

Associação
feeling [fil'ling]
EDITORIAL LTDA.

IMPrensa

O FANTÁSTICO
FAZ 15 ANOS

ANO I N.º 12

jornalismo e comunicação

Cz\$ 400,00



JORNALISMO ECONÔMICO

Os escribas do apocalipse

88
ESPECIAL

A imprensa
de turismo
rumo à
primeira
classe



A verdade, somente a verdade, nada mais que a verdade.

A verdade: A revista Imprensa conquistou o 1º lugar no prêmio Kodak-Fenaj de Fotojornalismo de 1988 com a foto de Olívio Lamas. Um gaúcho que há 20 anos exerce a profissão de jornalista com total fidelidade. Somente a verdade: A foto é de um adético em fase terminal. Um relato da mais pura e crua realidade de nossos dias. Nada mais que a verdade: Olívio Lamas certamente gostaria de receber tamanho prêmio em outra realidade. Ossos do ofício.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

A

inflação é tão inimiga de repórteres, editores, comentaristas, donos de veículos de comunicação quanto das autoridades e boa parte das fontes do jornalismo econômico. Mas esse consenso desaparece no instante em que se pergunta como nós, profissionais de Imprensa, podemos ajudar a combater um adversário tão temível. Na mais espetacular tentativa de derrubar a inflação, o Plano Cruzado, a Imprensa, de um modo

geral, colaborou mais do que o necessário. Houve casos de adesão entusiasmada, outros de cooperação submissa e raros exemplos de discordância, que, naqueles tempos de euforia, foram encarados por setores do governo como uma espécie de renascimento da subversão.

O tempo mostrou que esses novos "subversivos" estavam mais perto da verdade do que os maiores entusiastas. De lá para cá, nenhuma tentativa oficial de controlar o monstro pode atribuir seu fracasso à falta de cobertura jornalística, mas o fato é que o grau de desconfiança em relação a promessas e declarações oficiais aumentou muito. Com a esperada contrapartida de autoridades governamentais em relação à Imprensa.

Não é só a política econômica brasileira que anda aos trancos e barrancos. A cobertura econômica, talvez por uma perversa manifestação de osmose, assina embaixo de algumas promessas com a mesma facilidade com que transforma simples boatos em manchetes.

Precisamos de repórteres mais competentes, editores menos ingênuos, comentaristas capazes de trocar em miúdos decisões complexas. Sem falar de fontes mais confiáveis, autoridades mais responsáveis, empresários mais modernos. Como donos de veículos de comunicação menos imediatistas, já que boa parte dessa lista de necessidades depende de investimentos na carreira do jornalista.

Nossa seção *Economês*, o seminário itinerante sobre a Imprensa e as Fontes no Jornalismo Econômico, que realizamos em Porto Alegre, e a reportagem de capa desta edição partem da premissa de que, num país onde os preços sobem quase 1% ao dia, a Imprensa não pode ser apenas um alto-falante, como em nações de economia estável. Do mesmo modo que os correspondentes de guerra têm um código de ética e de comportamento próprio. Sabemos que não serão os jornalistas, ou a Imprensa como um todo, que vão ganhar essa guerra, mas temos certeza de que não adianta assistir à batalha de cima do muro.

OS EDITORES

PAUTA



Destaque

Os vencedores do Prêmio
Kodak-Fenaj
de Fotojornalismo 1988

Página 86

SUÍTE.....	4
INFORMÁTICA.....	6
ECONOMÊS.....	10
TECNOLOGIA.....	12
CONVERSA DE BAR.....	14
TELINHA.....	16
MEMÓRIA.....	18
BRASIL.....	22
ENTREVISTA.....	38
TELEVISÃO.....	48
COLEGUINHAS.....	58
ESPECIAL.....	62
RELAÇÕES PÚBLICAS.....	72
CADERNO DE MÍDIA.....	75
FOTOGRAFIA.....	86
CORRESPONDENTES.....	92
PERDÃO, LEITORES.....	102
CESTA SEÇÃO.....	104
PONTO DE VISTA.....	106

IMPRESA

jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun
Editores Executivos: Gabriel Priolli, Luís Carlos Cabral

Produtora Executiva: Maria Elvira do Amaral

Repórteres: Gerson Sintoni, Heitor Ferraz (São Paulo), Ernesto Rodrigues (Rio de Janeiro), Conceição Freitas (Brasília)

Colaboram nesta edição: Carla Rodrigues, Carlos Nascimento, Cláudia Giudice de Menezes, Enor Palano, Eugênio Esber, José Antônio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre), Luiz Henrique Romagnoli, Lúcia Salles, Moacir Japiassu, Moura Reis, Valdir Vasconcelos, Walter Firmo, Wilson Moherdau.

Correspondentes: colaboram Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augelli (Roma), Neide Mar-

tins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres), Renato Martins (Seul).

Editor de Arte: Bonifácio Placares

Capa: OZ Desenho & Associados

Ilustração: Regina Delfino

Diagramação: colaboram Conceição Cahu, Edson Ricardo, Martinez

Fotografia: colaboram Francisco Estrela, Ricardo Hantzel (São Paulo), Hipólito Pereira (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)

Pesquisa de Mídia: Anna Cecília Franco

Projetos Especiais: Paulo Picchetto

Secretárias: Vânia Regina Riccardi, Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Sinval de Itacarambi Leão

São Paulo: Hélio Vieira (Supervisor), Jussara Cristina Paulon, Rogério Ferreira

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

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

Porto Alegre: MKT - Marketing e Comercialização Ltda. Iraguassu Farias (diretor), Rua Lucas de Oliveira, 1.677, tel.: (0512) 31-1300

Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mário Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104/902, tel.: (031) 223-1964

Goiania: Sebastião França (diretor), Rua Venerando de Freitas Borges, Q8, lote 8, setor JAO, tel.: (062) 261-3703

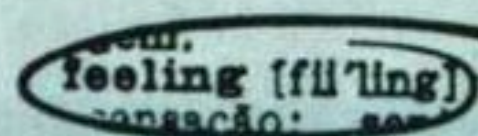
Supervisor de Assinaturas: Renato Ribas

Tráfego: José Bizarro Jr.

Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações

Distribuição para assinantes: DGM - Distribuidora Gazeta Mercantil S.A.

DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun



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

IMPRESA 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) 66-1415, 66-4142, 825-9517, 825-4892. **Publicidade:** Rua Padre Chico, 85, conj. 61, Perdizes, CEP 05008, São Paulo, SP, tel.: (011) 263-4677.

Composição e Past-up: DCI - Ind. Gráfica & Editora S.A. **Fotolitos:** Editora e Artes Gráficas MPA Ltda. **Impressão e Acabamento:** Grupo de Comunicação Três Ltda. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. Ltda. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, tel.: (011) 853-7434. Registrada, nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Federal n.º 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, na Lei de Imprensa, sob o n.º 7.027, do Livro A, do 5.º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRESA** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.



O COPA.



COPACABANA PALACE  O HOTEL

Av. Atlântica, 1702 - Tel.: (021) 255-7070
Rio de Janeiro

Suíte



Fui procurado por uma pessoa da revista **IMPRENSA** com a incumbência de levantar algumas informações a respeito dos serviços noticiosos internacionais, ou acordos de *copyright*, que o grupo O Estado de S. Paulo mantém. A edição de junho de **IMPRENSA** reproduz algumas das informações que prestei. Mas, por alguma razão, o sentido correto de minhas afirmações ficou truncado. Por exemplo: eu não disse que os serviços de *copyright* listados custam três mil dólares por mês; o que eu disse é que um determinado serviço custa três mil dólares por mês. Eu também não afirmei que a baixa utilização do material, em proporção ao grande número de serviços que assinamos, se deve ao fato de que "nem sequer é visto". O que eu disse é que a insuficiência de espaço disponível, aliada a dificuldades operacionais de tradução, impede uma utilização maior.

Samuel Dirceu G. Bueno
Agência Estado
São Paulo - SP

Excelente a matéria sobre a compra da IstoÉ. Muito fiel aos fatos.

Domingo Alzugaray
Editora Três
São Paulo - SP

Meus mais sinceros parabéns pela revista que vocês estão fazendo. Está tão boa que a tenho visto em mãos de quem não trabalha na Imprensa. O trabalho de vocês é sem dúvida o maior acontecimento no setor de publicações dos últimos anos. Vão em frente que o santo ajuda. Uma sugestão: por que não uma seção de humor? Humor da Imprensa. Casos reais de redação, piadinhas curtas, mancadas. Tem grandes casos, como aquele do editorialista de Natal que, no dia seguinte à rendição do Eixo, começou assim o *suelto*: "Nós bem que avisamos o sr. Adolfo Hitler..."

Pedro Rogério Couto Moreira
Sistema Brasileiro de Televisão
Brasília - DF

IMPRENSA era o que faltava para os profissionais de comunicação, principalmente para aqueles que estão iniciando. Nós, jornalistas recém-formados, precisamos estar a par do que anda acontecendo "dentro e fora" da comunicação.

Mylene Monteiro
Belo Horizonte - MG

Em primeiro lugar, parabeno-os pelo modo como vocês têm dado cobertura a um setor profissional, de maneira efetivamente séria e inteligente - o que, a partir do sucesso da revista **IMPRENSA**, hoje pode-se avaliar, era uma necessidade a ser

atendida. Vem daí minha sugestão. Nós das editoras ligadas a livros, embora participemos de uma atividade em acentuada expansão e profissionalização, dispomos ainda de poucos veículos que dêem cobertura sistemática ao nosso meio, fazendo divulgar seus aspectos profissionais e de mercado. Penso que a revista de vocês poderia fazer isso muito bem, sem, é claro, desviar-se da cobertura de outras atividades ligadas à Imprensa. Desse modo, penso que também os leitores ficariam mais informados, e todos nós ficaríamos gratificados.

Fernando Paixão
Editora Atica S.A.
São Paulo - SP

Tenho o prazer de me congratular com vocês pela excelente qualidade da revista **IMPRENSA**, o que certamente explica o sucesso alcançado em tão pouco tempo.

Aldemar Miranda
Rio de Janeiro - RJ

Elogiar **IMPRENSA**, ao que parece, já virou moda, mas, cá entre nós, é impossível deixar de cumprimentá-los por essa iniciativa, uma vez que a história de nossa comunicação deverá ser marcada por "antes" e "depois" de seu surgimento. Um espaço para a autocritica e a discussão sem preconceitos, mas de forma séria e sadia, estava mesmo faltando em nosso dia-a-dia tão atribulado.

Jandira Feijó
Jaraguá do Sul - SC

X

Barrigas

- O jornalista Mino Carta, diretor de redação de *IstoÉSenhor*, tem 54 anos, e não 55, como saiu na legenda da foto publicada à página 22 da última edição de **IMPRENSA**.
- Na matéria "Autoritarismo pseudocivilizado", publicada à página 88 de **IMPRENSA** n.º 11, a legenda correta da foto de abertura (*abaixo*) é a seguinte: "Campbell (à esq.) e Theiner lutam pela liberdade".



DAGENS NYHETER

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.



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

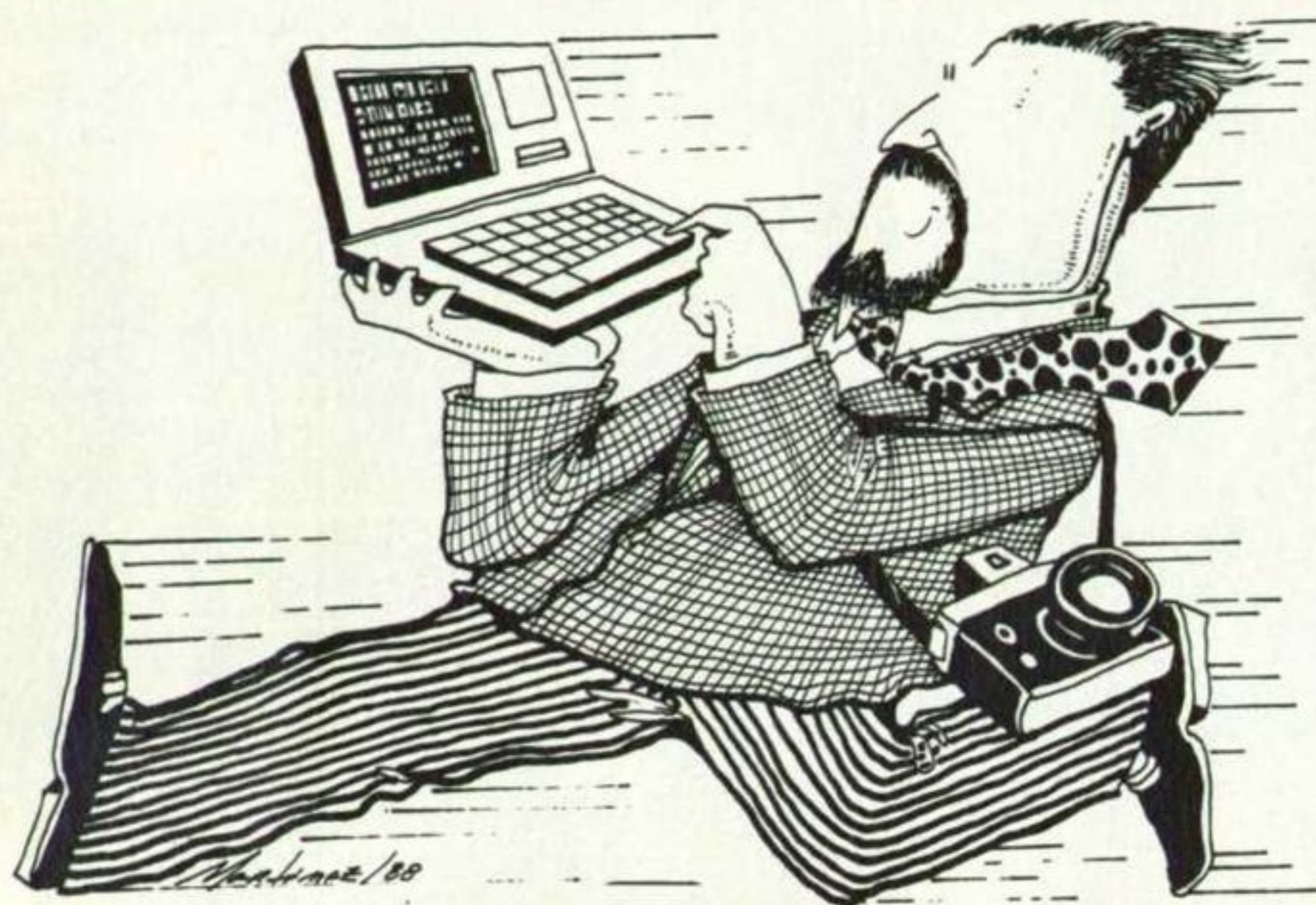
É a pura verdade: onde quer que você vá por este Brasil afora, você encontra Volkswagen, muitos Volkswagen, milhões de Volkswagen. Dois motivos para essa popularidade: primeiro, porque existem mais de 40 mil pessoas trabalhando dia e noite para isso - o imenso time de funcionários e

operários Volkswagen, segundo, porque há muita gente à espera do resultado desse trabalho que chega até você em forma de Santana, Saveiro, Quantum, Voyage, Parati, Gol, Kombi, etc. Assim, por uma simples questão de causa e efeito, há muitos anos a marca Volkswagen faz parte da vida de

todos nós. Tente lembrar um momento sequer onde não aparece um Volkswagen. Difícil, não é?



VOLKSWAGEN
Qualidade e Tecnologia do Líder.



O micro macro

O laptop não pesa três quilos, mas é um gigante

por Wilson Moherdau*

A estrela da temporada é, disparado, o *laptop*, o microcomputador portátil (supostamente para ser usado *no colo*, como sugere a expressão em inglês) que freqüentou a bagagem de mão de nove entre dez executivos que viajaram para o exterior nos últimos meses. Muitos dos quais, diga-se, não tinham a menor idéia do que fazer com eles, mas compreensivelmente sucumbiram ao charme dessa maquininha fantástica.

Como vocês devem lembrar, foi uma delas a causa do mais notório dos vexames com que a comitiva do presidente Sarney brindou o mundo, durante sua visita aos Estados Unidos, no início de junho: o vendedor de uma conhecida loja de produtos eletrônicos de Nova York foi flagrado quando chegava ao hotel em que estava hospedado o presidente, carregando um *laptop* (o Toshiba T1200), encomendado por um membro mais desastrado da trupe oficial. (Para quem não sabe, microcomputadores estão incluídos na reserva de mercado de informática brasileira e não podem entrar legalmente no País, embora entrem, aos montes, pela via do contrabando.)

Mas por que, afinal, essa nova geração de micros portáteis exerce tanto fascínio sobre brasileiros - executivos ou não? Em primeiro lugar, não se pode descartar o costumeiro deslumbramento com que são recebidas por aqui todas as novidades da eletrônica de consumo. E o *laptop*, guardadas as proporções, é uma espécie de *walkman* (o estéreo de bolso) da informática: um aparelho magnífico, que a maior parte das pessoas raramente se lembra de usar depois da primeira semana. Com o *laptop*, o risco de que isso aconteça não é pequeno: muita gente compra num arrobo consumista e depois se dá conta de que poderia muito bem viver sem ele.

Tela de plasma - É indiscutível, porém, que quem realmente precisa de um computador descobre logo que o *laptop* tem lá seus atrativos. O maior de todos é o fato de ser compatível com o IBM-PC, que, como eu já disse aqui (**IMPRESA** n.º 9), é o padrão mundial em microcomputadores. Isso quer dizer que um *laptop* é capaz de fazer praticamente tudo o que um micro de mesa da linha PC faz. Com a vantagem de ocupar muito menos espaço.

O segundo segredo do sucesso desses micros é que eles custam menos do que, por exemplo, uma câme-

ra de vídeo, outro *hit* das últimas temporadas turísticas: um dos modelos mais simples - e não por acaso um dos mais vendidos no mundo -, o Toshiba T1000 (um PC com *drive* de disquetes de 720 kb), já pode ser encontrado nos Estados Unidos por menos de 800 dólares. Além disso, da mesma forma que os PCs de mesa, há opções para todos os tipos de necessidade: já existem mais de 30 modelos e marcas de *laptop* disponíveis. A maioria deles utiliza telas de cristal líquido (em alguns a tela é de plasma), baterias recarregáveis, disquetes de 3,5 polegadas (os PCs de mesa usam disquetes de 5 e 1/4) e, nos modelos mais completos, discos rígidos Winchester de até 40 Mb (nos modelos Epson Equity II Plus e no Toshiba 5100, por exemplo). As marcas mais procuradas, além da campeã Toshiba e da Epson, são a NEC, a Zenith, a Compaq e a HP. E os preços podem passar dos 6 mil dólares, nos modelos mais sofisticados.

Pelo telefone - Descontados o deslumbramento e o consumismo, entretanto, não fica tão difícil encontrar utilidade para um desses micros portáteis. E, entre os profissionais que certamente vão ter como aproveitá-los, estamos nós, jornalistas. Ainda que o mais comum na profissão não seja propriamente alguém escrever o tempo todo fora do seu local de trabalho. De toda forma, numa viagem ou numa situação especial, não é nada mal poder contar com um *laptop*, dotado de um *software* para processamento de texto (veja de novo **IMPRESA** n.º 9), e, luxo supremo, um *modem*, aquele aparelhinho que, acoplado ao micro, permite transmitir textos pela linha telefônica.

Aí está, porém, mais um dos desafios que a indústria brasileira de informática ainda não venceu: por enquanto, o modelo de PC mais compacto fabricado aqui pesa excessivos 15 quilos. Um trambolho, se comparado aos *laptops* - que medem em geral 30cm de comprimento por 28 de largura e pouco mais de 5cm de altura. E pesam menos de 3 quilos. Em todo caso, já há fabricantes prometendo modelos verdadeiramente portáteis para o final do ano. É esperar para ver e, quem sabe, ter um. X

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



Alugamos **FIAT**
e outras boas marcas.

LOCALIZA NATIONAL. SINAL VERDE PARA VOCÊ E SUA FAMÍLIA ALUGAREM UM CARRO.

Milhares de famílias em todo o Brasil sabem que o Sinal Verde da Localiza National indica tranquilidade e segurança para o lazer.

Sabe por quê?

Porque a Localiza National oferece as maiores facilidades para você alugar um carro: Central de Reservas, 148 agências no Brasil em 92 cidades e 56 aeroportos. Acesso direto para reservas às mais de 3.500 agências de viagens e nos 600 terminais de



148 agências e balcões nos principais aeroportos.

reservas de passagens da VASP.

Porque a Localiza National tem tarifas especiais, com custos reduzidos, para locações à noite, nos fins-de-semana ou em feriados prolongados.

Porque a Localiza National facilita as formas de pagamento, com o Cartão Localiza ou qualquer outro cartão de crédito.

Porque a Localiza National tem a maior frota de carros à disposição de seus clientes, em qualquer ponto do Brasil e em mais 116 países.



Disque grátis (031) 800.2322
De Belo Horizonte disque: 212.2322

Porque a Localiza National tem equipes especializadas em oferecer a você o melhor atendimento.

Porque a Localiza National tem uma experiência de 15 anos, que a levou à posição de líder no mercado brasileiro de locação de carros.

Porque a Localiza National pensa, acima de tudo, em você.

Bom, não é?

Agora acorde. O sinal acaba de ficar verde. Vá em frente e entre em contato conosco.



Localiza National

SINAL VERDE PARA VOCÊ ALUGAR UM CARRO.

Em primeiro lugar, o cliente.

UMUABAMA



Quem é cliente Bamerindus está sempre na frente. Há três anos, quando lançou a Conta Remunerada, o Bamerindus revolucionou o mercado financeiro. E o cliente passou a ganhar ainda mais. Quando colocou nas suas agências o TC Bamerindus, aumentou as chances dos poupadores de realizarem os seus projetos de vida. Por tudo isso, os clientes foram duplamente premiados. O

Depois, dois Tops de Marketing.



TC e a Conta Remunerada ganharam o Top de Marketing 88. Um reconhecimento da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil a quem respeita a inteligência e os direitos do consumidor. Para o Bamerindus, essa foi sempre a ordem: em primeiro lugar, o cliente. Depois, o que vier é prêmio.

 **BAMERINDUS**
O cliente em primeiro lugar



*“A fábrica de
fiação interessa
mais que o
estouro da
base monetária.”*

Pano para manga

O que a economia tem a ver com a moda

por Pedro Cafardo

Foi uma certa coincidência. Um dia desses, quase 11 horas da noite, estava eu pensando sobre como abrir este *Economês*. De repente cai sobre a minha mesa um calhamaço de folhas xerocopiadas, unidas por um clipe e um singelo recado: “Pedrinho”.

“Achei o meu lead”, comentei com Cida Damasco, que àquela hora persistia em sua Olivetti escrevendo uma reportagem para o dia seguinte. O calhamaço era uma entrevista do editor do *The New York Times*, Max Frankel, mandada pelo meu diretor, Augusto Nunes.

Frankel, que há 18 anos chefia a reportagem do grande jornal novaiorquino, logo na terceira lauda fazia uma observação interessante sobre o que se costuma chamar de amenidades, em contraposição às notícias “sérias”. Uma reportagem sobre o comprimento das saias, dizia Frankel, não é um assunto trivial. Não se trata de capricho extravagante, mas de notícia econômica da máxima importância para o comércio da moda, envolvendo bilhões de dólares em negócios nas indústrias têxtil e de confecções.

Aí está. Talvez seja a hora de nosso jornalismo econômico começar a

falar mais sobre o comprimento das saias. Até para quem se acostumou a trabalhar com o economês, é muito chato ler as páginas de economia dos jornais. Há notícia ruim para todo o lado, mas isso ainda não é o pior. Duro mesmo é agüentar notícias de interesse restrito a meia dúzia de iniciados. Quem consegue, por exemplo, ler 20 linhas sobre o estouro da base monetária?

Assunto chato - A bem da verdade, o pessoal que trabalha em jornalismo econômico vem há tempo tomando consciência de que precisa acabar com essas chatices tipo base monetária. No *Estadão*, quando um repórter termina o trabalho e pergunta se pode ir embora, costumam dizer: “Não, senta aí e faz mais 100 linhas sobre a expansão da base monetária”.

É, sem dúvida, assunto da máxima relevância. A expansão da base monetária explica certamente a origem da nossa inflação, como diriam os monetaristas. Mas que culpa tem disso o leitor? Por mais didático que se tente ser, ilustrando a reportagem com gráficos ou desenhos, só meia dúzia de leitores irão além da terceira linha. O assunto é chato, como chato é falar todo dia de inflação, balanço de pagamentos, dívida externa ou crescimento do PIB.

Mas o jornalismo econômico não é só isso. Na verdade, temas como esses povoaram as seções de economia dos jornais na época do “milagre”, na década passada. Com o fim da censura, foi ganhando espaço um novo jornalismo econômico, do tipo “Seu Dinheiro”, para usar o rótulo criado pelo *Jornal da Tarde*, de São Paulo. Esse era e ainda é uma coisa boa, útil para o leitor. Todos querem saber quanto aumentou o aluguel, a prestação da casa própria, ou se a caderneta de poupança rendeu mais do que o *overnight*. Mas também aqui houve exagero, que consiste em considerar o leitor de economia uma espécie de agiota, que vive 24 horas por dia preocupado com o dinheiro que ganha, gasta ou aplica.

Caras novas - O auge do jornalismo econômico do tipo “Seu Dinheiro” aconteceu na época do Plano Cruzado. O Luís Nassif e o Celso Ming não saíam da televisão, explicando detalhe por detalhe o que iria acontecer na vida das pessoas no dia seguinte. Foi tudo muito útil, mas também encheu.

Não tenho bola de cristal para saber o que exatamente vai querer o leitor de economia, mas imagino que ele não queira passar o dia fazendo contas para conferir o seu dinheiro e muito menos para estudar as causas do estouro da base monetária. Que tal dar a ele alguma coisa mais leve?

Certamente o leitor não tolera mais ver tantas fotos do Maílson da Nóbrega nas páginas dos jornais. Ele deve estar querendo ver caras novas e ler boas histórias de negócios bem-sucedidos. Deve estar querendo saber como vive o banqueiro milionário, como ele passa o dia e aonde vai no fim-de-semana. Deve estar querendo saber em detalhes como foi a falência a pequena fábrica de fiação da sua rua. Deve estar querendo saber por que o asfalto é mais econômico do que o paralelepípedo. Deve estar querendo saber, enfim, algo sobre o comprimento das saias. X

Junte-se a esta força.



Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

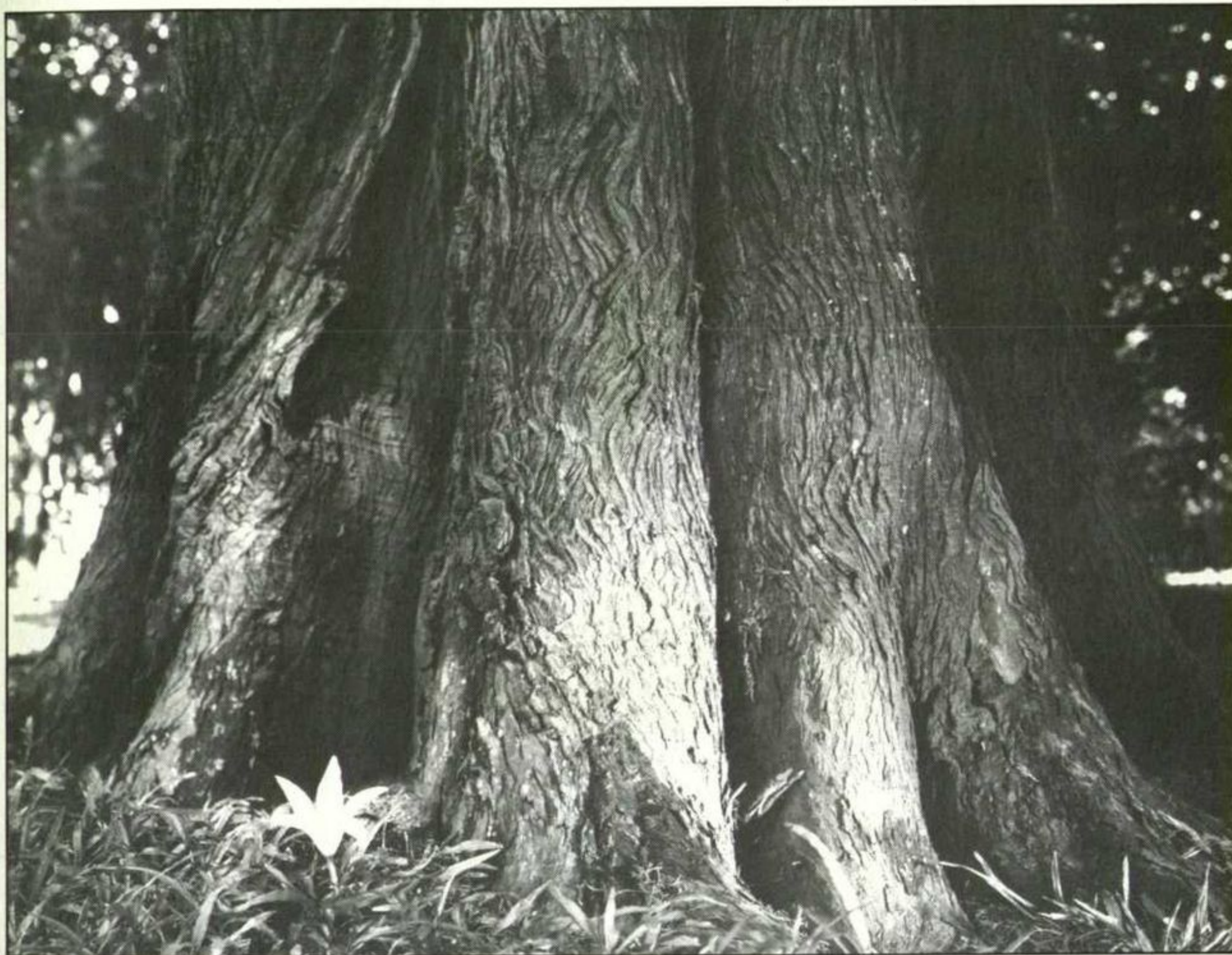
“ Por que plantar a árvore se você não estará mais por aqui quando da colheita dos frutos? E o rei sorriu para o velho sábio.

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

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

(Fábula árabe)

”



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

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

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

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



Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência



Xerox a distância

O Telefax tira cópias e manda pelo telefone

O ato de dar um telefonema ou o de fazer uma fotocópia hoje são tão banais quanto o ato de escrever - ou até mais fáceis. Aliados, eles se tornam mais um instrumento para facilitar a vida dos profissionais de comunicação. O telefax, ou fac-símile, como também é conhecido, está chegando às redações e agências de publicidade brasileiras para tornar-se indispensável. "Ele nos serve muito para receber decretos e documentos enviados de Brasília, que nos chegam em segundos", diz, por exemplo, Henrique Caban, 47 anos, 30 de profissão, chefe de redação de *O Globo*, no Rio de Janeiro.

O processo do fax consiste na transmissão do desenho ou manuscrito através de uma leitura ótica, que os transforma em impulsos telefônicos. É um equipamento que torna real ter em mãos, em poucos segundos, a reprodução de um documento que está, por exemplo, em Nova York, com todos os seus detalhes, como assinaturas e carimbos. Estas duas características - rapidez e reprodução fiel - tornam o fax mais vantajoso do que um telex, ainda que seu custo seja superior. Entre as empresas jornalísticas que já utilizam este serviço estão a *Gazeta Mercantil*, *O Globo* e a *Editora Abril*.

Horário programado - Há no mercado várias empresas brasileiras que fabricam o produto, com a liderança da Itautech, seguida pela Milmar e outras que começam agora a entrar na disputa, como a Nashua e a SID. Isidoro Teixeira, gerente comercial da Milmar, 31 anos, garante que a 3300

DA, lançada pela empresa este ano com tecnologia japonesa, é a máquina mais moderna existente no Brasil: "Ela possui discagem automática, podendo guardar até 115 números em sua memória, além de fazer reproduções com até 64 meios-tons de cinza". A discagem automática, de que todos os novos modelos já dispõem, permite programar o número com que o fax vai entrar em contato e o horário programado de transmissão. O modelo da Itautech - Ifax 3021 DA - permite ainda acompanhar, através de um painel, as etapas do processo, e a cada 20 operações emite automaticamente um relatório com a duração e o horário de cada transmissão.

Além dessas vantagens, é possível obter, através de uma concessão da Embratel, um "canal de voz", isto é, uma faixa de frequência que dispensa o uso do telefone. Havendo dois telefax ligados, em qualquer parte do mundo, basta que um deles seja acionado para desencadear o processo. O

custo desta "sofisticação", útil para empresas que usam o fax com muita frequência entre filiais, é de uma taxa mensal paga à Embratel e à concessionária telefônica do Estado. O aluguel de um canal de voz entre São Paulo e Rio, por exemplo, fica hoje em mais de 400 mil cruzados.

Nova opção - O custo de um telefax, comparado ao do telex, é normalmente superior. Sua manutenção não é onerosa, mas o gasto está mesmo é na conta telefônica. Ainda assim, ele compensa em muito se se pensar que em um telex o tempo de transmissão (mais barato) é bem maior e depende de um operador, o que aumenta o risco de erros.

Quem também está aderindo ao fax são as agências de publicidade, como a W/GGK. A agência utiliza o aparelho com frequência para passar layouts, contratos e fotocomposições. Já o chefe de redação de *O Globo* acha que futuramente o jornal carioca - que passou a usar o fax na época de informatização da redação - poderá empregá-lo também na escolha de fotos. "Poderão ser enviadas várias fotos, para a gente escolher a que quisermos", pensa Caban.

Esta nova opção traz ainda a vantagem de ser silenciosa e de pouco peso. Tem de seis a nove quilos, com um tamanho semelhante a uma máquina de escrever, e pode passar uma mensagem em alguns segundos. Mesmo assim, há, de outro lado, razões que dificultam sua disseminação no mercado. O seu custo é ainda muito alto - o mais barato está perto de 1,3 milhão de cruzados. Além disso, é muito restrito o número de aparelhos instalados no País. A Telebrás tinha em julho 2.500 aparelhos registrados, mesmo sabendo que este número é maior - há as pessoas que não os re-

gistem e as que têm fax contrabandeados. De qualquer maneira, o crescimento é grande, dobrando a cada ano, e se explica também pelas vantagens que os produtores oferecem - como a locação de aparelhos, que torna mais viável sua utilização. X

Modelos e preços de Telefax				
MODELO	FABRICANTE	CARACTERÍSTICAS	PREÇO (OTN)	LOCAÇÃO* (valor médio mensal) (OTN)
Ifax 3021 DA	Itautech	Discagem Automática (memória 35 números) Emite relatório automaticamente a cada 20 transações. Emissão em até 1 min. Painel indicando o processo realizado.	1.000	50
3300 DA	Milmar	Discagem Automática (memória 115 números) 64 meios-tons de cinza Emissão de 250 palavras em 20 segundos.	1.200	100
GEFAX III	Gentek	Discagem Automática (memória 100 números) Emissão de um relatório automaticamente a cada 40 transmissões. 16 meios-tons de cinza Programável para 10 transmissões automáticas	810	88

Os veículos da RBS têm a tecnologia mais avançada. E os melhores pilotos.



PARA A RBS, INVESTIR EM TECNOLOGIA NÃO É LUXO. É NECESSIDADE. UMA EMPRESA DE COMUNICAÇÃO PRECISA ACOMPANHAR OS AVANÇOS QUE ACONTECEM POR ESTE MUNDO. MAS SEM PROFISSIONAIS COMPETENTES, ESSA TECNOLOGIA TODA NÃO NOS LEVARIA A NADA. E A RBS INVESTE MUITO NELES. O TRABALHO, O TALENTO E A COMPETÊNCIA DE TODOS OS NOSSOS PROFISSIONAIS É QUE LEVAM OS NOSSOS VEÍCULOS À POLE-POSITION NA PREFERÊNCIA DE OUVINTES, LEITORES E TELESPECTADORES.

ELES SABEM COMO NINGUÉM TIRAR O MÁXIMO DAS MÁQUINAS QUE TÊM NAS MÃOS.



RBS JORNAL: ZERO HORA - DIÁRIO CATARINENSE **RBS RÁDIO:** RÁDIO GAÚCHA AM - PORTO ALEGRE; RÁDIO FARROUPILHA AM - PORTO ALEGRE; RÁDIO 1120 PORTOBELLO AM - PORTO ALEGRE; RÁDIO DIÁRIO DA MANHÃ AM - FLORIANÓPOLIS; RÁDIO PRINCESA AM - LAGES; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - PORTO ALEGRE; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - PELOTAS; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - SANTA MARIA; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - PASSO FUNDO; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - SANTA CRUZ DO SUL (em implantação); RÁDIO ATLÂNTIDA FM - FLORIANÓPOLIS; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - BLUMENAU; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - CHAPECÓ; RÁDIO ATLÂNTIDA FM - LAGES; RÁDIO ITAPEMA FM - PORTO ALEGRE; RÁDIO ITAPEMA FM - RIO GRANDE; RÁDIO ITAPEMA FM - FLORIANÓPOLIS. **RBS TV (Afiliadas à Rede Globo):** RBS TV - PORTO ALEGRE; RBS TV - BAGÉ; RBS TV - PELOTAS; RBS TV - PASSO FUNDO; RBS TV - CRUZ ALTA; RBS TV ERECHIM; RBS TV - SANTA MARIA; RBS TV - CAXIAS DO SUL; RBS TV - RIO GRANDE; RBS TV - URUGUAIANA; RBS TV - SANTA CRUZ DO SUL*; RBS TV - FLORIANÓPOLIS; RBS TV - BLUMENAU; RBS TV - JOINVILLE; RBS TV - CHAPECÓ. * Em implantação. **RBS VÍDEO PRODUÇÕES.**

Conversa de bar



Quem já esteve em Portugal sabe muito bem que os "patrícios" cultivam a língua ao pé da letra, entendendo tudo o que é dito de forma literal. Os jornalistas brasileiros que acompanharam a visita do presidente José Sarney a Portugal, em 1986, porém, pareciam desconhecer esse fenômeno. E em sua passagem por Lisboa e Porto ajudaram a engordar o já rico folclore da profissão com um punhado de boas histórias, todas elas reais, envolvendo o uso inadequado da última flor do Lácio. Vamos lá:

Companhia para a praia

Noite de sexta-feira, todos com as matérias já enviadas para o Brasil, um grupo grande de jornalistas vai jantar numa taberna de Lisboa. Mesa alegre e divertida, depois de umas cinco rodadas de vinho todos decidem ir à praia no dia seguinte - mas ninguém sabia como chegar lá. A repórter Memélia Moreira, de *O Globo*, vira-se para o garçom e pergunta:

- Garçom, como é que a gente faz para ir à praia amanhã?

E o garçom, muito sério:
- Amanhã não dá, ô pá, pois eu estou trabalhando...

À espera de um azeite

Perto dali, também em um restaurante, outro grupo de coleguinhas deliciava-se com as iguarias da cozinha lisboeta, quando o jornalista Jorge Escosteguy chama o garçom e indaga:

- O senhor poderia me trazer o azeite?

- Poderia - responde o solícito garçom.

Dez minutos depois, nada de azeite. Escosteguy resolve dar uma bronca no garçom:

- Cadê o azeite que eu pedi?

- O senhor não pediu azeite nenhum. Apenas perguntou se eu poderia trazê-lo...

Um chapéu para o domingo

Nessa mesma viagem, o fotógrafo Orlando Brito, à época trabalhando

para *Veja*, resolve aproveitar a manhã de domingo para comprar chapéus, uma de suas manias. Sai do hotel e pergunta ao motorista do táxi estacionado na porta:

- O senhor pode me levar a um lugar onde eu poderia comprar chapéus?

Diante da resposta positiva, Brito entra no táxi e manda tocar para o lugar. Tempos depois, o motorista pára em frente a uma loja, fechada, e diz:

- Aí o senhor pode comprar chapéus.

Espantado, Brito reclama:

- Mas está fechada!

- É claro - diz o motorista. - Hoje é domingo.

- Mas, então, por que o senhor me trouxe aqui? - irrita-se Brito.

- Ué, o senhor não me perguntou se eu poderia levá-lo a um lugar onde pudesse comprar chapéus? Então, é aqui.

Poeta distraído

O presidente José Sarney, em compromisso ameno, visita uma livraria da capital portuguesa que se notabiliza por ter a venda todos os livros do poeta maranhense. Depois de percorrer as estantes, Sarney, impressionado com a variedade de títulos e premido pela falta de tempo, pergunta a um dos proprietários:

- A que horas vocês fecham amanhã?

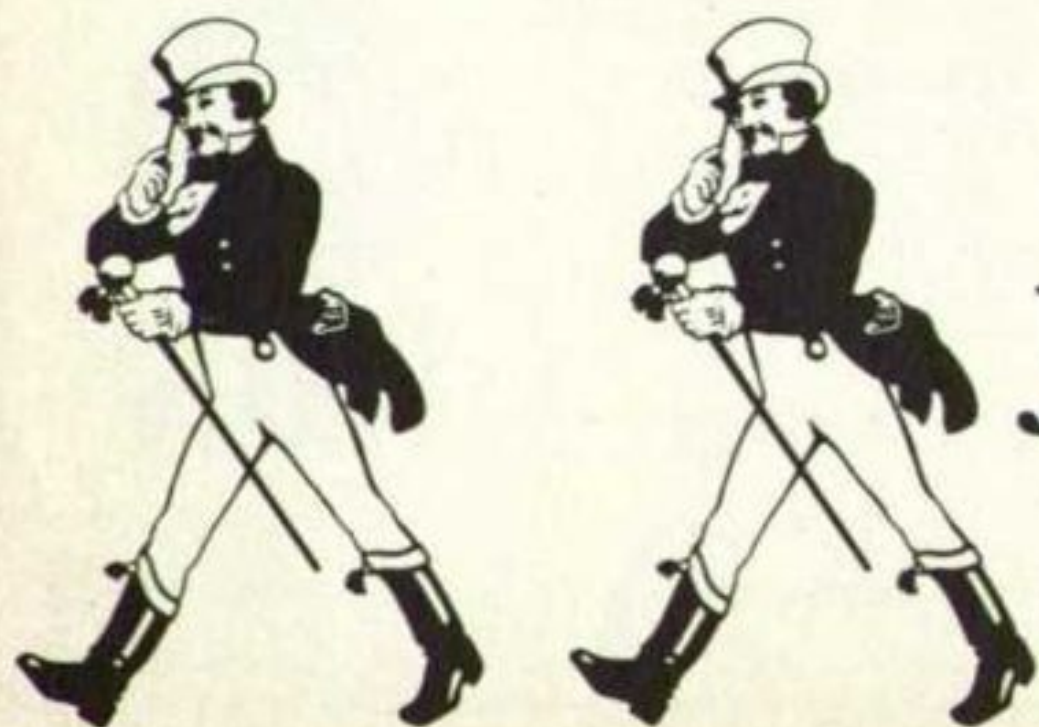
Ao que o proprietário, solenemente, informa:

- Não fechamos.

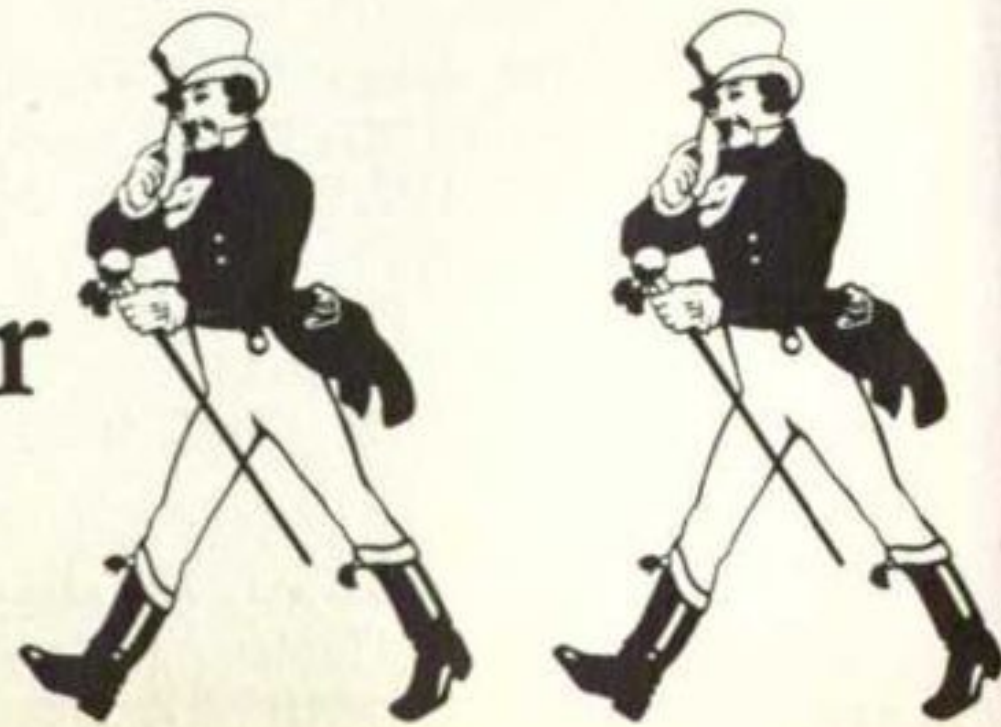
- Não fecham? - maravilha-se Sarney.

- É claro... pois amanhã é sábado e não abrimos! X

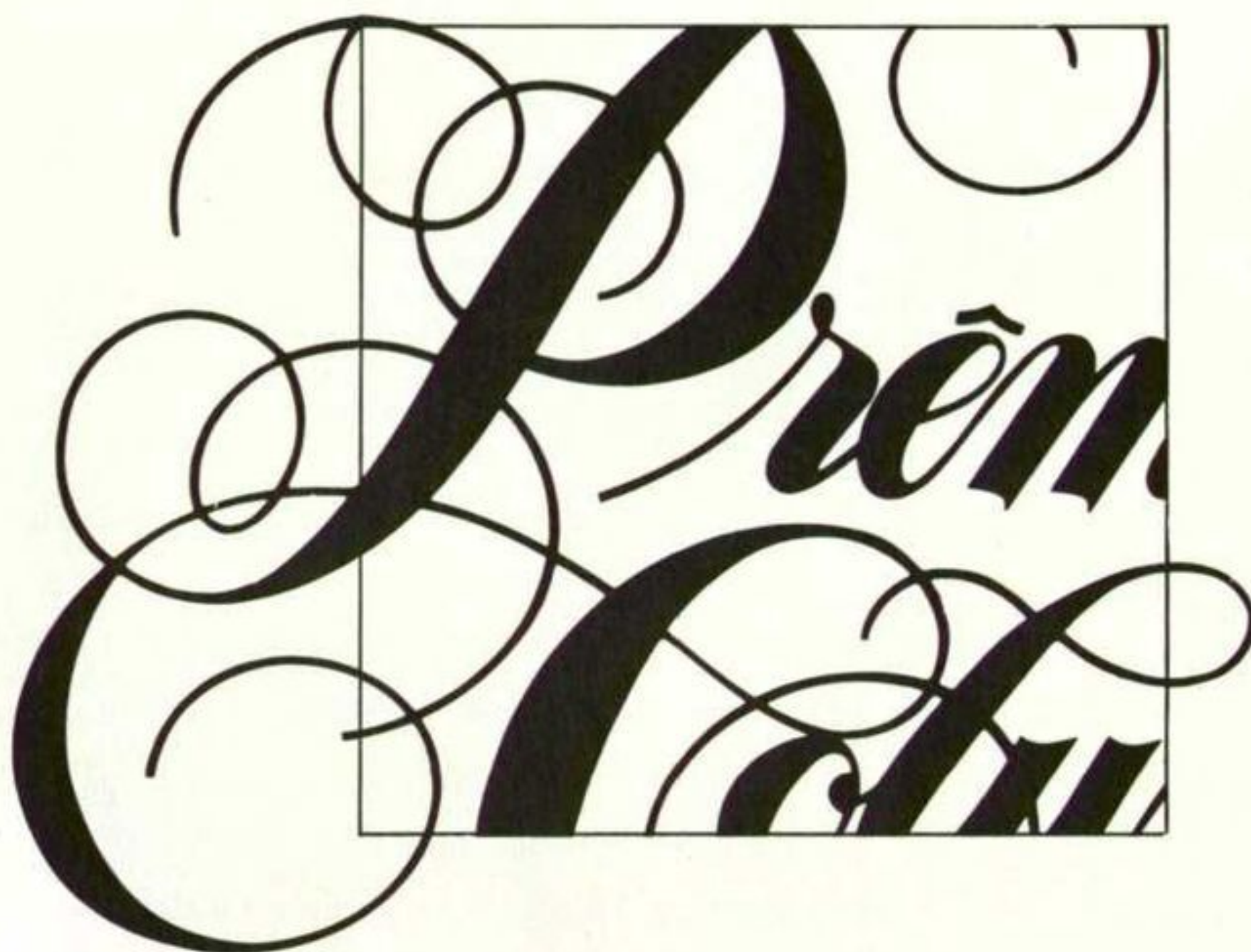
Perfection is a rare gift.



Johnnie Walker



Destaque aqui.



Revista Imprensa. Destaque do Ano no Prêmio Colunistas.

Destaque aqui.

SIM Desejo receber a revista em meu endereço, pelo período de um ano. Por Cz\$ 4.080,00

Nome: _____

Profissão: _____ Cargo: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ CEP: _____

Tel.: _____ Cidade: _____

Estado: _____ Com. ☐ Res. ☐

Cheque nº: _____ Banco: _____

Junte um cheque nominal no valor da assinatura e envie para Feeling Promoção e Comunicação Ltda., Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, São Paulo, CEP 05006.

VÁLIDO ATÉ 30/09/88

Cupom de assinatura da Revista Imprensa. Destaque e mande.

Imprensa é a revista que faltava na Imprensa. Uma revista especializada em política, economia, negócios, artes e espetáculos – da Imprensa. Em seu primeiro número, Imprensa foi aplaudida. No sexto, estava consolidada. No oitavo, recebeu o Destaque do Ano do Prêmio Colunistas. Se você quer saber o porquê, destaque o cupom. E receba Imprensa, a revista. A Imprensa revista.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes
CEP 05006 - São Paulo - SP
Tel (011) 66.8132 - Telex (11)82418



Anchorman não é Superman

por Carlos Nascimento

A ida de Boris Casoy para o SBT reforça a tendência de mudança nos telejornais. Ao investir num veterano repórter para seu horário nobre, a segunda rede sinaliza avanço e inovação. Se o objetivo será atingido, isso é lá na frente. Boris Casoy na TV, hoje, significa notícia, informação, jornalismo adulto.

O SBT é a primeira rede a lançar um *anchorman* às sete da noite, função estreada pelo Carlos Monforte em 1981, no *Bom Dia São Paulo*. Os mais antigos da televisão dirão que o *anchor* existiu antes, com os locutores de época, tipo Heron Domingues, Ribeiro Filho, Hilton Gomes, Blota Júnior e Kalil Filho. Não há dúvida de que esses profissionais ligaram sua imagem à credibilidade da notícia. Mas a TV era outra, sem os recursos técnicos e operacionais de hoje.

O *anchorman* americano não é o *Superman* imaginado pelos críticos de jornal no Brasil. É um apresentador talentoso e experiente, apoiado numa sólida estrutura de telejornal. Até porque, se fosse diferente, não teria nada a "ancorar". O contraste é brutal e há momentos em que nosso *anchor* ideal seria Fred Flintstone. O primeiro erro que se comete ao fazer comparações é menosprezar o trabalho dos atuais locutores. Ser um bom locutor de televisão é um desafio para poucos. E quem não dominar a comunicação oral não chegará nem a anzol, quanto mais a âncora. Tom Brokaw, da NBC, por exemplo, impressiona muito pelo metal e pela co-

locação da voz. É um belo locutor, entre outras qualidades.

Palpiteiro de plantão - Verdadeira obsessão da crítica é achar que o *anchor* deve dar opinião o tempo todo, transformando-se num sabe-tudo de assuntos gerais. Dan Rather, da CBS, não é o comentarista do *Evening News*. Ele lê as "cabeças" (aberturas) das matérias, chama os repórteres, conversa com analistas e entrevista pessoas. A diferença é que Rather participa da organização do programa e não aparece no estúdio meia hora antes de ir para o ar. Ele viaja

"No telejornalismo brasileiro, há momentos em que o apresentador ideal só poderia ser Fred Flintstone."

com a equipe em ocasiões importantes, como fez no encontro de cúpula em Moscou. Apresentou o jornal da Praça Vermelha e conduziu um debate com seus comentaristas. Rather assina como "secretário de redação", o que é diferente de palpiteiro de plantão. Aliás, esse é um conceito básico em jornalismo: como pode a TV emitir opinião sem dar antes a notícia, sem ter a reportagem, a imagem, a apresentação dos fatos ao público? Existe algum jornal impresso que viva só da página de editoriais?

A verdade é que o surgimento (tardio) do *anchor* traz à tona a realidade do nosso telejornalismo. Com exceções, esse é um setor extremamente carente da TV brasileira. Sobretudo quando se sabe que a maioria da população se informa e se orienta pela telinha. Em estrutura, eficiência e re-

ursos estamos a anos-luz do modelo americano, *anchor & cia*.

A NBC tem um sistema de computadores cobrindo quase 200 escritórios no mundo inteiro. Aqui, só este ano a informática começa a entrar em algumas redações de TV. Na maioria delas, não faltam só computadores: faltam mesas, cadeiras, telefones e máquinas de escrever. Falta também notícia. Um colega que vinha de jornal impresso - se não me engano o Eurico Andrade - disse uma vez que "a notícia chega à TV por milagre". Não é exagero. O esquema de captação, apuração e avaliação é lento, anacrônico, uma herança do mais precário radiojornalismo. As emissoras reservam o melhor de suas máquinas e a parte mais gorda do orçamento para novelas, *shows*, esporte e eventos. Pouquíssimas investem no telejornal, onde na maioria das vezes Brancalione se sentiria muito à vontade.

"Pau de matar" - Na recente convenção do Partido Democrata em Atlanta, a ABC informou que "reduziria" sua equipe de 750 para 400 pessoas porque o acontecimento tivera menos impacto do que o esperado. Em São Paulo, se somarmos os jornalistas de TV de todas as estações, dificilmente chegaremos a esse número. Com o agravante de que mais da metade do "primeiro time" da informação - aí incluídos jornalistas, técnicos e pessoal operacional - está fora das emissoras. Uma parte voltou para o jornalismo impresso, outros foram para produtoras de vídeo - e uma boa fatia caiu no desemprego nas últimas greves.

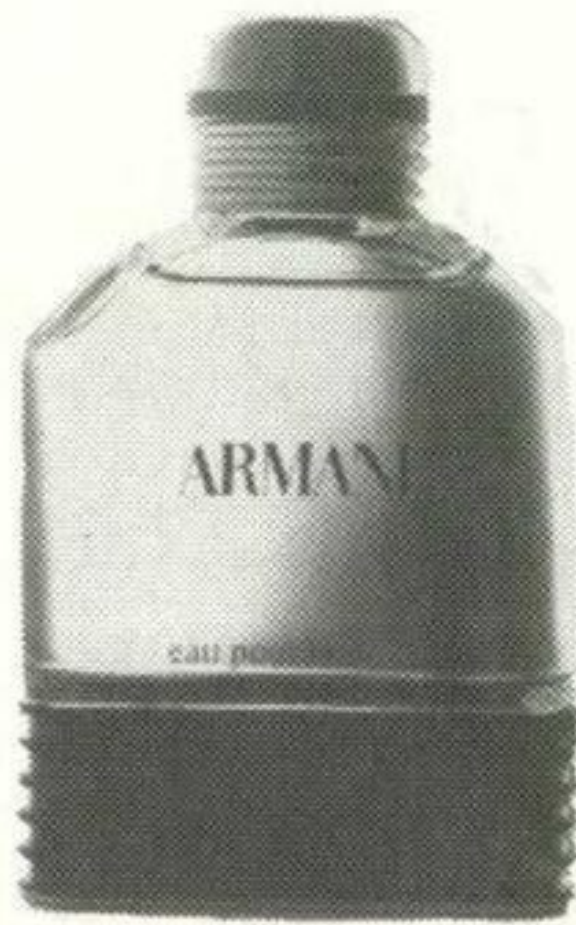
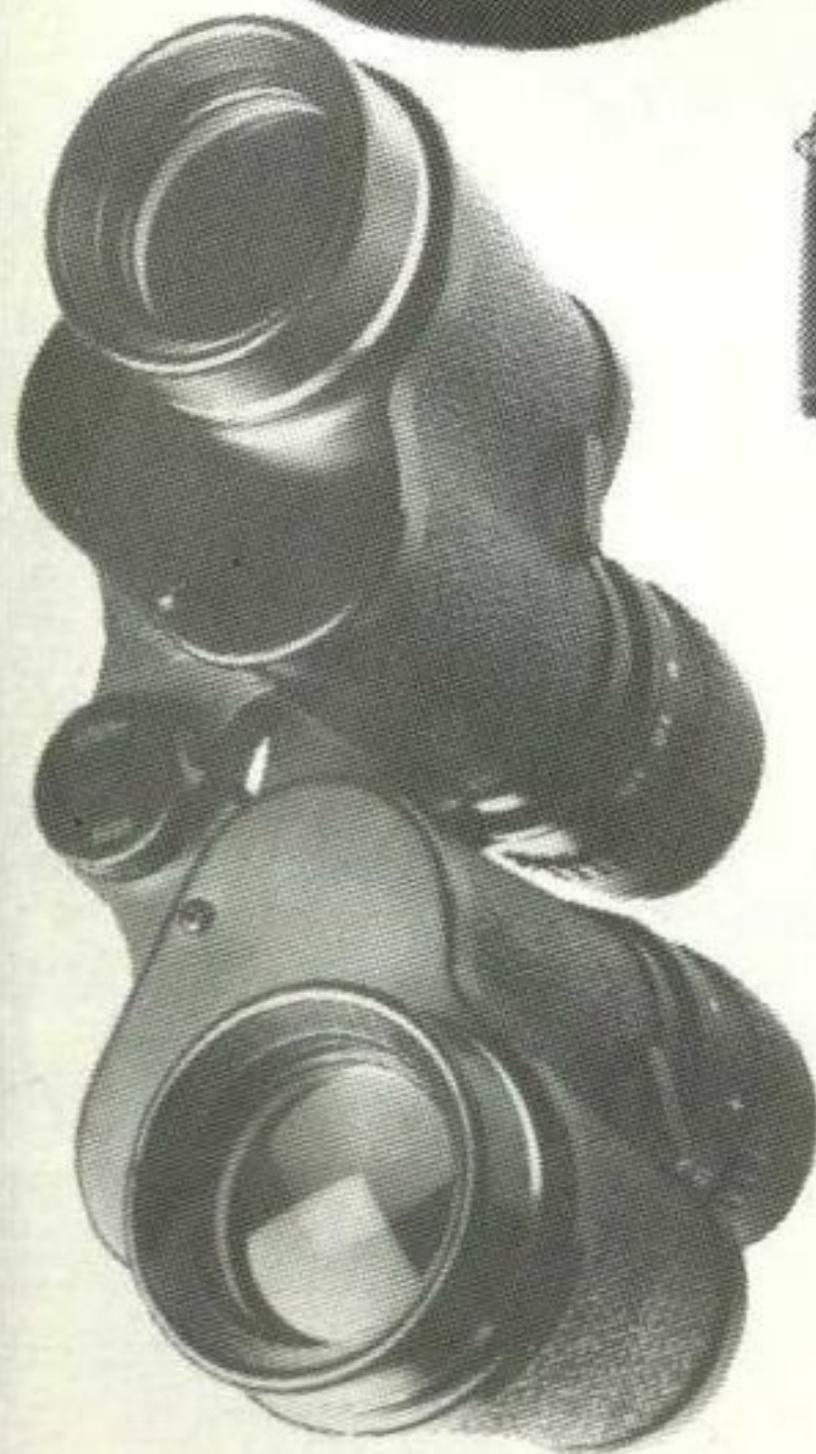
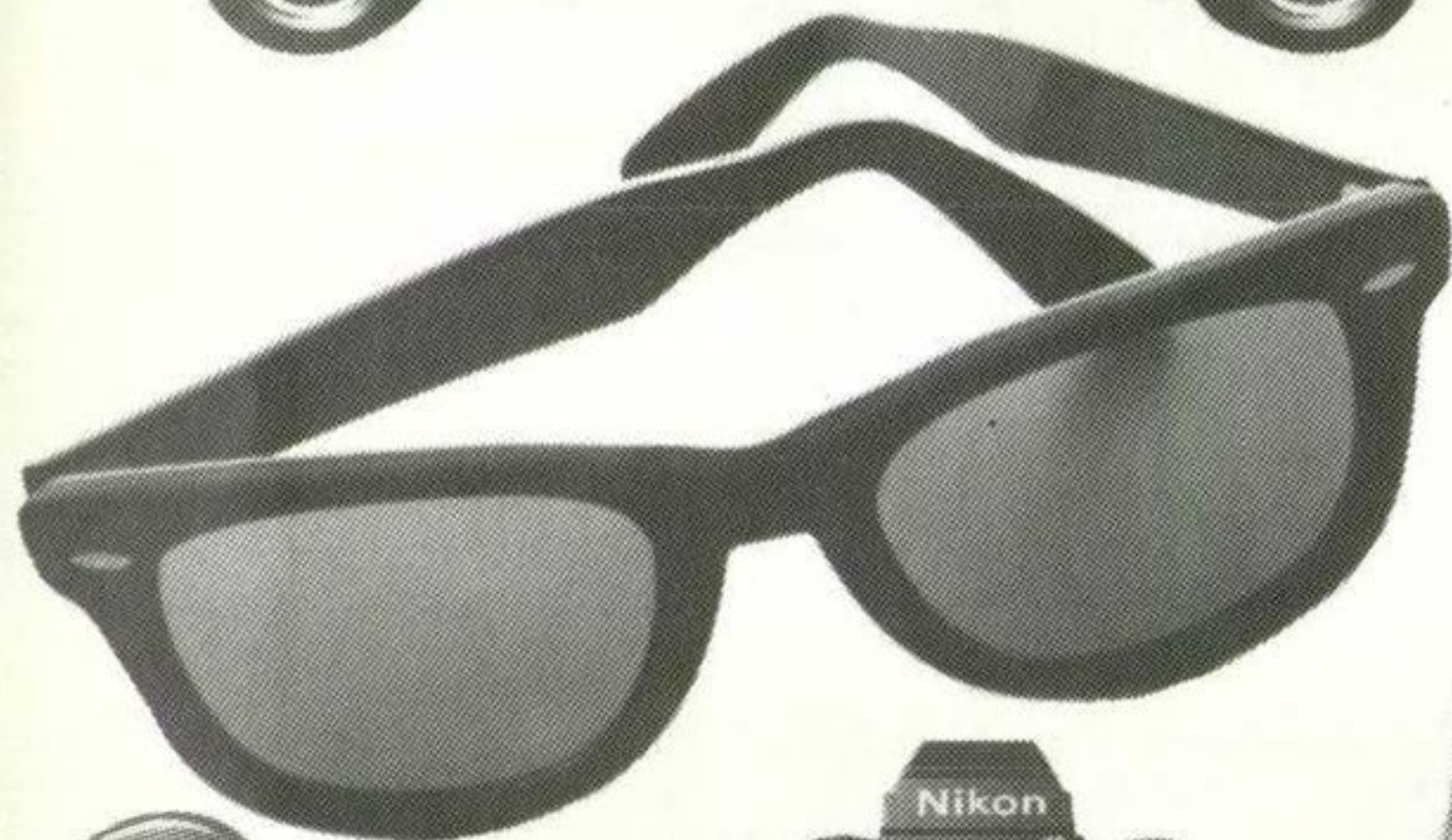
Por sinal, telejornalismo de qualidade não combina com baixos salários, e *anchorman* não rima com informação controlada. Se a TV brasileira quiser crescer na área de noticiosos, não bastam nomes famosos, boas intenções, cenários bonitos e idéias mirabolantes. Precisa investimento, máquinas, gente capaz e salários à altura da responsabilidade desses profissionais. Não dá para ficar regulando hora extra, porque notícia não tem hora. E jornalismo não é banco, nem cartório.

Precisa também, como diz o Narciso Kalili, tirar o "pau de matar notícia", escondido há anos detrás das portas das redações. X



Boris Casoy significa notícia

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



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

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

- 34,5% são os principais executivos em suas empresas
- 57,4% ocupam cargos de direção
- 39,1% exercem funções de gerência
- 50,7% utilizam o jornal como instrumento de decisão nos negócios
- 70,0% estão na faixa etária entre 30 e 50 anos de idade
- 90,0% possuem cartão de crédito
- 21,8% viajam ao exterior a negócios, com uma frequência média de 1,5 vez por ano
- 36,5% fazem aplicações no mercado de ações
- 24,7% viajam ao exterior em férias
- 83,0% possuem imóvel na praia e/ou no campo
- 97,8% possuem mais de um automóvel

O que você está esperando para falar com eles?

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

GAZETA MERCANTIL.
VOCÊ ASSINA
E ENDOSSA.

O banquete de Ingrid Thulin

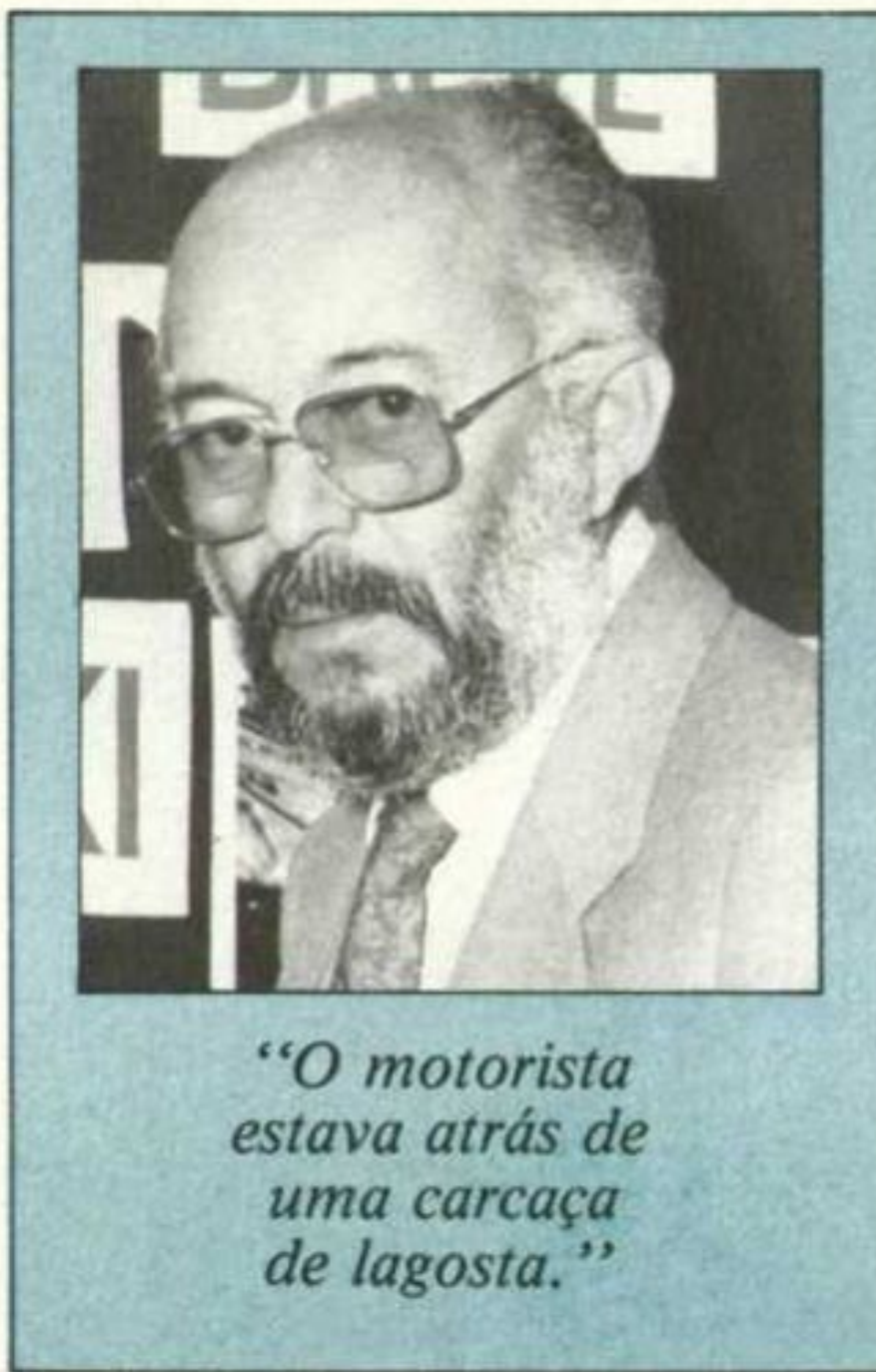
O dia em que um plebeu almoçou como um rei

por Moura Reis

Em março de 1969, o Rio de Janeiro, que ainda era lindo - como diria um amigo vereador em Teresina, "inobstante percalços de percurso" como o AI-5 e outros bichos -, viveu feericamente seu segundo Festival Internacional do Filme. Eu era repórter da revista *Manchete* e, suponho que por meu passado, não muito glorioso, de crítico de cinema, fui escalado para fazer a matéria prévia e integrar a equipe que se instalaria no Copacabana Palace nos 15 dias de badalações. Para facilitar as coisas, sobretudo levar atrizes para a pedra do Arpoador e convencê-las a vestir biquíni, fui autorizado a contratar carro e motorista por tempo integral. Encontrei um baiano com cara de índio chamado Chico, dono de um Aero-Willys reluzente. No acerto, além do pagamento, a revista garantia as refeições.

O país do chute - Com Chico grudado em mim o dia inteiro, parti para a primeira missão quase suicida: a matéria de capa da edição que circularia na semana de abertura do festival. Eu tinha que prever tudo: a programação dos filmes e, principalmente, as personalidades que estariam no Rio. Vocês sabem como se chuta neste país: Fellini seria o presidente do júri, Orson Welles só dependia de conexão de vôos. Algumas horas depois, tudo mudava: Fritz Lang seria o presidente do júri - e assim por diante.

Eu vivia todos os pânico e pavores de cometer clamorosa barriga, paranóia que me persegue desde os idos de 1965/66, não lembro bem. Repórter do *Correio da Manhã*, confiei numa informação pelo telefone e, em manchete de página, desencalei um navio russo cujo comandante confundira as luzes de Botafogo com as do cais e "ancorara" quase na praia. Pelo menos foi essa a desculpa que ele deu numa tumultuada entrevista, ainda encalhado, dois dias depois do meu "furo". Às vésperas do festival, quando alguém me jurava que Rock Hudson era presença confirmadíssima,



"O motorista estava atrás de uma carcaça de lagosta."

ma, eu me lembrava da segurança da voz que me confirmou que o "navio russo acaba de entrar no porto".

Festival de confusões - Iniciado o festival, na manhã seguinte dei de cara com Roman Polanski, que aceitou tranqüilo uma entrevista, desde que na piscina. Tive a infeliz idéia de lhe oferecer uma caipirinha. Ele provou, gostou, tomou umas cinco, enrolou a língua e não falou coisa com coisa.

De repente, dias a chover. Um desespero. Nada de fotos na praia. Depois que o sol voltou, "cavei" uma entrevista com Ingrid Thulin. Foi um sufoco. Ela estava de mau humor, não queria falar de seus filmes com Ingmar Bergman e não fazia nenhum esforço para entender meu inglês piauiense. No meio da aflição, apareceu Chico, o motorista, que passou a soprar no meu ouvido que precisava almoçar:

- Te vira. Me deixa em paz. Almoça onde quiser e me traz a nota - respondi, irado.

Algumas horas mais tarde, quando tentava encontrar tempo para almoçar depois da suada entrevista com Ingrid Thulin, um *maître* do hotel me convocou asperamente para "resolver um problema sério" no Bife de

Ouro, o mais caro restaurante do mais caro hotel do Rio, na época.

O quadro que encontrei é inesquecível: sentado por trás de uma carcaça de lagosta, uma garrafa vazia de fino vinho alemão, dois copinhos de licor e baforadas de um imenso charuto - aquele enorme que fazia parte das fotos de Winston Churchill, Orson Welles e Fidel -, estava Chico, o motorista. Irradiava felicidade. Parei no meio do restaurante sem saber o que fazer e fui tomado por um impulso de raiva - contra o *maître* do hotel -, que segurou no meu braço:

- Qual é o problema? - perguntei.

- A conta daquele moço.

- Não tem problema - respondi. -

Ele é um famoso cineasta mexicano, convidado da *Manchete*.

O *maître* se afastou com um definitivo "tudo bem" e caminhei para a mesa de Chico. Quando me viu, tentou justificar:

- Você disse que eu podia almoçar onde quisesse.

- E você escolheu o Bife de Ouro? Você é um cretino. Vai ter que se virar.

Depois de duas baforadas perfumadas - o charutão era realmente cheiroso -, Chico me passou a conta com o ar resignado de um condenado à morte que tem satisfeita sua última vontade:

- Só vendendo o carro pra pagar este negócio - comentou, baixinho.

Não me lembro o valor. Mas era astronômico. Superior à verba que eu tinha para almoçar durante uma semana. A felicidade e a paz suicida continuavam no meio das baforadas de Chico. Tive outro impulso maluco:

- Você não pode vender o carro agora. Não deixa que te prendam se você me jurar duas coisas: não almoçar de novo aqui e não contar nada a ninguém.

Concordou com um sorriso feliz e um pedido:

- Posso contar pra Zefina, minha mulher?

Não respondi. Passei um visto na conta e saímos. O *maître* me cumprimentou claramente com raiva.

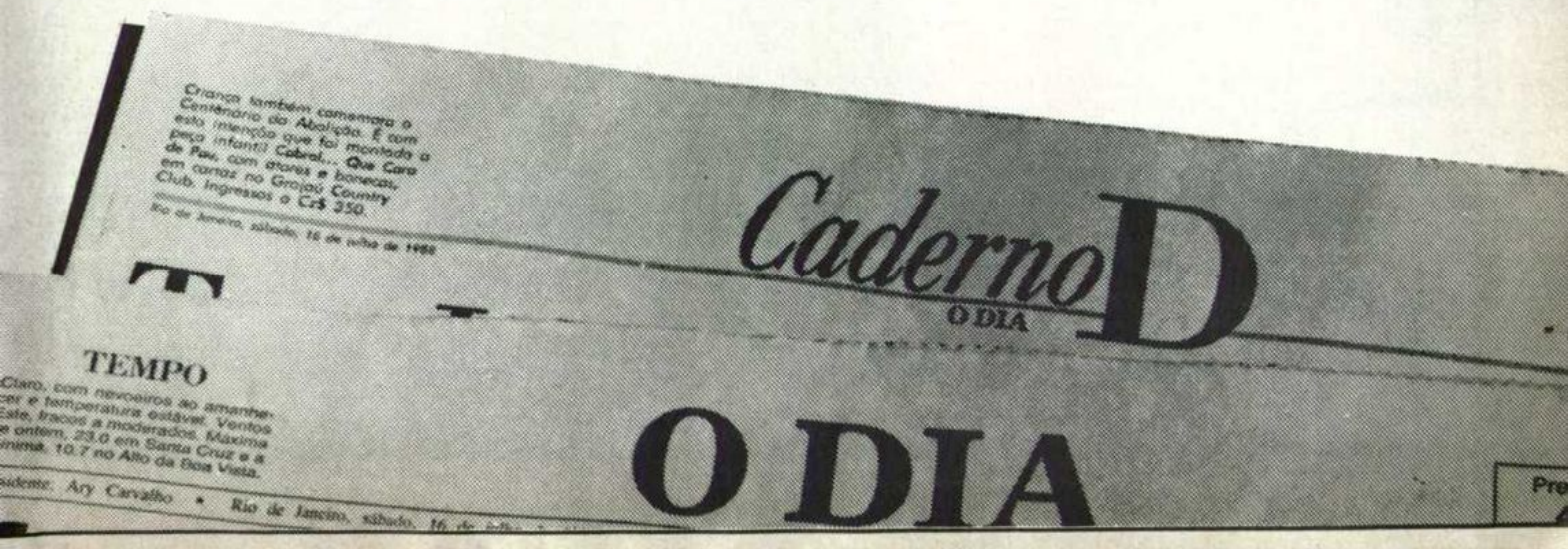
Na prestação de contas, depois do festival, justifiquei no verso da nota: "almoço com Ingrid Thulin". X

Eles escrevem o que você lê no Caderno D.

Fernando Gabeira, Artur da Távola, Marta Suplicy, Maria Helena Dutra, Wilson Cunha, Eduardo Mascarenhas, Carlos Eduardo Novaes e Rubem Braga.

Nomes mais do que conhecidos e admirados no cenário nacional. E que agora estão enriquecendo com o seu talento o Caderno D de O Dia. Quem lê o Caderno D tem mais motivos para continuar a ler. Todos os dias.

*Caderno***D**
O DIA
Muito mais pra você ler





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.





Nascimento Brito rompe com "Josa", o filho mais velho

Tudo como dantes

*O doutor Nascimento Brito retoma o comando do JB
e seu filho "Josa" sai da empresa,
mas a dívida de milhões de dólares continua*

por Ernesto Rodrigues

Menos de oito meses após a cerimônia que parecia consolidar para as próximas décadas o poder de José Antônio do Nascimento Brito, o "Josa", 36 anos, na direção da empresa Jornal do Brasil S. A., através de uma delicada operação de transferência de ações no âmbito de sua própria família, tudo mudou no 9.º andar do jornal carioca. A transferência do controle acionário não se consumou, a consolidação da dívida do jornal junto ao Citibank não se realizou e José Antônio teve de devolver o cargo de diretor presidente ao pai, Manoel Francisco do Nascimento Brito, 66 anos, que colocou a filha Maria Regina na direção executiva, a mulher Leda na presidência do Conselho Administrativo e a si próprio na posição que vinha ocupando há três décadas: o comando. Do JB que antecedeu à ascensão e queda de José Antônio, restam ainda uma dívida que beira os

30 milhões de dólares e uma série de indagações sobre a capacidade do jornal de superar uma das piores crises financeiras de sua história.

"Ainda estamos pensando em como administrar a nossa dívida, mas a posição da nova diretoria é de que o jornal pode superar esta crise do mesmo modo como superou outras crises do passado. A ordem é trabalhar, é produzir", disse Maria Regina, 39 anos, até então diretora da comercialmente vitoriosa *Revista de Domingo*, quando José Antônio já se instalava numa sala, no centro da cidade, de propriedade do empresário Hélio Paulo Ferraz, candidato do PFL à prefeitura do Rio de Janeiro.

José Antônio nega que tenha qualquer projeto empresarial em parceria com Ferraz, mas diz que o JB "é coisa do passado". À crítica de que seu estilo e seus planos acabariam com o jornal, pela supervalorização do setor financeiro e pela obsessão no fechamento de caixa, Josa respondeu duramente: "Isso é crítica de analfabeto. Um jornal, para ser forte, tem

que ter uma estrutura empresarial e financeira. Continuo absolutamente seguro de que a operação com o Citibank era o melhor caminho a ser seguido". Sobre a operação com o Citibank, Maria Regina limita-se a dizer que "dona Leda e o doutor Brito entenderam que não era o momento para se fazer esse tipo de negócio".

Crise familiar - A família Nascimento Brito ficou dramaticamente desunida a partir de dezembro de 1987, quando o irmão mais novo de José Antônio, Manoel Francisco do Nascimento Brito Filho, o "Kiko", 29 anos, nove de profissão, editor do *Caderno Cidade*, deu sinais de que não concordava com a operação de consolidação da dívida do jornal junto ao Citibank. Kiko identificava uma *leverage-buy out*, operação comum no mercado financeiro norte-americano, pela qual uma empresa capta dinheiro, oferecendo o seu próprio ativo como garantia. Entre as garantias que o Citibank exigia, estava a antecipação da sucessão no comando

8 □ 1º caderno □ segunda-feira, 4/7/88

JORNAL DO BRASIL

Fundado em 1891

M. F. DO NASCIMENTO BRITO — Presidente da Conselho
J. A. DO NASCIMENTO BRITO — Diretor Presidente

MAURO GUIMARÃES — Diretor

MARCOS SÁ CORREIA — Editor

FLÁVIO PINHEIRO — Editor Executivo

8 □ 1º caderno □ sexta-feira, 29/7/88

JORNAL DO BRASIL

Fundado em 1891

M. F. DO NASCIMENTO BRITO — Diretor Presidente

MARIA REGINA DO NASCIMENTO BRITO — Diretora

MAURO GUIMARÃES — Diretor

MARCOS SÁ CORREIA — Editor

FLÁVIO PINHEIRO — Editor Executivo



HIPÓLITO PEREIRA

“Kiko”, o vencedor do último round

Ciranda de prenomes

da empresa, através da doação das ações da família a José Antônio. Josa passou a articular a operação junto à família, com o apoio do diretor financeiro João Teodoro Arthou, do vice-presidente de *marketing*, Sérgio Rego Monteiro, e de Arthur Chagas Diniz, tido nos corredores da empresa como “o homem do Citibank no JB”.

Kiko torpedeou. Para ele, essa solução mergulharia a empresa num tipo de administração que, a médio e longo prazos, afastaria a família do comando do jornal, consolidando o poder do trio de administradores que articulavam a operação juntamente com José Antônio. Foi voto vencido: no dia 7 de janeiro, o doutor Nascimento Brito comunicava que José Antônio seria o seu substituto. Estava aberto o caminho para uma política cuja prioridade, na definição de um integrante da diretoria atual, “era estritamente financeira”. Perdida a tese defendida por Kiko, que incluía a venda de algumas empresas do grupo e a reorganização administrativa do jornal, mas sem a alteração acionária exigida pelo Citibank.

Acesso ao caixa - Com a transferência do controle acionário ainda por ser realizada, continuaram a chegar ao doutor Nascimento Brito alertas sobre a política de desprestígio que os aliados de José Antônio estariam prontos a executar contra o jornal dentro da *holding*. Enquanto isso, no 6.º andar da sede da avenida Brasil, Kiko vivia problemas de relacionamento com os departamentos de Pessoal, Comercial e Financeiro do jornal, sempre que o *Caderno Cidade* precisava dessas áreas. A reda-

ção do JB atravessaria o primeiro semestre de 88 sem ser afetada pela crise no comando, ainda que neste período o editor Marcos Sá Correa tenha ido várias vezes ao 9.º andar para comunicar à direção que não aceitava fazer mais de 40 demissões, como queriam os executores da nova política.

IMPRENSA ouviu algumas pessoas que acompanharam de perto esses momentos do JB. E a impressão delas é uma só: a maneira com que o doutor Nascimento Brito vinha sendo afastado do comando da empresa contribuiu muito para o seu retorno e a conseqüente saída de José Antônio e sua equipe. Um integrante da família chegou a classificar esse alijamento de “maldoso”. Alguns acham que faltou aos novos administradores a habilidade de dar tarefas de importância ao doutor Brito. Outros dizem que ele teria ficado profundamente irritado quando lhe comunicaram, por ofício, que, a partir de uma determinada data, teria uma verba fixa para gastar.

Verdade ou não, o fato é que, em junho, ele bateu o martelo, cancelando a operação com o Citibank. Na mesma semana, o jornal comunicava a saída de José Antônio e do trio de executivos identificados com ele. Mais alguns dias e começavam a surgir os sinais dos novos rumos: a contratação da assessoria empresarial e financeira do economista Andrea Calabi, um dos pais do Plano Cruzado, e a criação de um Departamento de Marketing independente da área comercial. E não se falou mais em consolidação de dívida ou grandes operações financeiras. “É tempo de pensar na casa”, garante Maria Regina.

Brasília no caminho - Termina mais um capítulo, mas o vilão da história - a dívida de 30 milhões de dólares - continua. Maria Regina nega que o JB esteja articulando uma operação de consolidação da dívida junto ao Banco do Brasil, como se especulou após uma viagem do doutor Nascimento Brito a Brasília. Os indícios, segundo um alto-funcionário do jornal, são de que ele foi à Capital garantir o apoio do ministro Mailson da Nóbrega à rolagem da dívida de curto prazo da empresa - e evitar uma indesejável revogada dos credores que estavam à espera do dinheiro do Citibank. Curiosamente, José Antônio faz parte de um grupo de jovens empresários que prestam uma assessoria informal ao ministro.

Alguns observadores acham que o caminho proposto por José Antônio era o mais realista para a empresa e incluía a possibilidade de o jornal ser saneado e, logo depois, vendido. Com a volta do doutor Brito, vence a tese de Kiko, de preservar e investir no jornal, sem a megalomania e os sonhos meramente empresariais que ele identificou no projeto do irmão.

Se paira no ar uma sensação de que o jornal foi preservado como instituição, para o doutor Nascimento Brito, sua filha Maria Regina, Kiko e o resto dos acionistas (à exceção, é claro, de José Antônio), desenha-se o desafio com tons literários de saldar uma pesadíssima dívida. De certo modo, os tremores que abalaram as relações dos herdeiros da Condessa Pereira Carneiro tiveram como epicentro a luta pelo direito de administrar uma crise que se arrasta há vários anos e cujo desfecho foi, mais uma vez, jogado para a frente. X



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Luciano, reformador do Estado

Lenora, a imagem da Folha

Estética e agilidade

A guerra entre os grandes jornais paulistas chega à diagramação. Todos prometem mais beleza, inteligência e funcionalidade.

O duelo entre a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* está cada vez mais acirrado. O embate, que passa por campanhas publicitárias institucionais, campanhas de assinaturas e pelos programas de televisão *Estadão no Ar* e *Rede Folha* (ver box), chega agora às próprias páginas dos jornais. Tanto um quanto o outro apresentaram novidades gráficas em julho. O objetivo das reformas é tão óbvio quanto o impacto que elas possam ter: nos dois jornais se sabe que, no Brasil, "atrair mais leitores" significa arrastar leitores de um jornal para o outro. A guerra, portanto, é de verdade: tem dinheiro no meio.

No dia 5 de julho, o *Estado* foi às bancas "graficamente renovado", como afirmava o editorial de primeira página. Foram abolidos os fios que separavam as colunas. Estas, por sua vez, ficaram mais estreitas. Resultado: o espaço branco ficou maior e a página, mais leve. "O *Estadão* tinha uma aparência pesada. A mudança necessária foi feita pela retirada dos

fios, uma coisa elementar", explica o diretor de redação do *Estado de S. Paulo*, Augusto Nunes, 38 anos, 18 de profissão.

Linguagem sintética - Cada página do *Estado* foi dividida, basicamente, em seis colunas. E optou-se por uma redução dos textos. "As notas mais curtas liberam a página para as matérias mais importantes. A leitura fica muito mais fácil, mais rápida", diz Augusto. O *Caderno 2*, ainda bastante diferente do corpo do jornal, também foi modificado, com uma melhor organização das suas seções. "A idéia era torná-lo mais visível - um caderno ainda com características inovadoras, mas mais próximo da fisionomia geral do jornal."

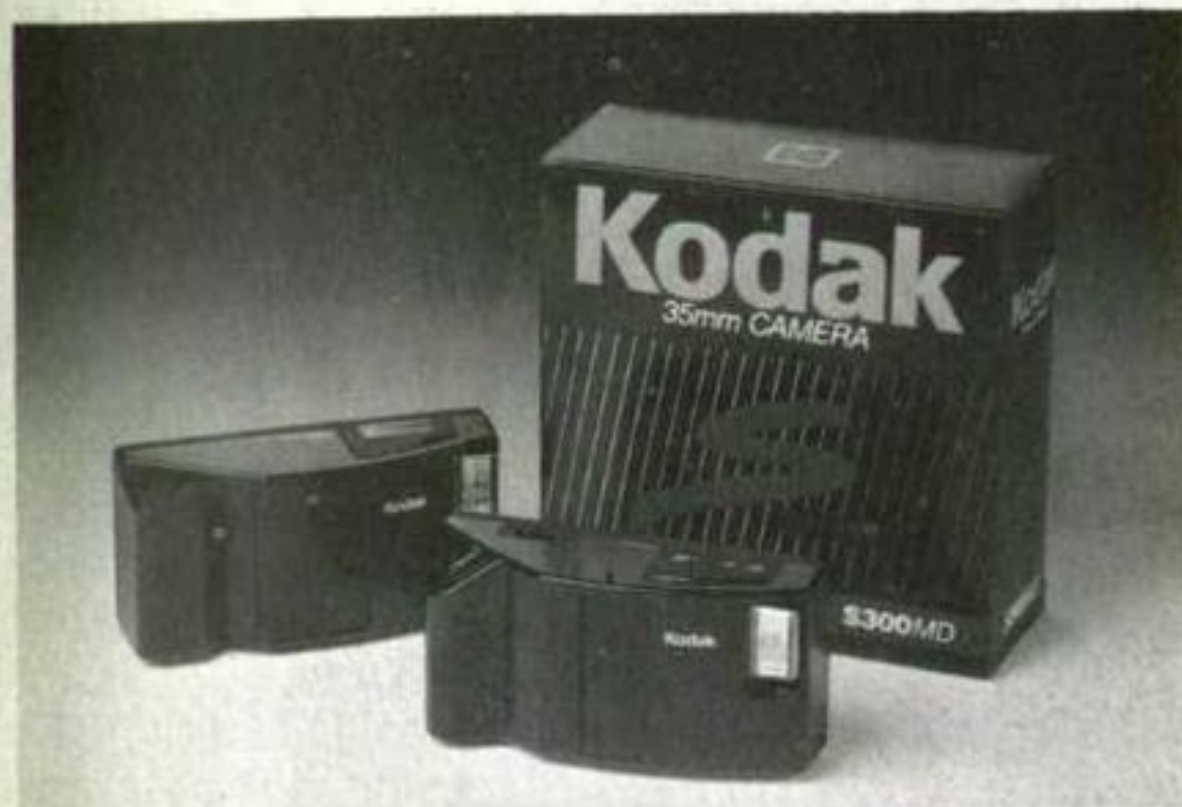
O *Estado* já tinha passado por algumas modificações em junho. A página dois foi dividida entre as colunas "Dos Leitores" e "Espaço Aberto", e a página três ganhou uma coluna de notas curtas, a "Canal 3", que - impossível fugir da comparação - lem-

bra o "Painel" da *Folha de S. Paulo* e o "Informe JB". "A *Folha* tem o hábito de dizer que inventou tudo, até as notas curtas. Mas, muito antes dela, o *Última Hora* de Samuel Wainer publicava notas curtas", avança Luciano Ornellas, 42 anos, 28 de profissão, editor-chefe do *Estado*, prevenindo-se contra as comparações.

Caixas e módulos - A *Folha* não acompanhou calada as mudanças do *Estado*. Alguns dias depois, ela já circulava com novidades gráficas. No dia 26 de julho, os cadernos, como se fossem revistas independentes, apareceram com chamadas de capa. No alto da primeira página de cada um deles, quatro "caixas", também chamadas de "negativos", foram usadas pela editoria de arte, "vendendo", as principais matérias. E no resto das primeiras páginas, os "módulos de informação", como diz Carlos Eduardo Lins e Silva, 35 anos, 17 de profissão, secretário de redação da

JORNALISTAS EM AÇÃO

1.º CONCURSO IMPrensa-KODAK DE FOTOGRAFIA



SE VOCÊ É AMADOR,
MAS TEM
GARRA DE
PROFISSIONAL,
FOTOGRAFE O
TRABALHO DE SEUS
COLEGAS E GANHE CÂMERAS
E FILMES KODAK.

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.

IMPrensa
— jornalismo e comunicação —


Kodak
BRASILEIRA



Laranjeira, pela competição

Folha de S. Paulo. "São módulos semelhantes aos móveis modulares da Tok & Stok. Eles facilitam muito o trabalho gráfico, pois dão maior velocidade e padronizam mais as matérias."

Os módulos são divisões da página que prevêm um determinado tamanho para as matérias, podendo ser divididos conforme a necessidade editorial de cada dia. "O módulo não é uma camisa-de-força para a redação, mas uma maneira de agilizar o processo de produção do jornal", garante Lenora de Barros, 34 anos, apenas um de profissão, editora de arte do jornal. Jair de Oliveira, seu assisten-

te, 33 anos e 14 de profissão, explica que as "caixas" facilitam a vida do leitor. "Ele recebe o jornal dobrado e não precisa desmantelar todas as páginas. Basta passar o olho no alto das primeiras páginas para ter uma visão das principais matérias."

Bate-boca - Lins e Silva diz que "a Folha foi o parâmetro para todas as mudanças da imprensa brasileira. Em 1984, o nosso projeto editorial tendia para o serviço e um didatismo gráfico, coisas que têm sido seguidas por outros jornais". Augusto Nunes não

acredita nisso. "O jornalismo é feito há séculos por pessoas que jamais pararam de pensar. Todos os jornais sempre fizeram mudanças", diz ele. "A Folha é um jornal de serviço e registro, mas o Estado é mais emocionante - é um jornal de reportagens."

Na esteira dessas mudanças barulhentas, vem a *Folha da Tarde*, que também quer disputar leitores com o Estado. "O nosso leitor é de centro, tendendo ao conservador, o mesmo do Estadão", afirma Adilson Laranjeira, 49 anos, 31 de profissão, editor-chefe da *Folha da Tarde*. Em reforma desde 1984, o jornal já está nas bancas com capas coloridas, matérias curtas e alguns gráficos. "A concorrência é muito importante, pois os jornais se mexem e quem sai lucrando é o leitor", sentencia Laranjeira. Além disso, todas as mudanças têm em vista a agilização dos processos gráficos, pois "o jornal não é mais artesanal e já tem os seus sistemas técnicos automatizados".

Ao largo dessa briga toda, está o *Jornal da Tarde*. O JT, que procurou chocar visualmente nos anos 70, está preparando a sua própria reforma, "ainda não definida", como conta o editor-chefe, Ivan Ângelo, 52 anos, 30 de profissão. "Vamos ter uma mudança com a entrada em funcionamento do Computer System, que já está sendo usado pelo Estadão." O CSI torna os tipos mais finos e elegantes. É pura beleza. Mas será que é isso mesmo que o leitor quer? O leitor dirá.

X

Disputa pós-Gutenberg

Na disputa pelos leitores, até a televisão entrou na dança, com os programas *Estadão no Ar* e *Rede Folha*. Nesses curtos programas, os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* apresentam as manchetes do dia seguinte, cada um à sua maneira. O *Estadão no Ar* entra no último intervalo da série de filmes da *Rede Globo*, antes do *Jornal da Globo*, e tem 90 segundos. Nele são apresentadas as notícias mais importantes pelos próprios jornalistas do *Estadão*. "A gente tenta fazer algo atraente para o leitor, mostrando a redação, os jornalistas, para ele saber como é feito o jornal que ele vai ler no dia seguinte", conta Laerte Ferraz, 40 anos, 20 de profissão, gerente de propaganda e promoção do *Estado de S. Paulo*. Já o



Andréa, sem linha definida

Rede Folha dura dois minutos. À noite, ele é veiculado no SBT, *Gazeta*, *Manchete*, *Bandeirantes* e *Record*, por volta das nove e meia da noite. Pela manhã, entra na *Globo*, *SBT*, *Manchete* e *Bandeirantes*, perto das sete horas. O programa é bem diferente do *Estadão no Ar*. Ele não tem uma fórmula fixa, vai para todos os lados", diz a apresentadora e editora do programa, Andréa Fornes, 23



Laerte, apenas usando o meio

anos, seis de profissão.

O *Rede Folhas*, segundo Luís Frias, 25 anos, há seis como diretor comercial do Grupo Folhas, "é contemporâneo e moderno, e já está fazendo escola nesta área". Laerte Ferraz não acredita nisso. "Eles é que precisarão seguir os nossos passos e deixar a pretensão de lado", diz. Laerte sabe que não faz um programa de tevê, mas apenas usa o meio.

PLANTE VERDE PARA COLHER MADURO.

Plantar dinheiro sempre foi o sonho de muita gente.

Pois bem. Com a Poupança Verde - Sistema Cooperativo do BNCC, este sonho rende juros e correção monetária de verdade.

É igualzinha às outras cadernetas de poupança, com todas as suas isenções e a garantia do Governo Federal.

E o melhor é que rende também crédito rural.



Seus recursos financiam os projetos das cooperativas do país.

Na época da sua safra, plante seus lucros na Poupança Verde do BNCC.

E veja o que é colher maduro.

SISTEMA COOPERATIVO

BNCC

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA

GOVERNO JOSÉ SARNEY



APLIQUE SEUS LUCROS NA POUPANÇA VERDE DO BNCC.



Paulo e Odair: preferência aos personagens

Um novo time em campo

Sucesso na televisão, o Show do Esporte vira revista e aposta na disposição de quem pode gastar em lazer

Depois de ter conquistado um público fiel, o programa *Show do Esporte*, apresentado todos os domingos pela TV Bandeirantes, vai virar revista mensal. A revista *Show do Esporte* é o resultado da associação da Mondelo Editores, que edita há dois anos a revista dirigida *Nuevas de España*, com o consórcio Luqui-Bandeirantes, responsável por toda a programação esportiva da Rádio e TV Bandeirantes.

Com lançamento marcado para o dia 10 de outubro, a *Show do Esporte* vai circular com 96 páginas - quatro cadernos coloridos e um preto e branco - e terá uma tiragem inicial de 125 mil exemplares. A revista vai tratar de todos os esportes e procurará explorá-los pelo caminho do charme. "O mercado esportivo está todo segmentado em setores, como futebol, surfe, golfe", diz Odair Mondelo, 50 anos, dono da editora. "Está faltando uma revista como a nossa, com o estilo de vida do esporte."

Faixa alta - A única revista, atualmente, que cobre todos os esportes, é a *Saque*, mas, para o diretor de redação da *Show do Esporte*, Paulo Matiusi, 39 anos e 21 de profissão, ela não é uma rival. "A nossa revista tem características bem diferentes. Não

vamos nos preocupar com o factual do esporte, mas sim com as personagens, suas vidas, seus interesses", explica.

O próprio público escolhido, inicialmente, pela *Show do Esporte* é outro. Ela pretende atingir as pessoas das classes A e AB, na faixa de idade de 20 a 40 anos, enquanto a *Saque* atinge o leitor da mesma classe social, mas de 15 a 22 anos. "É um público

Revistas Esportivas	Tiragem
Placar	128.614*
Visual Esportivo	70.000
Trip	60.000
Match Point	66.000
Fluir	54.003*
Mar Vela e Motor	50.000
Overall	60.000
Hippus	30.000
Yeah!	50.000
Saque	80.000
Fluir Bodyboard	60.000
Esporte e Náutica	60.000
Bicisport	35.000
Quatro Rodas	261.816*
Auto Esporte	65.000
Duas Rodas	64.175*
Moto Show	60.000
Super Auto	70.000
Motosport	50.000

Fontes: * IVC, ou dados do editor

colegial e universitário, que pratica esporte", conta Leonel Prata, 36 anos, 16 de profissão, editor da *Saque*. "A *Show do Esporte* vai pegar o pai; e nós, o filho", arremata.

A nova revista terá seções de serviços, de entrevista, chamada "Ping-Pong", e de informática - que estará simulando nos computadores uma luta entre Maguila e Tyson, por exemplo. O drama pessoal de alguns esportistas também vai ganhar as páginas da revista, na seção "Preto no Branco", como a história do juiz de futebol Roberto Nunes Morgado, que está com Aids.

Nomes nobres - O secretário de redação da *Folha de S. Paulo*, Matinas Suzuki, o escritor Paulo Mendes Campos e o diretor de musicais Fernando Faro são alguns dos convidados para escrever no primeiro número, na seção "Fala, Brasil", sobre esportes.

Está todo mundo de olho na performance que a *Show do Esporte* vai ter, pois este mercado não é dos mais fáceis. "Eu torço pra chuchu para que a revista dê certo, pois sinto na carne a dificuldade de fazer uma revista de vários esportes", conta Juca Kfoury, 38 anos, 18 de profissão, diretor do grupo de revistas esportivas da Editora Abril. Juca tentou, em 1984, trazer todos os esportes para a revista *Placar*, mas teve grandes dificuldades com os anunciantes.

A *Show do Esporte* vai ter mais facilidade para enfrentar este mercado. Ela contará com o apoio de todos os programas esportivos da TV Bandeirantes, onde será divulgada. Só para se ter uma idéia, os 50 telefones do programa *Show do Esporte*, num domingo sem acontecimento especial, receberam 1 milhão e 700 mil impulsos.

"As pessoas vão à banca buscar direto a revista do seu esporte favorito", conta Paulo Anis Lima, editor das revistas *Trip* e *Overall*, 26 anos e oito de profissão. Para ele, a *Show do Esporte* talvez encontre dificuldades para se posicionar no mercado. "Não sei como fica tendo um aliado tão forte quanto a tevê, isso pode mudar tudo", analisa ele.

Mas é contando mesmo com este apoio e com o estilo do programa de tevê a ser seguido pela revista que Odair está apostando. "Com a divulgação dada pela televisão, a revista sem dúvida vai emplacar no mercado", garante ele, confiante.

X

Como perder as eleições.

(Ou táticas e estratégias para que isso não aconteça).

Todas as táticas e estratégias para não perder as eleições estão reunidas em 18 emocionantes capítulos escritos por Paulo Markun. Por apenas 1.500 cruzados você compra o seu, ou ainda por preços especiais para pedidos conjuntos.

Como Perder as Eleições.
Um lançamento co-editado pela Feeling Editorial e pela Editora Três.
A partir de setembro em todas as bancas ou na própria Feeling Editorial; Rua Dr. Alberto Torres, 21 Perdizes, São Paulo, CEP: 05006.

Não perca.





Mailson acha que é vítima de alguns jornalistas

Inflação de desgraças

Recordista absoluto de manchetes, o jornalismo econômico reduz a taxa de más notícias e investe no charme das histórias de negócios

por Gabriel Priolli*

Se ainda havia alguma dúvida, ela morreu de vez: definitivamente, a economia é o assunto mais destacado pelos jornais brasileiros. A prova está numa pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação (IBEC), que foi divulgada em primeira mão em um seminário promovido por **IMPrensa** em São Paulo (veja quadro à página 34). De

1º de janeiro a 30 de junho de 1988, o IBEC esquadrinhou centímetro por centímetro de 1.695 primeiras páginas dos dez jornais mais influentes do País e comprovou o que já se suspeitava: do total de 25.480 matérias editadas, nada menos que 5.551 - 21,78% - tratavam de economia. E entre as estrelas das manchetes, o ministro da Fazenda, Mailson da Nóbrega, só perdeu em assiduidade para o presidente José Sarney, com 1.706 citações contra 4.585.

Se a pesquisa tratasse de jornais do Japão, da Itália ou da Coréia - para ficar em três países que vivem um sólido crescimento econômico -, não

haveria o que estranhar. Mas quando se lembra que as manchetes falam de uma economia com mais de 20% de inflação mensal, a maior dívida externa do mundo, salários corroídos e corrupção generalizada na máquina administrativa, é possível pôr em dúvida se tanta desgraça atrai o leitor. Em busca de explicações, **IMPrensa** entrevistou um total de 38 pessoas diretamente ligadas ao jornalismo econômico que se pratica hoje no Brasil - repórteres, editores, columnistas, autoridades e fontes de informação. O quadro resultante, se confirma a importância desse setor da imprensa brasileira, também expõe um inquie-

* Participaram desta reportagem Conceição Freitas (Brasília), Carla Rodrigues (Rio de Janeiro), Astrid Fontenelle e Cláudia Giudice de Menezes (São Paulo)



FOTOS FRANCISCO ESTRELA
Luís A. Medeiros



Mário Amato



Abram Szajman



BEATRIZ LEFÈVRE
Wolfgang Sauer



SÉRGIO MARQUES
Albano Franco

Despreparo técnico e sensacionalismo são as queixas básicas das fontes sobre o jornalismo de economia. Mas elas elogiam o senso de responsabilidade.

tante conjunto de deficiências e fragilidades.

Editorias específicas - Páginas não faltam, atualmente, para a informação econômica. Dados oficiais do IBGE, extraídos do Anuário Estatístico do Brasil de 1986 (o último disponível), mostram que o País conta com um total de 118 publicações especializadas em economia, sendo 38 revistas, 52 boletins, 17 jornais especializados e 11 anuários. Juntas, elas alcançam uma tiragem superior a 23 milhões de exemplares. Acrescentando-se aos títulos específicos de economia todas as publicações voltadas para a administração pública e de empresas, o número total de veículos impressos sobe para 263, e a tiragem, para mais de 45 milhões de exemplares - um para cada três brasileiros.

Mas o grande avanço da economia vem se dando na imprensa geral. Nos últimos 20 anos, jornais e revistas que mal publicavam notícias econômicas em suas páginas de política, geral e exterior, criaram editorias específicas para o setor, com razoável grau de especialização dos profissionais. Também o rádio e, particularmente, a televisão, conheceram a figura até então inédita do comentarista econômico, que hoje não pode faltar nem no mais chinfrim dos programas jornalísticos. E já há serviços noticiosos de economia à disposição em telex, videotexto ou terminais de computador.

"Hoje, o jornalismo econômico no Brasil é muito mais importante do que na Europa ou nos Estados Unidos", confirma Robert Appy, 62 anos, 38 de profissão, editorialista de *O Estado de S. Paulo* e um dos pioneiros do ramo no País. "Talvez por causa da inflação, o jornalismo é importante para ajudar as pessoas a aplicarem suas economias." Mas,

quando ele começou a editar, junto com Frederico Heller, o *Suplemento Comercial e Industrial* do *Estado* - um caderno de 12 páginas, semanal, tablóide, lançado em junho de 1949 e tido como o primeiro especializado em economia na imprensa geral -, as coisas eram bem diferentes. O Brasil não tinha inflação, a locomotiva da agricultura cafeeira ainda puxava os vagões do atraso econômico e os jornais faturavam com manchetes de crime e futebol.

"Rocha Press" - Por isso mesmo, o jornalismo econômico era um clube de pouquíssimos sócios. Além de Heller e Appy, havia Carlos Freitas e Morel Marcondes Reis na *Folha de S. Paulo* (o último foi, provavelmente, o primeiro repórter especializado do setor) e um grupo de comentaristas na *Última Hora* do Rio: Domar Campos, Inácio Rangel, Sidney Latim e Jeseus Soares Pereira. Mas, com o governo Juscelino Kubitschek, que abriu o País ao capital estrangeiro, o jornalismo foi levado pelo redemoinho das multinacionais que chegaram. Em poucos anos, surgiram novos cadernos especializados, como o *Caderno de Economia e Finanças* da *Folha*, editado por Mário Mazzei Guimarães, e o *Suplemento Agrícola* do *Estado*, além de páginas específicas para economia em quase todos os diários.

Cobrir economia, no início dos anos 60, ainda exigia o chamado esforço de reportagem. "Naquela época, nós percorríamos diariamente 17 lugares diferentes no Rio de Janeiro em busca de matérias", recorda Pery Cota, 48 anos, 32 de profissão, que organizou a editoria de economia de *O Globo*, em 1962. No final do dia, todos os repórteres se encontravam no prédio do Ministério da Fazenda, de onde saíam as notícias principais.

Ali, era comum a troca de informações e, por meio desse tráfico, ficaram famosos os irmãos Rui, Álvaro e Reinaldo Rocha - apelidados de *Rocha Press*, pela capacidade de atuarem unidos como uma agência de notícias e dominarem o jornalismo econômico. "Na hora de trocar figurinhas, brigar com eles era um péssimo negócio", diz Pery Cota.

Com o movimento militar de 1964 e os governos que ele sustentou, o Estado passou a ter uma presença ainda mais forte na economia - e o jornalismo ajustou seus ouvidos para Brasília. O desenvolvimento acelerado do país impeliu a imprensa a investir mais na cobertura econômica e surgiram várias publicações especializadas, entre elas a *Gazeta Mercantil*, hoje o principal diário de economia e negócios do País, e a revista *Exame*, também líder em seu segmento. Mas foi uma fase em que, acima de tudo, o governo reinou soberano no noticiário, do alto de seu domínio quase absoluto sobre a política e a economia.

Redator impertinente - Cobrir obsessivamente as ações do governo, dar espaço privilegiado às vozes do Poder - ainda que apenas para ouvir resmungos, do tipo "nada a declarar", ou despistes, linha "não tenho bola de cristal", tornou-se um vício da imprensa, que deixou em segundo plano, especialmente nas manchetes, os outros agentes econômicos: empresas, trabalhadores, sindicatos, entidades patronais, consumidores. A distorção, embora compreensível pelas condições institucionais da época, levou em linha reta à arrogância de muitas fontes governamentais, como testemunhou Alberto Tamer, 56 anos, 36 de profissão, comentarista do *SBT*, *Estado* e rádio *Jovem Pan*. Durante a construção da Rodovia



José Serra



Roberto Campos



César Maia



Delfim Netto



Batista de Abreu

A relação da Imprensa com o poder econômico é sempre complexa. Um lado tem medo de ser usado e o outro usa de todos os meios para fugir à crítica.

Transamazônica, ele não economizou críticas à obra. Isso irritou muito os militares, que enviaram um coronel com uma mensagem bem clara ao redator impertinente: mudar a linha de suas matérias. "Eu perguntei se aquilo era conselho, recado ou advertência", conta Tamer. "Ele disse que era a última alternativa."

Com o agravamento da crise econômica do País, que mesmo com toda a autoconfiança o governo não conseguiu controlar, tornou-se necessário orientar o leitor em suas desventuras pela selva das finanças. Surgiram, então, no início da década de 80, as colunas de informações e serviços para o pequeno investidor. A pioneira foi *Seu Dinheiro*, no *Jornal da Tarde*, de São Paulo (veja quadro à página seguinte), mas logo elas proliferaram nos jornais, revistas, rádio e televisão, com enorme sucesso, que dura até hoje e sustenta várias carreiras.

"Se eu morasse na Suíça, não teria assunto para escrever nem teria programa de televisão", reconhece Lillian Witte Fibe, 34 anos, 15 de profissão, editora do *Globo Economia*. "As pessoas ficam acordadas me esperando porque precisam de notícias, informações fundamentais para o seu dia-a-dia." Para Ângela Bittencourt, 32 anos, sete de profissão, editora de finanças da *Gazeta Mercantil*, isso é a prova de que o jornalismo econômico cumpre uma função social. "Quando ouço um cobrador de ônibus falar em *over, black*, chego a sentir uma ponta de orgulho", diz ela. "Afinal, conseguimos democratizar a informação econômica."

Gírias e rimas - Nesse particular, aliás, a coroa de louros cabe numa cabeça, em especial, antes de todas as outras: a de Joelmir Beting, comentarista da *Rede Globo* e *Folha de S. Paulo*, o primeiro a explicar que na

prática a teoria é outra e a verter o economês para o português. Misturando gíria, metáforas e frases rimadas, ele conseguiu a inédita proeza de ser prestigiado pelo leitor comum, com o mesmo entusiasmo reservado aos cronistas de futebol ou aos articulistas de variedades. Hoje, aos 51 anos, 30 de profissão e 22 de economia, Joelmir é o jornalista preferido pelos leitores de São Paulo e, com toda a autoridade que a condição lhe atribui, acha que o jornalismo não só aprendeu a falar fácil, mas ensinou os economistas. "Antes, a gente traduzia os caras. Agora, eles já vêm traduzidos. Eles entenderam que quem se comunica melhor é mais valorizado na profissão", diz Joelmir.

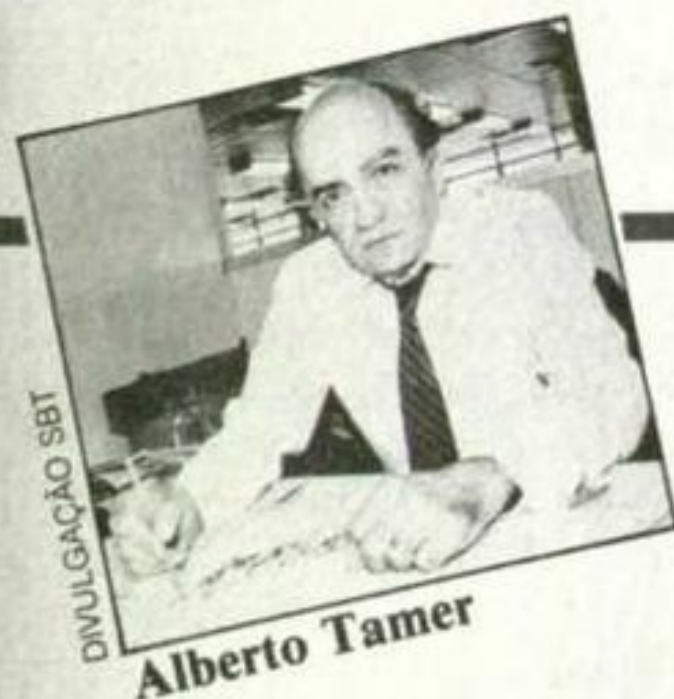
De fato, o brasileiro médio sabe hoje de economia muito mais do que sonharam seus pais e avós, graças ao bom trabalho dos jornalistas. Mas se os coleguinhas da área podem exibir esse trunfo, ainda têm um saldo devedor considerável com a qualidade técnica e ética daquilo que informam. As virtudes do jornalismo econômico brasileiro - o senso de responsabilidade, a visão abrangente, a afinidade com o leitor - enfrentam ainda a rivalidade de inúmeros defeitos, apontados indistintamente por fontes ou jornalistas. O maior deles ainda vai virar verbete de dicionário: o catastrofismo.

"Notícia de economia só dá manchete quando é ruim", lamenta Anamária Vainsencher, 41 anos, 20 de profissão, chefe de produção do *Diário do Comércio & Indústria (DCI)*, de São Paulo. "Parece a economia do mundo-cão, é um desserviço", diz ela, que é o braço-direito de Aloysio Biondi - um dos pilares do jornalismo econômico brasileiro e raro exemplo de uma voz que jamais engrossou o coro dos contentes ou a vaia dos descontentes (leia entrevista à página

38). O empresário Mário Amato, presidente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, concorda com Anamária. "Certos dias, ao se ler os jornais pela manhã, tem-se a impressão de que nada restou da véspera, a não ser o caos", diz Amato, coincidindo com o ponto de vista de um habitual antagonista, o presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de São Paulo, Luis Antonio Medeiros, 40 anos. "A análise do desemprego sempre parece maior do que é na vida real", observa ele.

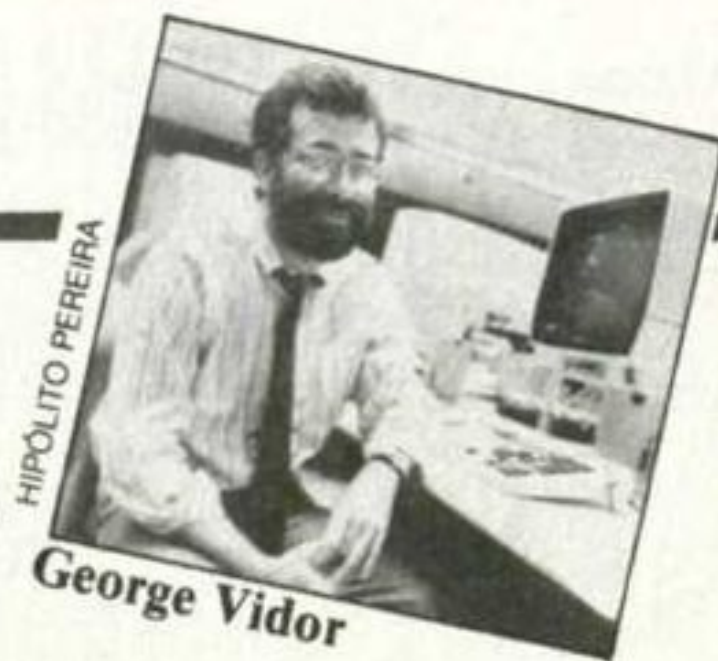
Problema geral - As explicações para essa estranha síndrome da manchete alarmista são variadas. Marco Antônio Rocha, 52 anos, 29 de profissão, comentarista da *TV Manchete*, *Jornal da Tarde* e *Rádio Eldorado* de São Paulo, ressaltava a responsabilidade dos jornalistas em cargos de comando. "A cúpula das redações nunca é da área econômica. Então, a tendência é aplicar os mesmos critérios do resto do noticiário para os assuntos de economia. Às vezes, por pura falta de manchetes, um assunto banal e sem a mínima importância acaba virando catástrofe." Para ele, o maior exemplo desse sensacionalismo foi o caso Brasilinvest. "Aquilo não foi um caso de polícia, foi um fracasso empresarial. Não houve crime. E 99% dos casos são semelhantes, não têm conotação policial.".

O presidente da Autolatina, Wolfgang Sauer, que frequenta regularmente as páginas econômicas, acha que o catastrofismo é um problema geral. "Ele parece impregnar todo o País e o jornalismo apenas reflete esse estado de coisas." O exemplo mais citado de exercício catastrofista é o noticiário sobre os índices de inflação. Aqui, até o pacato ministro do Planejamento, João Batista de Abreu, perde a fleuma mineira e reclama da im-



DIVULGAÇÃO SBT

Alberto Tamer



HIPÓLITO PEREIRA

George Vidor



DIVULGAÇÃO GLOBO

Lillian Witte Fibe



LUIZ CARLOS DAVIDI4

Miriam Leitão

Os coleguinhas de economia vivem sob um fogo cruzado de pressões. O governo barganha notícias, os empresários seduzem e o patrão defende os amigos.

prensa. "Quando ocorre uma queda da inflação, a mesma notícia que informa sobre ela já admite que, para o mês seguinte, as pressões inflacionárias deverão retornar", diz ele. O economista Edmar Bacha, ex-presidente do IBGE, também sofreu com o problema. "Quando estive no IBGE, fiz um esforço junto à imprensa para passar as inúmeras outras atividades que o instituto exercia. Mas era muito difícil. Só havia interesse nos índices de inflação."

Já o ministro da Fazenda, Mailson da Nóbrega, tem queixas mais diretas. Ainda está atravessada em sua garganta uma notícia de *O Estado de S. Paulo* revelando supostos estudos para um novo congelamento de preços. "A manchete disparou uma on-

da de especulações", acusa Mailson. "As cotações das bolsas caíram, o mercado financeiro ficou ultranervoso, espalhou-se uma onda de boatos, ora de demissão da equipe econômica, ora de renúncia dos ministros."

Tábua furada - O diretor de redação do *Estadão*, Augusto Nunes, 39 anos, 18 de jornalismo, retruca que a informação sobre os estudos de congelamento é verdadeira e que a reação do ministro decorre do fato de que há assessores próximos do presidente Sarney que advogam a medida, contra a sua vontade. Para Nunes, os jornais não são alarmistas por esporte. "A política econômica é que é catastrófica, não os jornais. Nós gostaríamos de dar boas notícias, mas o go-

verno não ajuda. Ao contrário da lenda, má notícia não vende jornal", diz ele.

Se isso é mesmo verdade, o caso extremo da boa notícia que atrai o leitor foi, sem dúvida, o Plano Cruzado - uma tábua da salvação à qual todo o Brasil se agarrou em 1986, até descobrir que ela estava tão furada quanto o resto da canoa. "Muitos jornalistas se deixaram enlevar pelo Plano Cruzado, que foi uma rudimentar tentativa de revogar as leis da oferta e da procura", arrasa o senador e ex-ministro Roberto Campos, para quem a "literatura econômica brasileira" é tão subdesenvolvida quanto o próprio País. "A cobertura do plano foi excessivamente emocional", ecoa o também senador e economista César Maia. "A imprensa queria tanto que o plano desse certo que falou até da cor do paletó dos cruzados, se iam à praia etc."

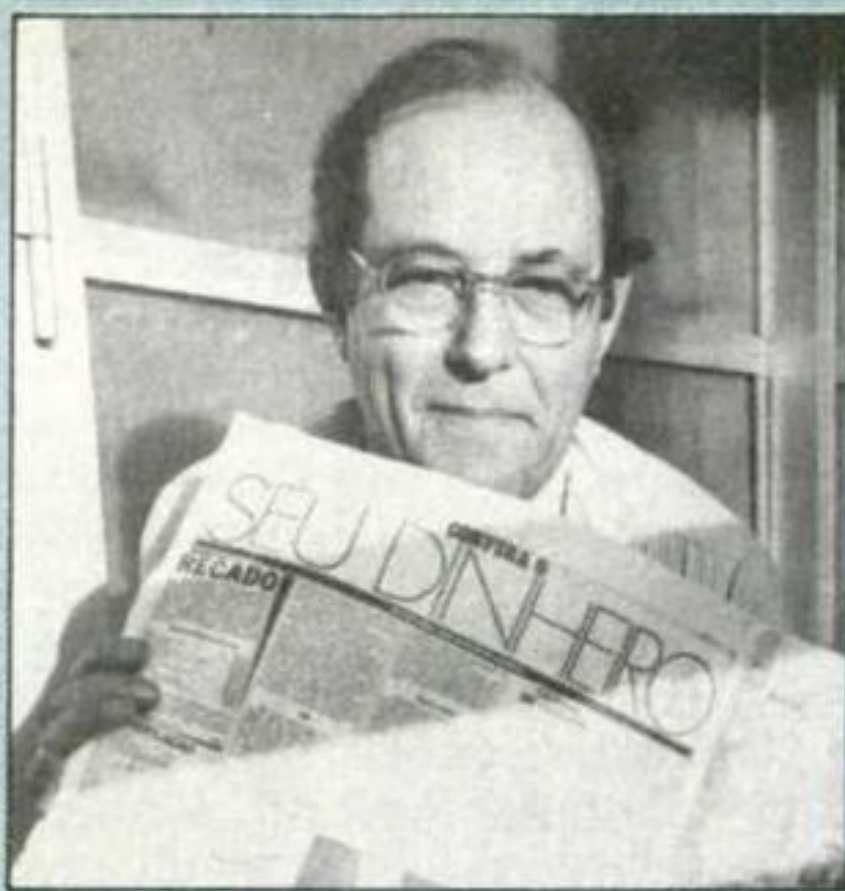
O jornalista Luís Nassif, 38 anos, 18 de jornalismo, um dos pioneiros da área dos serviços ao investidor, com sua coluna *Dinheiro Vivo*, acha que o plano expôs a falta de critérios da imprensa na cobertura econômica. "Até o Cruzado, nenhum ponto positivo podia ser ressaltado. Com o Cruzado, ficou o contrário, não se podia falar mal do governo", diz ele. "A imprensa é muito pendular, oscila entre a euforia absoluta e a depressão profunda." É uma observação irretorquível. Mas, mesmo com todo o ziguezague, o jornalismo econômico mostrou-se capaz, no episódio do Cruzado, de despir-se de pudores e entusiasmar-se com uma idéia nova, contra o habitual ceticismo.

Lições do desastre - O ex-ministro e empresário Dílson Funaro, comandante dos cruzados, não disfarça a nostalgia daqueles curtos e bons tempos. Ele acha que a imprensa se valo-

O mapa do tesouro

A mais antiga coluna de serviços para o pequeno investidor completou sete anos em 20 de julho. É *Seu Dinheiro*, editada pelo comentarista econômico Celso Ming e uma equipe de quatro jornalistas no *Jornal da Tarde* de São Paulo. Republicada por outros 31 jornais do País, ela dá o mapa da mina financeira todas as semanas para 2,4 milhões de brasileiros.

A coluna foi criada por Ming e Fernando Mitre, como desenvolvimento de uma idéia original de Luís Nassif. Com duas páginas e informações diversas, desde as aplicações mais comuns (cadernetas de poupança, dólar, *overnight* etc.) até dicas de aluguel, mensalidades escolares e aposentadorias, *Seu Dinheiro* garante, sozinha, mais de 10% da venda do *JT* nas segundas-feiras.



RICARDO HANTZSCHER

Celso Ming

Numa economia caótica como a brasileira, fazer *Seu Dinheiro* é uma aventura cotidiana. "Quanto mais inflação e mais mudanças na economia, fica mais difícil fazer a seção", diz Celso Ming, 46 anos, 22 de profissão. "Mas é quando ela se torna imprescindível para o leitor."



Francisco Estrela
Anamárcia Vainsencher



Cynthia Brito/F4
Marco Antônio Rocha

O jornalismo democratizou a informação econômica. Todos querem saber como manter o dinheiro a salvo da crise

rizou no episódio. "Foi um momento rico, porque ele foi retratado com riqueza e criatividade. Houve uma discussão sobre o futuro. E isso deve ser feito sempre; a imprensa deve ajudar a discutir o futuro", afirma Funaro. Na mesma linha, Marco Antônio Rocha também extrai lições do desastre. "O Plano Cruzado ativou o aprendizado do jornalismo econômico. Ele melhorou muito nos últimos três anos."

Se melhorou mesmo, é discutível, ao menos se forem consideradas as deficiências técnicas apontadas por fontes e jornalistas no trabalho da imprensa econômica. Luis Alberto Bittencourt, 39 anos, 18 de profissão como editor do boletim *Relatório Reservado*, acha que falta memória ao pessoal da área. "Nos *leads*, todos os acontecimentos são apresentados como novidade, quando não são. A única maneira de enfrentar isso é tendo memória", argumenta. Já o deputado e ex-ministro Delfim Netto cobra "um pouco mais de dedicação e menos engajamento", argumentando que o *parti pris* ideológico distorce a visão dos fatos. "Supõe-se que os jornais têm de dar os dois lados, que frequentemente são oito. Se o cidadão tem um filtro, ele põe sete lados de fora, reduz tudo a um lado só."

Para Tito Ryff, 44 anos, presidente do Conselho Regional de Economia do Rio de Janeiro, o que mais falta é informação. "Cansei de ler bilhões de toneladas de grãos, quando eram milhões", diz ele. O colunista de *O Globo* George Vidor, 39 anos, 18 de profissão, acha, ao contrário de Ryff, que o nível de qualificação atual dos jornalistas econômicos é muito melhor do que já foi. "Quando eu comecei, era todo mundo desqualificado, o repórter, o editor. Não se salvava ninguém", recorda.

Jogo cercado - A falta de especialização, se ainda aflige alguns profissionais no trabalho do dia-a-dia, é, sem dúvida, um problema menor, diante do violento jogo de pressões que o jornalismo econômico enfrenta. É um jogo cercado por vários lados: pressões do governo, *lobbies* de grupos econômicos, armações políticas, interesses de anunciantes e, antes de tudo, o próprio interesse dos empresários de comunicação. No meio do fogo cruzado está o profissional, adulado, seduzido, subornado, ameaçado, repreendido - o que for mais conveniente para a manobra da ocasião.

Marco Antônio Rocha diz que o governo prefere utilizar o recurso da barganha de notícias. "É muito comum pessoas do governo quererem utilizar os jornalistas para prejudicar ou beneficiar pessoas do próprio governo", conta ele. "Principalmente os ministros, eles têm muito ciúme uns dos outros. Fazem de tudo para veicular informações, boatos." Para o profissional contornar essas cascas de banana, depende muito de sua experiência pessoal e da independência financeira de seu veículo junto ao Estado. "Há veículos que são quase boletins oficiais", julga o deputado José Serra, economista de trânsito diário pela imprensa econômica. "Mas o lamentável é que, no Brasil, a propaganda governamental tem um peso muito grande no orçamento federal, é um dos maiores do mundo."

A editora de economia do *Jornal do Brasil*, Miriam Leitão, 35 anos, 15 de profissão, também acha que é preciso acompanhar os atos do governo de uma maneira "muito crítica", procurando sempre outras fontes para confrontar informações. "O jornalista tem que ter em mente o tempo todo que está ali cumprindo uma

Fregueses da manchete

A presença maciça do presidente José Sarney nas manchetes dos jornais foi o dado que mais chamou a atenção dos jornalistas presentes ao seminário "A Primeira Página na Imprensa Diária", promovido pelo Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação (IBEC) e por **IMPRESSA**, em São Paulo, no dia 11 de julho. O presidente apareceu indistintamente nos dez jornais brasileiros estudados pelo IBEC no primeiro semestre deste ano: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *Zero Hora*, *Estado de Minas*, *Correio Braziliense*, *Gazeta Mercantil*, *A Tarde* (Salvador) e *O Liberal* (Belém).

Para Ariovaldo Bonas, do *Estado*, "os jornais apresentaram uma situação equívoca do País, porque o País real ficou à mercê da definição do mandato de cinco anos para Sarney". Já para Renato Riella, do *Correio Braziliense*, "a impotência de outras personalidades, como Lula e Brizola, influenciou bastante nesse resultado". Matinas Suzuki, da *Folha*, opinou que a forte presença de personalidades do poder nas primeiras páginas "é um dedo do atraso do País, que depende muito do Estado".

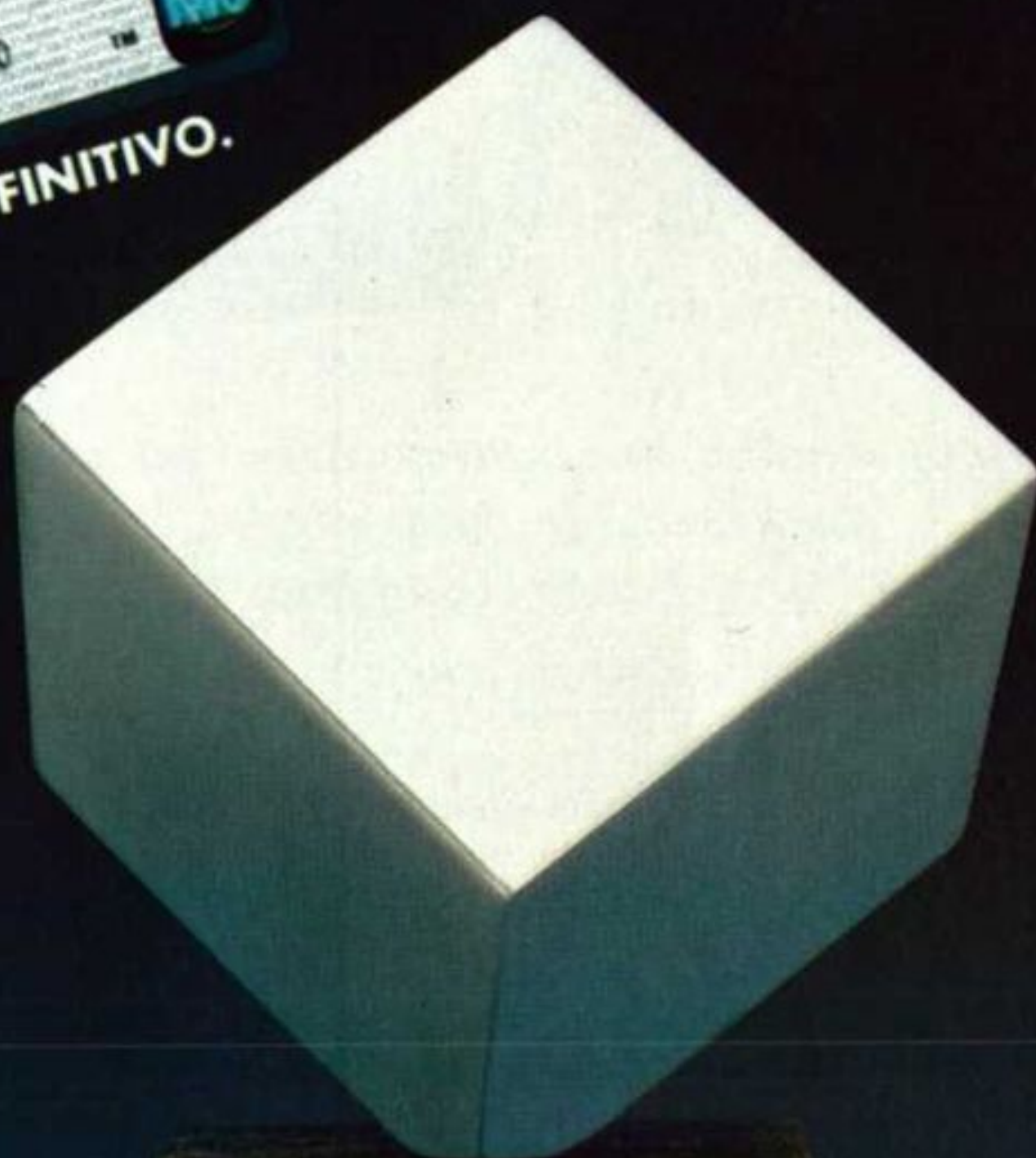
Outro aspecto que os jornalistas observaram na pesquisa foi o item Fontes de Informação, que revela que a maioria (66,14%) das matérias editadas nas primeiras páginas não tem fontes de informação identificadas. "Isso se deve à promiscuidade de muitos jornalistas com o poder", comentou Matinas. Mas, para Reynivaldo Brito, de *A Tarde*, esta é uma interpretação equivocada. "As chamadas de primeira página são um resumo que o *copy* faz das matérias. Por isso, elas têm fontes, sim. Elas estão nas matérias, nas páginas internas."

A pesquisa IBEC revelou ainda que os assuntos mais divulgados nas primeiras páginas foram os trabalhos da Constituinte (277 manchetes), a política salarial (117) e a inflação (110). O mandato de Sarney teve 100 citações. Entre os mais citados, além do presidente e do ministro Mailson da Nóbrega, vieram Ulysses Guimarães (1.359 vezes), Aníbal Teixeira (445), Orestes Quercia (305), Reagan (267) e Gorbachev (224).



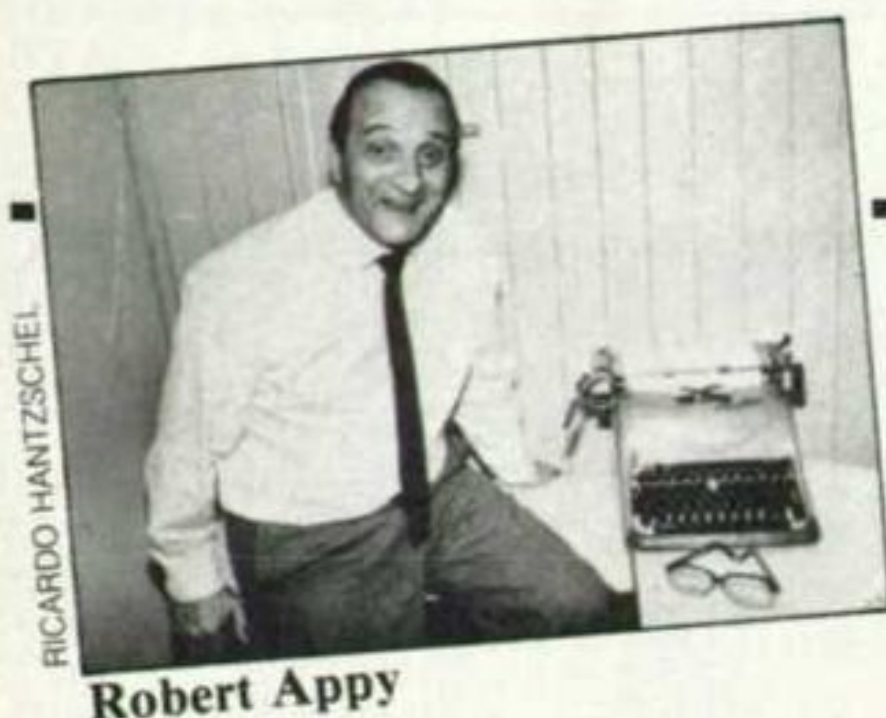
A CREDICARD CHEGOU AO TOP.

QUANDO NOS ASSOCIAMOS AO MASTERCARD, MAIS DE 1 MILHÃO E 300 MIL PORTADORES DO CARTÃO CREDICARD, 110 MIL ESTABELECIMENTOS E 34 BANCOS FICARAM COM A GENTE. VALEU!



**TOP DE
MARKETING DA
ADVB**

"TOP" DE MARKETING DA
CREDICARD S.A.
ADMINISTRAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO



Robert Appy



Joelmir Beting



Luís Nassif

*O jornalismo econômico surgiu no Brasil no início dos anos 50.
Na década de 60, aprendeu a falar
português. E nos anos 80, dá bons serviços ao leitor.*

função social", julga Miriam. "Ele tem de conquistar a fonte sem ser subserviente, mas sendo sério, conhecendo aquilo de que está falando. Porque o governo tem várias formas de se insinuar - inclusive ilícitas - e você tende a comprar o peixe dele."

Já no caso das empresas, a tática para controlar jornalistas é outra. Envolve convites para passeios, viagens. Dinheiro é mais raro, mas não impossível. Marco Antônio Rocha, depois de receber muitos rapapés de um especulador do mercado de ações, descobriu-se envolvido numa armadilha. "Ele estava de conluio com um diretor da empresa para, através de mim, fazer subir certas ações." Com Alberto Tamer, o problema foi o assédio de uma empreiteira, que estava cheia de amor para lhe dar, em troca de um amaciamento no noticiário a seu respeito. "Dei duro para me livrar deles", diz Tamer.

Fontes privilegiadas - Para alguns coleguinhas, a mais grave de todas as pressões é a exercida pelos próprios donos dos veículos de comunicação. Pery Cota, por exemplo, diz que falta independência ao setor. "Os grandes jornais estão misturando o noticiário com o interesse do patrão e estão sempre com o rabo preso, querendo agradar a grandes grupos financeiros e atender a interesses específicos", sentencia. Anamária Vainsencher, do DCI, também bate na mesma tecla: "Você alguma vez já viu críticas ao Bradesco na imprensa?", desafia ela. "Outra coisa: as indústrias de celulose. Jornais que dependem de papel jamais falam delas."

Mas se há jornalistas reclamando que certas fontes são privilegiadas, há também - e não são poucas - as fontes que reclamam de perseguição dos jor-

nalistas. O ministro João Batista de Abreu, por exemplo, guarda uma boa mágoa de um "certo jornal" que noticiou, no dia em que foi congelada a URP do funcionalismo, que aquele era o dia mais feliz de sua vida. "Em qualquer circunstância, declarar uma coisa dessas seria uma profunda falta de imaginação e um profundo desrespeito aos meus colegas funcionários públicos. Foi uma maldade que não consegui compreender até hoje", queixa-se.

Outro que se considera vítima do jornalismo econômico é o ministro Mailson da Nóbrega. Sua diferença particular é com o colunista Jânio de Freitas, da *Folha de S. Paulo*. "Nunca conversei com ele, não o conheço e ele nunca me procurou. Mas tem divulgado declarações minhas, que vão desde a forma como a dívida externa foi negociada à mais absurda das acusações, de que eu estaria manipulando os índices do IBGE." Jânio de Freitas, 56 anos, 33 de profissão, rebate: "Jamais sequer insinuei que qualquer palavra de Mailson me tivesse sido proporcionada com exclusividade. Sempre reproduzi palavras públicas dele. Posso prová-lo."

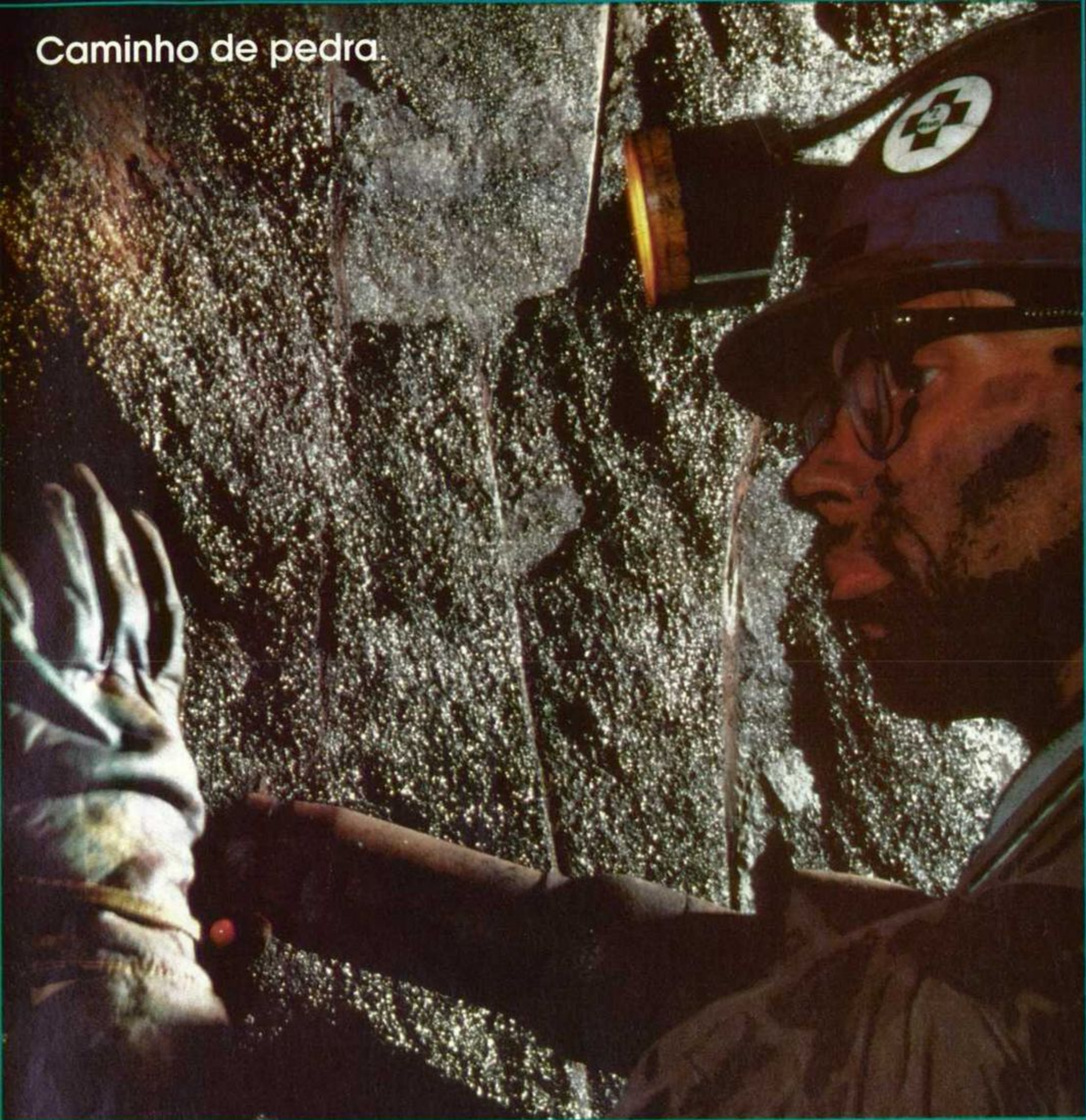
Autocrítica cavalgar - Nem só de farpas, entretanto, se faz a relação entre fontes e jornalistas de economia. Em meio aos queixumes, é possível também ouvir o alarido dos elogios - especialmente para a ajuda que a Imprensa dá aos empresários na tomada de decisões. "Ela dá informações que devem ser checadas por um homem de negócios", testemunha Abram Szajman, presidente da Federação do Comércio do Estado de São Paulo. "É uma fonte inicial de referência, que usamos para fazer interpretações, junto com todas as outras informações disponíveis." O senador

Albano Franco, também presidente da Confederação Nacional da Indústria, vai mais longe, entusiasmado com a qualidade do jornalismo econômico que se faz no Brasil. "Graças a ele é que o empresariado é tão bem informado. A Imprensa tem dado uma grande contribuição, ampliando o nível de conhecimento do setor empresarial e, principalmente, possibilitando a cada empresário fazer previsões - o que é hoje uma das qualidades essenciais, na visão empresarial."

Esse status, o jornalismo econômico deve, sobretudo, à principal de suas virtudes: a autocrítica, que ele exercita em doses cavalares, como se viu nestas páginas. Por meio dela, os coleguinhas da área já concluíram que é preciso virar a página do derrotismo, do negativismo, e trocar a caótica macroeconomia pelo varejo das histórias de negócios e negociantes bem-sucedidos. Esta é a tendência do momento, adotada com sucesso pelos jornais, que abriram páginas para cadernos de negócios de leitura sempre estimulante, e especialmente pela revista *Exame*.

Agora, as matérias de capa de *Exame* só falam de empreendimentos, bem ou malsucedidos, mas no tom emocionante de um filme de aventuras. "Antigamente, a economia era o personagem principal, mas hoje já é coadjuvante", diz Paulo Nogueira, 32 anos, 12 de jornalismo, editor executivo. "O eixo, agora, são os negócios. O leitor já não agüenta mais inflação, base monetária etc." Considerando que, desde que adotou essa nova linha, há cinco meses, *Exame* já elevou em 30% as vendas em banca, aí está o caminho para o jornalismo econômico continuar liderando o ibope das manchetes, sem recorrer às tintas escuras do baixo-astral. X

Caminho de pedra.



Trabalho. Este é o caminho que a Companhia Vale do Rio Doce escolheu para seguir.

Retirando pedra por pedra. Buscando o progresso nas minas, abrindo estradas de ferro, construindo portos.

Um caminho que põe o Brasil em condições de competir com muita força no mercado internacional.

Hoje, Vale do Rio Doce são quase duas dezenas de empresas abrindo caminhos para o desenvolvimento econômico e tecnológico brasileiro.

Gerando 35 mil empregos diretos. E um faturamento na ordem de 3 bilhões de dólares, com uma exportação de 86 milhões de toneladas de minérios, no ano passado.

Caminho de pedra. Duro, suado.

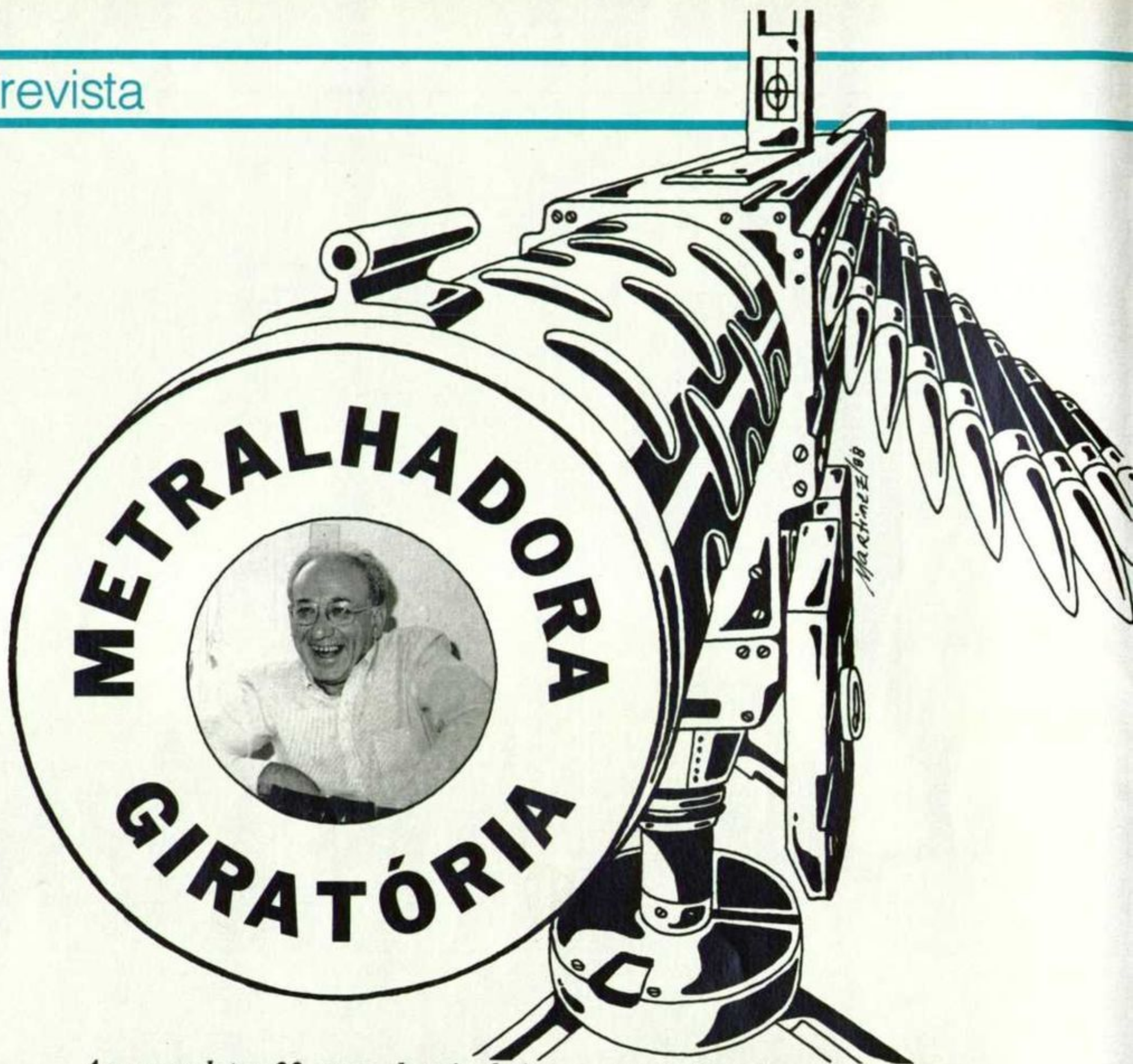
Mas a Companhia Vale do Rio Doce se orgulha de ter escolhido este caminho. Um caminho firme como a rocha.



**Companhia
Vale do Rio Doce**

MINISTÉRIO DAS MINAS E ENERGIA

As Vales do Rio Doce: MINERAÇÃO RIO DO NORTE (bauxita), ALBRÁS/ALUNORTE (alumínio/alumina), MINERAÇÃO VERA CRUZ (bauxita), MINAS DA SERRA GERAL (minério de ferro), URUCUM MINERAÇÃO (manganês), FLORESTAS RIO DOCE (reflorestamento), CENIBRA (celulose), VALESUL (alumínio), NIBRASCO (pelotização), HISPANOBRÁS (pelotização), ITABRASCO (pelotização), BAHIA SUL (celulose), ELETROVALE (silício), DOCEGEO (pesquisas minerais), DOCENAVE (navegação), VALENORTE (alumínio).



Ao completar 33 anos de trincheira, o combativo jornalista Aloysio Biondi continua alerta.

Perdeu algumas batalhas, mas não a guerra.

As primeiras rajadas não puderam ser ouvidas. Ficaram ricocheteando na consciência daquele adolescente caipira que de forma insaciável mergulhara nas obras de Monteiro Lobato para dali emergir com um profundo interesse pelo seu país e uma visão crítica construtiva que, ao longo dos anos, o transformariam num nacionalista obsessivo, sentinela e guerreiro que demarcou o jornalismo como campo de batalha e optou pela pena como arma. Despontava assim, na pacata Caconde, no interior paulista, o brasileiro Aloysio Biondi, neto de italianos, filho de hoteleiro, segundo de uma prole de seis, hoje já aos 52 anos, casado e três filhos, e no

fim de sua segunda carteira de trabalho.

Confessa-se um pouco chameusado. Na minha opinião, devia dar graças a Deus de ainda estar vivo. Ignorando, por princípio, a patente do inimigo, e ao não poupar munição contra a empulhação econômica e política, o jornalismo superficial e de gabinete, o modelo concentrador, a ciranda financeira, os conservadores que imobilizam qualquer avanço social ou os progressistas que fazem do pessimismo sua estratégia, o bravo Biondi muitas vezes recebe como resposta ao ratatata de sua metralhadora algumas bombas de efeito imoral que já lhe tiraram bons empregos, calaram-no

por algum tempo e feriram sua dignidade. Já foi acusado de tudo. Vem sendo absolvido pela história.

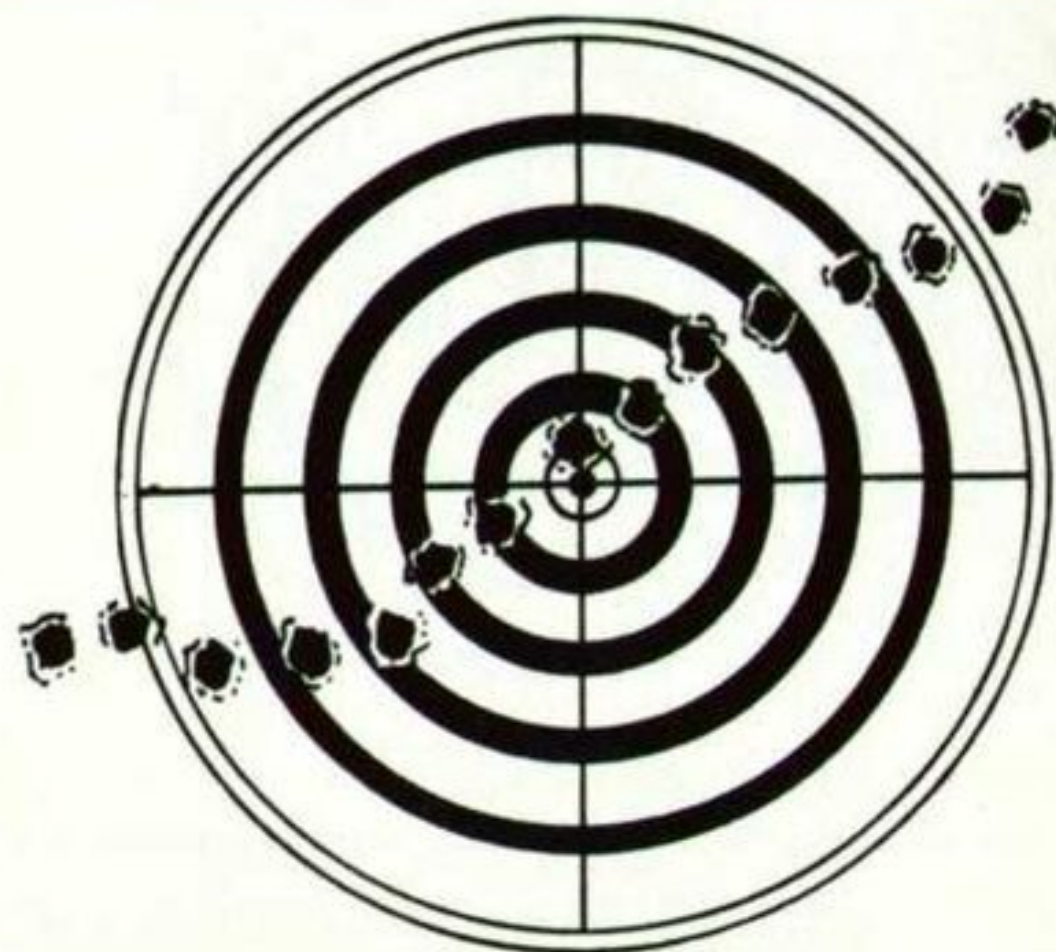
Sua história é feita de passagens tão rápidas quanto seu gatilho. Na Folha de S.Paulo começou como copy, foi chefe de produção, editor de economia e repórter especial - passou três vezes por lá. Revista Direção, Fator, Visão, Veja, Gazeta Mercantil, Correio da Manhã, Jornal do Comércio, IstoÉ, Diário da Manhã, de Goiânia, e, hoje, editor-geral do DCI e Shopping News completam seu extenso currículo. Nesta entrevista aos editores de **IMPRENSA**, Biondi dispara mais uma vez. Protejam-se!

DANTE MATTIUSI

Imprensa - Você é, há anos, uma voz discordante no jornalismo econômico. Isso não te cansa?

Biondi - Digamos que eu tenha sido uma voz discordante de 79 para cá. Antes, talvez a discordância tenha vindo mais dos veículos para o qual eu trabalhava, que tinham uma linha toda de oposição, tipo *Visão* em 67, *Opinião* em 72, *Jornal do Comércio* em 71 e 72. Mas foi a partir de 79 que ficou clara minha discordância em função de um diagnóstico meu em relação aos problemas do Brasil, que não batia com o catastrofismo da imprensa em geral. Ultimamente, a discordância parece ser maior ainda. E não é que eu não canse. Eu acho que um jornalista de 52 anos, com 33 de jornal, não merece o castigo de continuar chefiando um jornal diário e saindo à meia-noite. Eu acho que, realmente, o cargo de chefia no jornalismo diário é para outra faixa etária. Mas quando penso em deixar o jornal diário e vejo as primeiras páginas de jornal feitas hoje, acho que ainda tenho um compromisso com a informação. Vou dar um exemplo: neste momento, mais importante do que a briga sobre se a inflação cai ou não, ou sobre o acordo com o FMI, é a política de modernização que o governo lançou e as diretrizes que o BNDES anunciou. Porque elas representam a volta ao modelo Delfim Netto, à filosofia concentradora. Então, fala-se em concentrar na informática e em áreas nas quais a experiência internacional mostra que a pequena e a média empresa têm até mais chances do que a grande empresa de inovar tecnologicamente. O pretexto é o mesmo do Delfim: eu preciso ganhar escala para exportar. Hong Kong, Coréia, Formosa não aumentaram exportação a partir de grande empresa. Até em artesanato eles ganharam o mercado. Essa "nova" política brasileira, então, é anunciada sob o pretexto de modernizar a economia, e, inclusive, dessa vez eles descobriram um filão que agradou à opinião pública, que é criar a concorrência, acabar com os cartéis - do que eu sou a favor - e baratear o produto para o consumidor. Mas, na verdade, o governo vai financiar a concentração de renda, de propriedade, de novo. O Delfim criou na época dele os incentivos fiscais para fusões e incorporações. Agora, o BNDES não vai ter os incentivos fiscais, mas vai priorizar financiamentos para fusões e incorporações. Então, a política econômi-

"As diretrizes que o BNDES anunciou representam a volta ao modelo Delfim. E os jornais deram só 60 linhas, como se estivessem falando da morte da bezerra!"



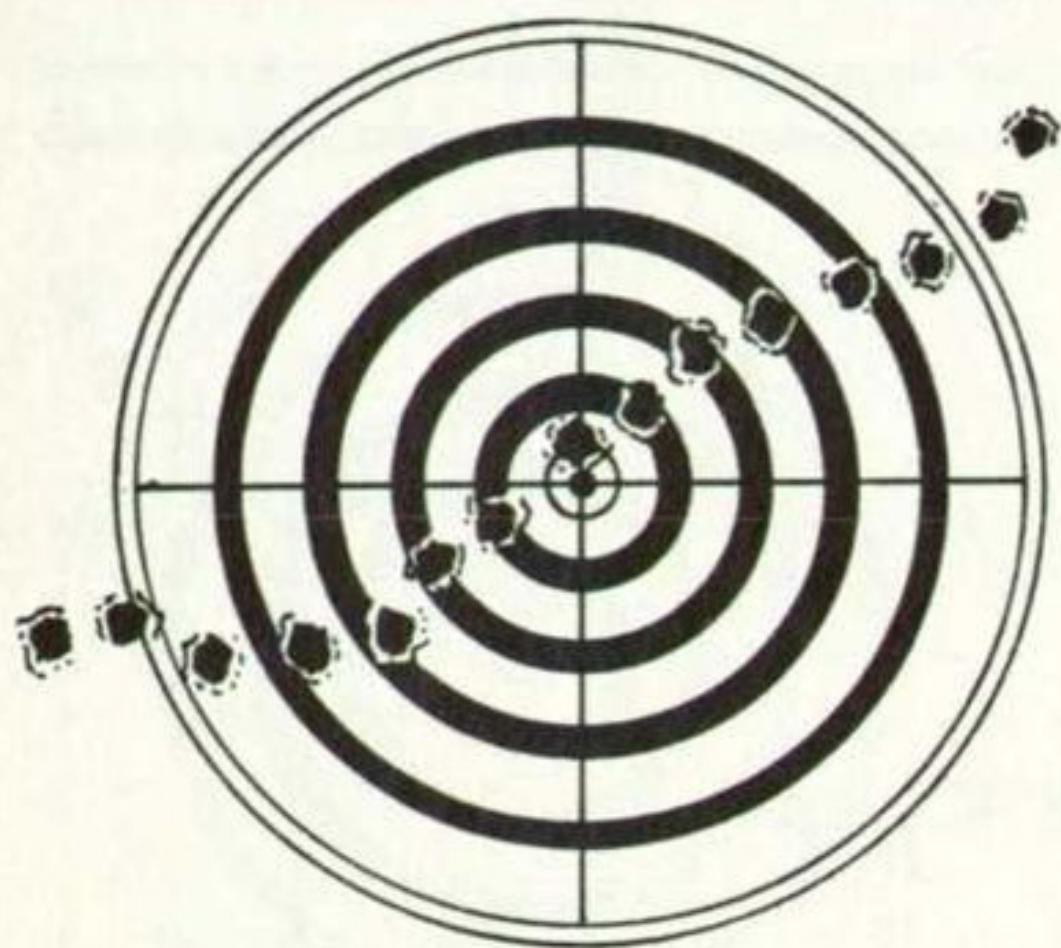
ca está caminhando no sentido contrário, já que deveria se dirigir no sentido de evitar formação de monopólio e oligopólio, que é mais do que reconhecido como uma das causas da inflação brasileira. Então, o BNDES soltou essas diretrizes e os jornais deram 60 linhas como se estivessem falando da morte da bezerra! Foi publicado quase da mesma forma que a notícia "a Goodyear comprou uma máquina nova". Só que é o tema fundamental daqui para a frente: o que vai ser do Brasil? Que modelo vai ser de novo? Vai concentrar renda? Vai voltar ao milagre? Isso já está aí, anunciado como diretriz oficial. Então, você perguntou se eu fico cansado. Eu não tenho cansaço. Quando você chefia jornais com essa linha bastante polêmica, discordando da orientação oficial, das distorções estruturais e da omissão da imprensa em relação às distorções estruturais, você apenas tem que impedir o cara de sentar na máquina e xingar a mãe do fulano. Não é isso. Você tem que sentar na máquina e analisar, não é só xingar. O que desanima é você saber que três anos depois esse mesmo cara estará regamente pago numa grande editoria escrevendo as mesmas 60 linhas sobre as diretrizes do BNDES...

Imprensa - Por que isso acontece?

Biondi - Eu acho que, na verdade, as pessoas são muito radicais só mesmo enquanto não são chefia ou não estão na categoria de repórter especial. Ou eles são muito inteligentes ou eu sou muito burro. Alguma coisa está errada aí...

Imprensa - Eu queria que você detalhasse o que está errado no noticiário econômico.

Biondi - Primeiro, eu acho que acompanhar economia dá trabalho. Se você não consegue ler jornal num dia, você tem que ler no dia seguinte o jornal velho. Se você tirar férias, você tem que ler os jornais de 20 dias quando voltar. Como é que você pode ficar com um buraco na informação? É preciso fugir um pouco do chavão e tentar ver como as coisas são realmente. É não ter preconceito, ter cabeça aberta. No noticiário político você vê a mesma coisa: "a eleição do Jânio, a direita se rearticulou, vai tomar conta do Brasil!" Eu esperei dois meses e mandei um repórter ao banco de dados do Tribunal Eleitoral para provar que quem avançou mesmo foram o PT e o PDT, isto é, a esquerda. O Jânio era um fenômeno totalmente isolado, localizado. A Constituinte: se cansou de dizer que a Constituinte era conservadora, porque tinha sido a eleição mais cara do mundo. Aí a Constituinte começa a funcionar e o empresariado entra em pânico. Houve uma renovação de 60% e você continua dizendo que ela é conservadora. O único cara que analisou direito a vitória do Centrão foi o Jânio de Freitas, da *Folha de S. Paulo*, que mostrou que o Centrão tinha 110, 120 caras, e que na verdade tinha havido uma aliança com os demais. Os demais foram aqueles cujas emendas tinham sumido com o projeto do Cabral e eles queriam ficar com o nome deles registrado, para que quando fossem aprovadas eles explorassem aquilo no futuro. Então, você teve editoriais dizendo que a esquerda era uma porcária, que tinha levado uma lição do Delfim... Acho que isso é herança da ditadura, a gente adere rapidamente a versões que são mani-



“Um dos problemas do jornalismo no Brasil é que há um componente ideológico forte no trabalho da notícia. Todo mundo quer defender a democracia e acaba fechando com o PMDB.”

queístas. É claro, há grandes interesses em desmoralizar a Constituinte; mas na maioria das vezes o jornalista ficou também impregnado desse negativismo em relação a tudo que acontece no Brasil. Se existe uma coisa que me desagrada profundamente no jornalismo de hoje, não é o sarcasmo, é o deboche. Sarcasmo é uma arma. Mas o que se conversa com o empresário, com o político, vai desde sobre sua vida amorosa, se ele é motoqueiro ou não, esse tipo de coisa, como se o País fosse um grande pantanal. Não se discute a sério, não se leva ninguém a sério, se pensa em tom de deboche com relação às coisas.

Imprensa - Você acha que essa postura é puramente preconceituosa ou traz uma ideologia embutida por parte de jornalistas e patrões?

Biondi - A resposta é múltipla, todos esses fatores estão presentes. Para mim, jornal também produz informação. Por exemplo: a balança comercial começou a dar déficit no Brasil no começo do ano passado. Todo mundo disse: “A última coisa que segurava a economia era a balança comercial, e agora ferrou”. Nós, no DCI, pegamos três claras projeções para provar, inclusive em manchete, que era exagerado o pessimismo em torno da balança comercial brasileira. Por quê? Porque você estava fazendo o jogo do lobby da máxi. A gente fez projeção: a produção de soja é tanto, pode vender tanto; laranja pode vender tanto... e assim por diante.

Imprensa - E em dois meses a balança estava quebrando recorde em cima de recorde.

Biondi - É, você também produz informação. Agora, é muito mais cômodo você chegar da entrevista e reproduzir o que o cara falou, em vez

de pesquisar. É preciso checar a tese que está predominando no momento. Vamos ver se ela é ou não verdadeira. Geralmente, no Brasil, em 90% dos casos a tese é furada. Ideologia existe tanto no caso do jornalista quanto no do jornal, e eu acho que, no caso do jornalista, ela é equivocada. O jornalista se volta para o pessimismo, como foi o caso no final da Velha República, porque ele acredita mesmo que esteja contribuindo para acabar com aquela coisa toda. Eu acho que isso não procede, porque você só democratiza democratizando a informação, na medida em que a sociedade como um todo fica melhor informada e é capaz de enxergar a realidade. Isso ficou claro este ano. Os principais argumentos contra a eleição presidencial este ano eram que a economia não ia agüentar. Então, quem ideologicamente acreditou que estava tudo horrível e que haveria um momento em que chegaria a hora do basta, e que com isso a gente teria eleição, renovação, na verdade acabou jogando contra seus próprios interesses.

Imprensa - Pode-se concluir então, que, com raras exceções, a imprensa é um organismo burro, que está servindo como porta-voz de setores da sociedade mais influentes, como os empresários, os políticos?

Biondi - Eu não seria tão veemente. Mesmo porque eu acho que houve uma mudança. Houve uma fase em que as minhas discordâncias eram encaradas até como provocação. O fato de você fazer jornalismo procurando retratar a realidade acaba fazendo você ser acusado de estar a serviço de não sei quem. Isso aconteceu comigo. Então, existia a negação daquilo que para mim é jornalismo. Hoje penso que isso não existe mais, já há um movimento dentro da própria im-

prensa questionando essas colocações.

Imprensa - Você se considera um franco-atirador. Nunca foi de partido, nunca foi engajado em nada. Você nunca se sujeitou a nenhum tipo de pressão, de esquerda ou de direita, que pudesse violentar a sua bandeira do jornalismo crítico e independente. Você acha que é por isso que surgiu essa animosidade contra você?

Biondi - Infelizmente, acho que é. Em 79, quando comecei a criticar nossos economistas, surgiram pressões com o argumento de que não era hora de dividir. Um dos grandes problemas do jornalismo do Brasil nos últimos anos é exatamente este: há muito componente ideológico forte no trabalho da notícia. Aparentemente, todo mundo quer defender a democracia e tem medo do retrocesso, mas o fato concreto é que essa postura tem sempre conduzido o jornalismo a fechar com teses do PMDB. Se surge o Partido Verde, ele é chamado de irracional, porque vai roubar voto da classe média. A melhor coisa que aconteceu na última eleição municipal de São Paulo foi que os cronistas políticos perderam. Porque eles não faziam crônica política, eles diziam que todo mundo que estava contra o PMDB estava favorecendo o fechamento. Em 78, a briga pela anistia era provocação aos militares; em 79, voltaram os exilados e era provocação aos militares... A volta do Brizola, tudo é provocação... Então, na visão dos cronistas políticos, existe uma tentativa de dizer para a sociedade brasileira que ela só pode fazer coisas, entre aspas, “que não provoquem o retrocesso”. Por isso, a derrota dos cronistas foi a melhor coisa que aconteceu nas últimas eleições paulistas. A população não deu bola para eles. No fundo, a gente é elitista pra burro. O fato do radialista Afanásio Jazadji ter 600 mil votos é considerado atestado de que o povo não sabe votar. Em primeiro lugar, se democracia é pluralismo, tem que representar todas as camadas da população, e ela vai votar no candidato que parecer mais perto dela. Então, o povo renovou 60% do Congresso e a gente continua dizendo que ele não sabe votar. Que é o que o Figueiredo dizia.

Imprensa - A imprensa estimula isso?

Biondi - A imprensa tem esse ranço.

Imprensa - Mas a imprensa não diz que o povo não sabe votar...

Mudou o dia da Imprensa

**15 DE OUTUBRO
DE 1988.**

**prêmio
imprensa
88**

O Prêmio Melitta de Imprensa transferiu a data de recebimento dos trabalhos. A nova data final de inscrições é 15.10.88, até as 16:00 horas. Não esqueça. O Prêmio Melitta de Imprensa tem por objetivo indicar as melhores matérias e reportagens escritas por jornalistas e publicadas em revistas e jornais de circulação nacional, abordando o assunto "Setor Cafeeiro" sob qualquer ângulo, desde a cultura até a comercialização do café.

Os prêmios são divididos em 3 categorias:

- * Melhor matéria publicada em jornal
- * Melhor matéria publicada em revista
- * Melhor série de reportagens publicadas.

Os vencedores de cada categoria receberão um prêmio de 250 OTN's. Para maiores informações quanto ao regulamento entre em contato com Sr. Raul Lessa, fone: 543-6266.

Melitta®

Biondi - Como não diz? Você vê nos editoriais o tom com que a imprensa trata determinados candidatos. Por que o Jânio ganhou? Se você conversar com o povo, com o balconista, se você andar de ônibus, você vai saber. Eu sabia que o Jânio ia ganhar, e apostei no jornal que ele ia ganhar. Por que o povo queria a volta do autoritarismo? Não, porque o povo estava de saco cheio, porque não tinha condução, porque tivemos recessão, não tivemos frente de trabalho, porque o PMDB - e eu falo do PMDB porque é quem está no governo, que fique claro - sempre falou contra a recessão e fez o orçamento mais recessivo da história de São Paulo, prevendo que a economia ia mal, que o emprego não ia se restabelecer antes do ano 2000, e, por isso tudo, acabou não realizando nada. Não gosto do Brizola, mas ele fez coisas do tipo "mulher grávida entra pela frente do ônibus", e isto é saber o mundo real do povão, que é pegar um ônibus onde cabem 70 e tem 140.

Imprensa - Você votou no Jânio?

Biondi - Não. Votei para presidente, mas, para prefeito, em hipótese nenhuma.

Imprensa - E no Quêrcia?

Biondi - Eu até convenci muita gente a votar nele, mas eu não votei.

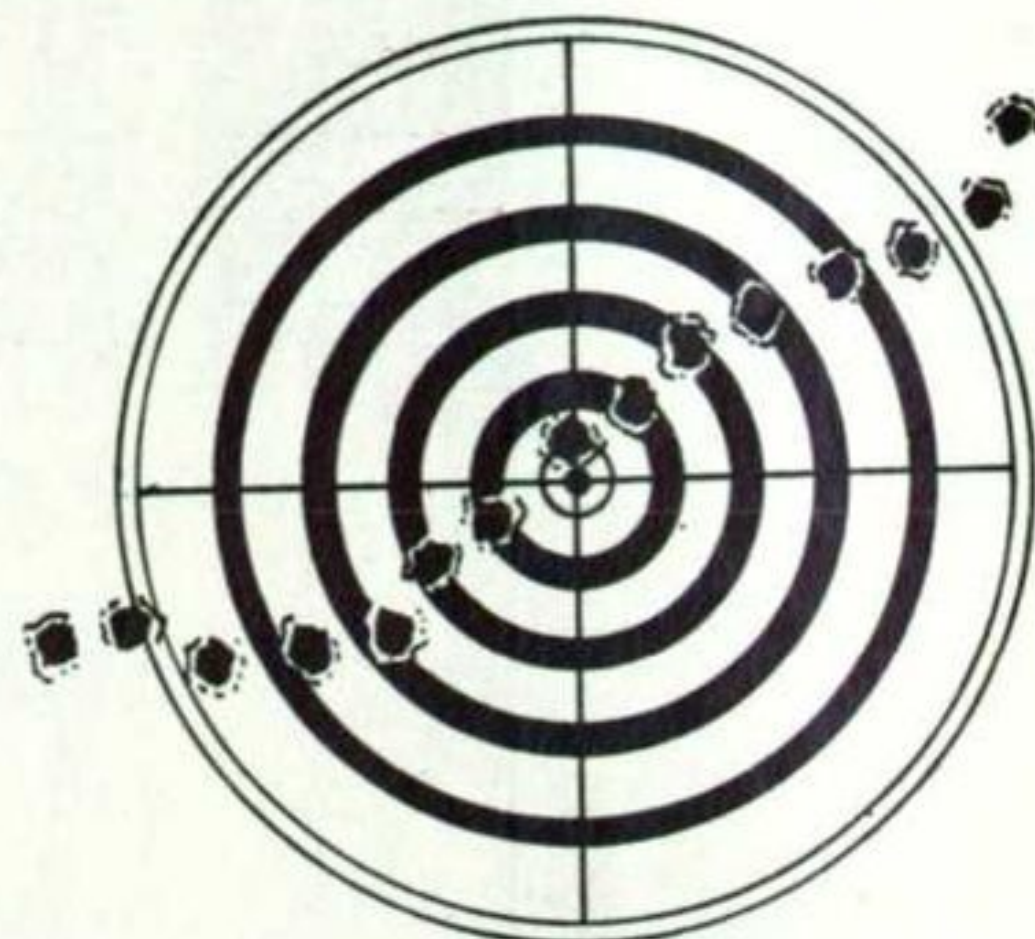
Imprensa - Por que convenceu, então?

Biondi - Porque entre ele e o Antonio Ermírio, o Quêrcia era melhor. Politicamente era melhor. Todo o discurso do Antonio Ermírio é conservador demais para mim. No caso do Ermírio, sim, a gente teria um fortalecimento da ala conservadora.

Imprensa - Como é o seu relacionamento com os empresários? Você os visita, almoça com eles?

Biondi - Não. Eu procurei empresários, almocei com eles, quando estava na *Folha de S. Paulo*. Nas minhas chefias eu tenho cargas horárias imensas. Eu sempre pego coisas para reconstituir, trabalho muito, e, para dizer a verdade, não sou muito paciente. Eu vou almoçar com o cara, aí ele começa com toda aquela choradeira... Ninguém gosta de ser criticado. De ministros a empresários, todos acham que você analisa com isenção até o momento em que não pise no calo deles. Isso me lembra coisas inomináveis. Como repórter especial, fiz uma entrevista de quatro horas com o Funaro. Sempre tive a maior admiração por ele como empresário, pelas colocações dele. Nós, eventualmente, nos falávamos por telefone. Quando

"Todo o discurso do Antonio Ermírio é conservador demais para mim... O PT e o movimento sindical estão emburrecidos por bandeiras... O Ulysses Guimarães é um conchaveiro."



surgiu o Cruzado, eu fiz o primeiro artigo de apoio. Mas deixei a ressalva: "É um arrocho salarial". E eles não sabiam que a economia ia crescer, que os salários iam crescer porque a economia ia crescer. Antes do Funaro fazer o Cruzado, eu criticava as coisas como sempre analisei. Em toda aquela briga Dornelles x PMDB, o Dornelles estava tentando fazer o que o Mailson está fazendo agora. Colocar um mínimo de ordem na casa. O PMDB acha que, se você controla gastos, está fazendo recessão. Inclusive quando eles reduziram o IR, no começo daquele ano, eu disse que era uma loucura, porque a demanda ia estourar. Era antes do Cruzado. E por isso passei a ser *persona non grata*. Depois que assumi o DCI, o Funaro e os assessores dele nunca atenderam um repórter nosso, a não ser em coletiva. Esses são os democratas. Não quero falar demais, mas há coisas que realmente você não espera que aconteçam na sua vida.

Imprensa - Você recebe pressão dos políticos, dos empresários, do governo. Como você se posiciona politicamente no meio disso tudo?

Biondi - Eu me sinto como todo brasileiro. Gostaria que houvesse um partido novo, sério. Acho que o PT, num certo momento, representou essa esperança. Acho que o que ajuda o PT é o que os analistas políticos chamam de ingenuidade, mas que na verdade é a tentativa de não fazer política fisiológica. Democracia é um pedaço para cada um, não precisa ser o poder. Mas o PT, o movimento sindical, eu vejo emburrecidos por bandeiras. Acho que o PMDB criou um partido de conchavos, de negociação. Ulysses é isso, um conchaveiro. É o medo, é o partido do medo. Tudo tem que fazer concessão, senão vai vi-

rar a mesa. Então você acaba realmente não fazendo nada significativo, porque sempre vai virar a mesa. Seguramente, o meu partido não é o PMDB.

Imprensa - O que você procura passar para os jornalistas mais jovens?

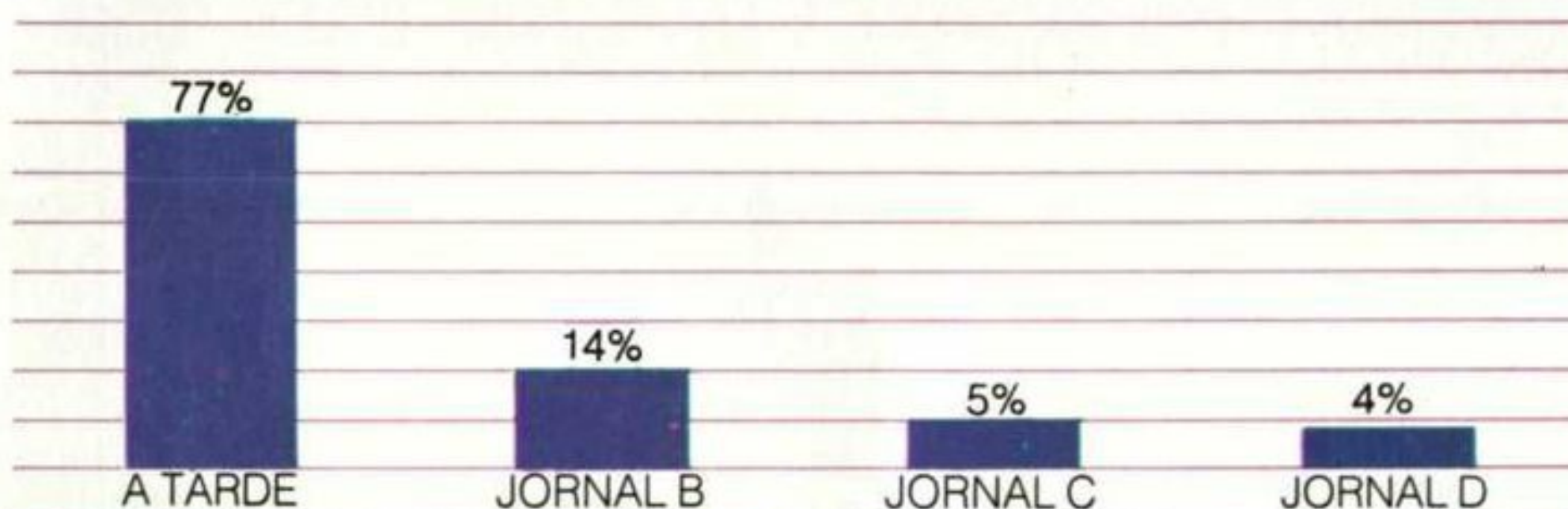
Biondi - Jornal, para mim - e o nome está dizendo -, é veículo de comunicação. Mas não comunicação só do que é ruim. Ele tem que retratar o que está acontecendo. E ele deve também produzir informação e questionar informação. É a verdade. A sociedade avança pelo nível de informação que ela tem. Mas a nossa informação é asfixiada. Inclusive a maioria dos cronistas de economia são mesmo "cronistas de economia". Está todo mundo falando e ele fala também, dando uma aparência de veracidade a uma coisa que não é verdadeira. Eu procuro dizer isso aí, como eu entendo o jornalismo. É claro que é difícil você convencer as pessoas de que está "jogando limpo", está agindo com isenção. Mas as pessoas acabam acreditando, por terem liberdade de escrever. Mas tem que haver dados para se provar o que se falou. Por exemplo, dizer: "O BNH só financia casas de luxo". Pega as estatísticas e você vai ver como aumentou o número de casas populares. Então, a primeira prova que os jornalistas têm de que minhas propostas são honestas é que eles têm um grau de liberdade - mas exercida com responsabilidade. Minhas reuniões de pauta são coletivas, com repórteres, fotógrafos, diagramadores. Eu acredito na democracia. A democracia é a melhor coisa para evitar fofoca, rumor, boato.

Imprensa - Você faz um jornalismo editorializado, contrariando a te-

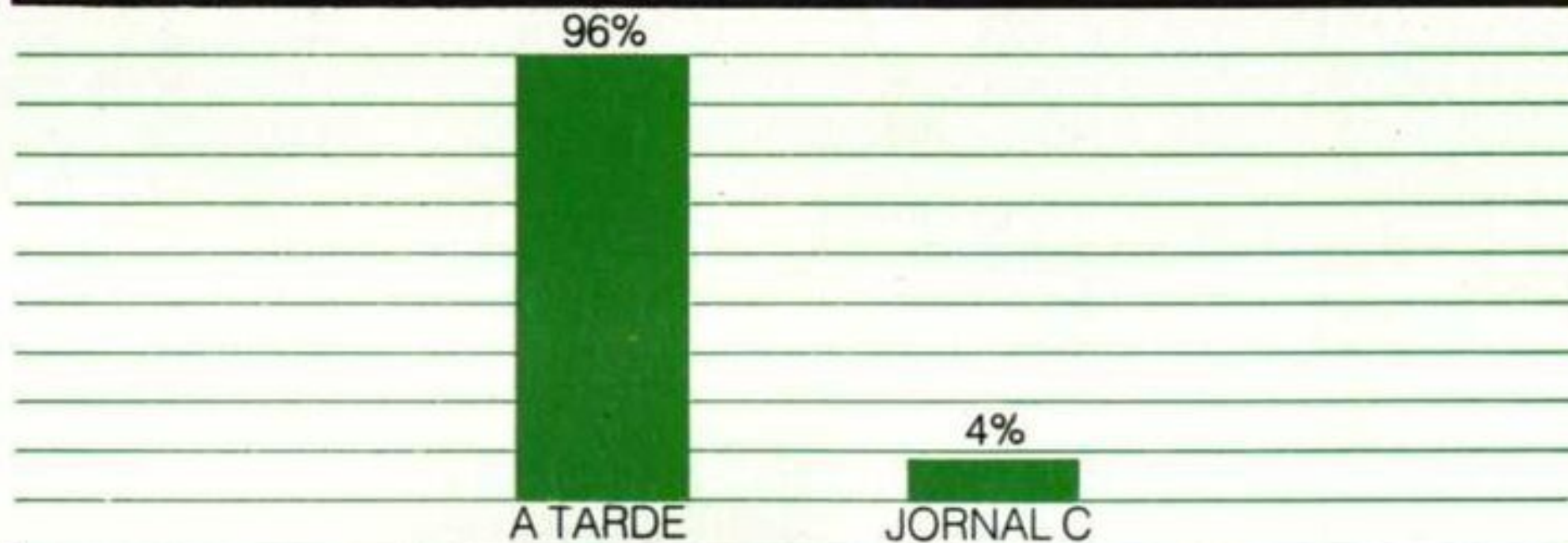
LER PRA CRER

A TARDE. O PRIMEIRO, O SEGUNDO E O
TERCEIRO JORNAL MAIS LIDO DA BAHIA.

3ª/SÁBADO



DOMINGO



SEGUNDA



Fonte: XXIX Estudos Marplan.

Sabe qual a diferença entre A Tarde e os outros jornais da Bahia?

Uma diferença de mais de 77%, em média, de índice de leitura. Todos os dias.

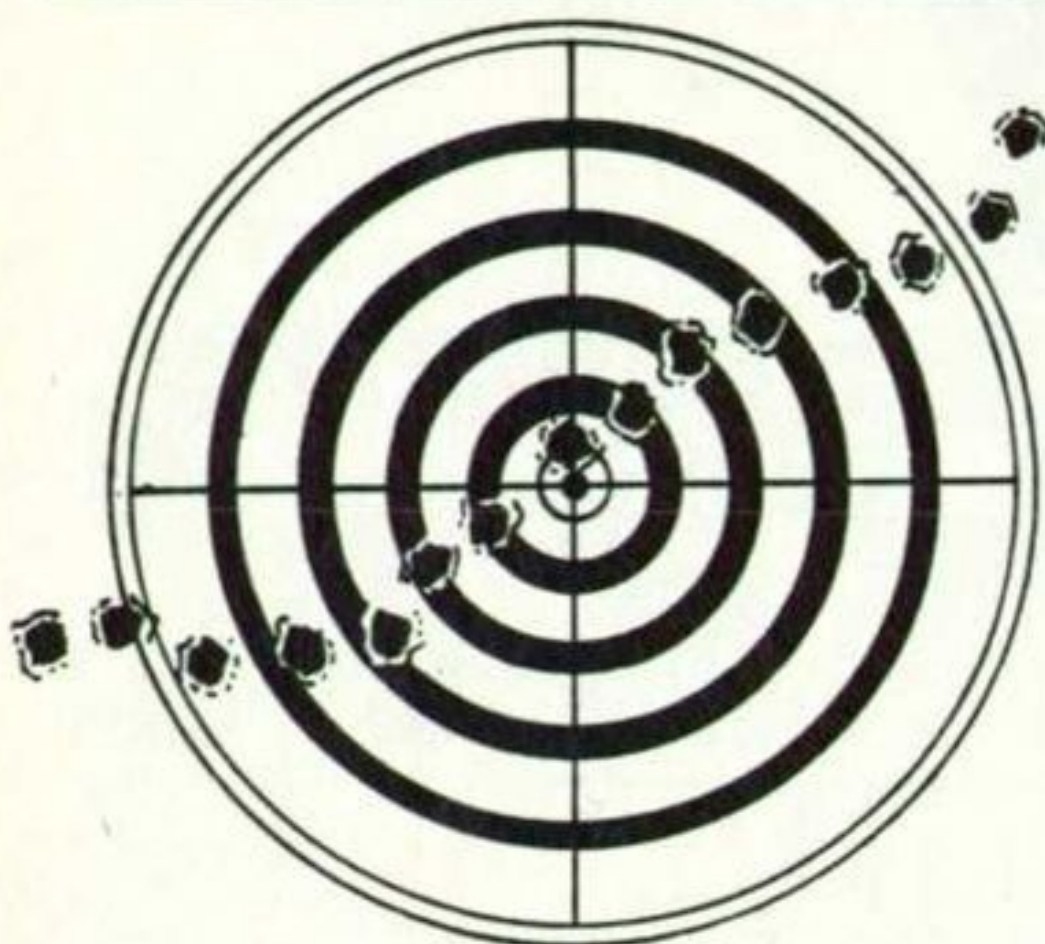
Mas não é só isso. A Tarde é também o único jornal baiano que comprova sua circulação e detém os maiores índices de leitura no Estado.

As pesquisas confirmam que essa liderança vem se ampliando cada vez mais em relação aos seus concorrentes.

Basta ler, para crer.

A TARDE

O maior jornal do Norte-Nordeste



"Delfim foi o inspirador do fechamento político. Foi ele que semeou a crise cambial de 68. Não vejo a tal história da inteligência dele. Não concordo que ele foi bom ministro."

se de que a notícia e o comentário têm de estar separados...

Biondi - Meu jornalismo é editorializado no bom sentido. Porque a nossa prioridade é dar a notícia, favorável ou desfavorável. A gente não seleciona. Por exemplo, a manchete "Terrorismo estatístico em torno da inflação. A quem interessa?" é editorializada. Eu estou colocando uma proposta de reflexão. Eu não estou dando uma resposta. A gente induz o leitor a refletir em cima daquilo.

Imprensa - Você não estudou economia nem fez faculdade de jornalismo. Você se considera um entendido em economia?

Biondi - O importante é trabalhar. Um dos principais problemas hoje é convencer um jornalista de que ele tem que ler jornal todo dia, ou pelo menos o setor que ele cobre. A única forma de acumular informação é acumulando informação.

Imprensa - Você se considera com conhecimento suficiente para ter uma discussão, por exemplo, com o ministro da Fazenda?

Biondi - Só vendo.

Imprensa - Mas você toparia?

Biondi - Eu não vou discutir teoria econômica, mas realidade brasileira ou mesmo internacional. Eu lido com informação o tempo todo. Mas não é vantagem nenhuma eu ter mais informação. Por isso, digo que jornalista não pode se fiar em informação do empresário, do ministro, do economista. O economista está dando aula, trabalha numa corretora financeira, e ele raramente vai ler a íntegra de um plano do BNDES, a íntegra de um plano de política econômica. O empresário, idem. Ele pode ter informação do setor dele, mas depois ele repete a informação corrente. E aca-

dêmico está pesquisando há vinte anos atrás. Eu tive uma briga uma vez no Rio, com um cara da Unicamp que lecionava Economia Brasileira. Eu tinha escrito um dos primeiros artigos sobre a dívida externa, no antigo jornal *Opinião*. Eu sentei na mesa e o cara começou a dizer: "Vocês estão errados politicamente, porque o País está bem..." Eu falei: "Escuta, você viu a conjuntura econômica, você viu os dados?". Não é ler o texto, é guardar aquela cifra. Eu tinha o relatório de 68 do Banco Central, com duas versões. A preliminar saiu no começo de 69, toda favorável; a segunda, do final de 69, mostrava o rombo real. Eu cansei de descobrir erros em relatórios oficiais... Então, lidar com informação não é almoçar com empresário, com economista.

Imprensa - Faça uma comparação entre os seguintes ministros da Fazenda: Delfim Netto, Simonsen, Funaro, Bresser e Mailson.

Biondi - Eu não sei se você sabe que os principais assessores do Delfim, quando foram para o Ministério, em 67, todos eles eram extremamente progressistas. E eu assisti ao começo deles, porque eu estava na *Visão* em março de 67 e eles assumiram no mesmo mês. A inteligência do Delfim Netto é o conhecimento que ele tem das pessoas. Ele sabia perfeitamente como conquistar um jornalista, convidar para o café-da-manhã... Foi ele o precursor dos cafés-da-manhã. Passava informações só para eles, se queixava dos empresários, das pressões dos nacionalistas, da burrice etc. Com isso, ele inflava muito o ego do jornalista e percebia que, pelo menos naquela época, jornalista gostava muito de ficar perto do poder. Em agosto de 68, o Delfim dizia que o Brasil precisava de um líder carismá-

tico ou de uma ditadura. Eu guardo recortes de dois jornais, para provar que a notícia é verdadeira. Acho que ele foi o inspirador do fechamento político. Ele criou uma crise cambial. Ele permitiu a enxurrada de importação, ele queimou as reservas em um ano, aí desembocou numa crise cambial, precisou fazer a máxi e ele convenceu-os de que para sair da crise a inquietação social ia ser muito grande, e que tinha que fechar. Então, não vejo a tal história da inteligência dele, quando foi ele que semeou a crise cambial que levou a 68 e a todas as crises cambiais posteriores. Então, não concordo que ele tenha sido um bom ministro.

Imprensa - Tecnicamente, ele não é competente?

Biondi - Tecnicamente ele fez isso. Considero Delfim responsável pelos problemas que o Brasil passou a ter daí em diante, inclusive problemas políticos. Então, não sei o que é ser tecnicamente competente. Em 83, as importações estavam controladas para equilibrar a balança comercial, e o *black* subia porque as empresas estavam comprando para contrabandear equipamentos. Isso era sabido. E o Delfim vendia a idéia de que isso era bom para o País, porque não aparecia na contabilidade oficial. Havia superávit e o País continuava funcionando. Esse tipo de pragmatismo, de amoralismo, para mim é... Eu conheço mais de um repórter que saiu daqui anti-Delfim e chegou lá, gostou do Delfim e voltou dando razão. O Simonsen, evidentemente, é um representante do pensamento "liberal". O problema do Simonsen é que ele tem pouca vontade de trabalhar e de brigar por suas idéias. Ele acabou sendo só um ministro bem conservador. Os outros, como o Roberto Campos e o Bulhões, tinham uma preocupação de modernização do capitalismo. O Simonsen se preocupava em fazer recessão para combater a inflação, era um cara que chegou a dizer que não podia subir o salário mínimo porque ia haver aumento de consumo de alimentos e isso provocaria inflação... Quanto ao Funaro, ele não era o democrata que eu pensei. No lançamento do Cruzado, eu acho que a banda que eles resolveram montar foi uma coisa muito antidemocrática. Na segunda semana eu falei que era contra a unanimidade, dizendo que a unanimidade não era democracia. E começaram a caça às bruxas, artigos na *Folha* contra a CUT... E o negócio da redistribuição da renda era mentira,

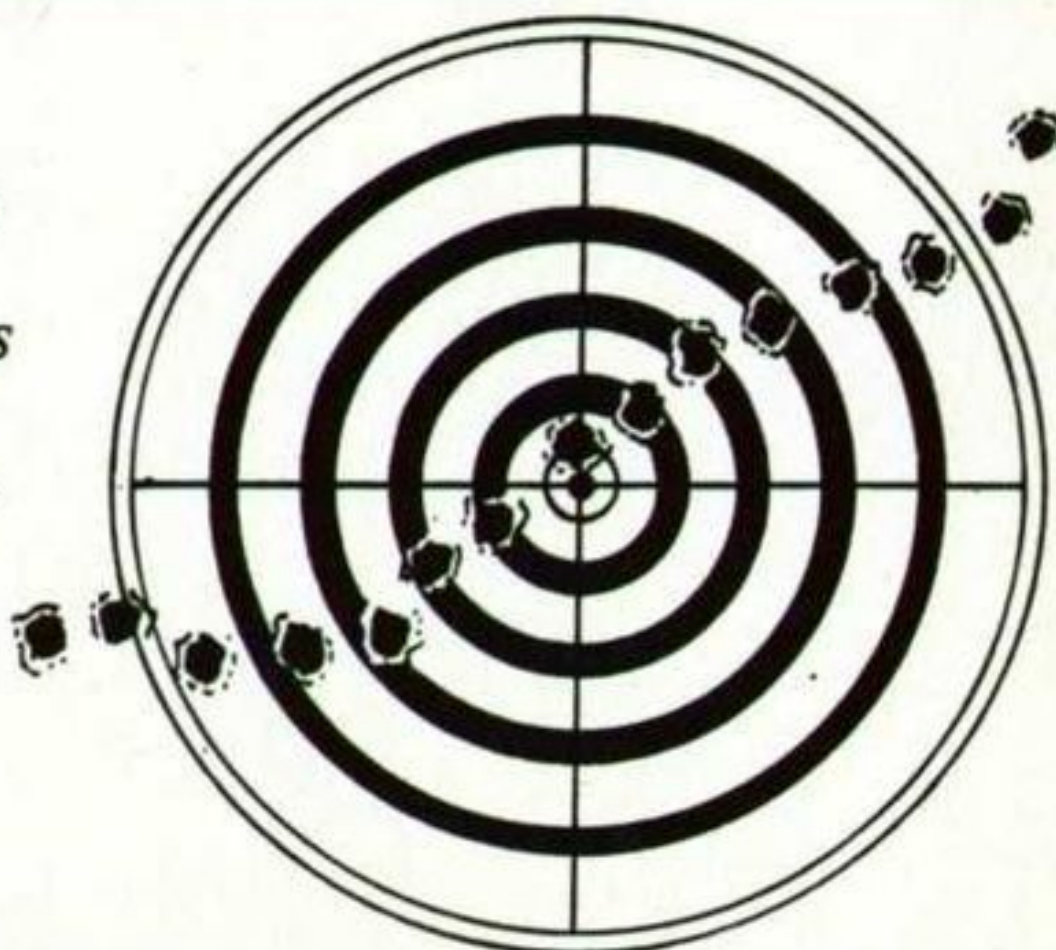
porque eles deram todos os incentivos para as empresas de novo. Aumentaram IR para assalariado de faixa mais alta, e reduziram lá embaixo, mas isso era redistribuição entre pessoa física. A nível dos grandes negócios, eles voltaram a dar mil incentivos. E eu não sei se realmente, por motivos políticos, por causa da eleição, ele manteve o congelamento, que foi o fracasso do Cruzado, mas, ainda assim, dizer isso depois não interessa. Depois de sair, dizer que tinha negociado, que as grandes empreiteiras é que mandam no País...

Imprensa - O Funaro tinha competência para assumir o Ministério da Fazenda?

Biondi - Acho que sim. Quanto ao Bresser, acho que ele teve coragem de romper com alguns dogmas do PMDB. Ele teve o mérito imenso, em termos históricos, de ter sido o primeiro ministro da Fazenda nos últimos 25 anos a falar contra subsídio, contra o incentivo, e a explicar realmente o que é um rombo no Tesouro. Foi a partir dele que a sociedade passou a compreender isso melhor. Isso justifica a gestão dele. Acho que ele também fez uma colocação importante, que o movimento sindicalista mais uma vez não levou em conta: a de que o movimento deveria lutar pela reforma tributária, pela reforma agrária, e não ficar só na bandeira salarial. Você pode reduzir a renda temporariamente com a política salarial, mas assim que o mercado aquece... No entanto, você concentra a renda estruturalmente quando você subsidia, quando você tem legislação tributária regressiva, quando você tem um crédito rural concentrado. Aí, sim, você está concentrando estruturalmente não só a renda, mas propriedade, o patrimônio do País. E isso não é entendido. Nesse ponto, o movimento sindical brasileiro é uma droga, só pensa realmente em salário e sempre foi contra o Fundo de Garantia, como se eles não soubessem como era antes. Quando saiu o reajuste semestral de salário, eles disseram que isso era para esvaziar o movimento sindical, o Lula chegou a escrever isso na *Folha*. Então, você tem um avanço e o avanço é encarado como ameaça. O movimento sindical é muito concentrado em salário. Você tem o exemplo da Itália: no ano passado, os sindicatos fizeram três dias de protestos contra a política tributária do governo, exigindo que o governo combatesse a economia clandestina, porque eles é que estão pagando.

“Não existem problemas estruturais na economia, mas problemas de governo...”

A tevê, como jornalismo, é culpada pela piora do jornalismo escrito. A imprensa escrita, como um todo, piorou muito.”



Imprensa - O que faltou ao Bresser, então?

Biondi - Acho que não deu tempo. O Bresser, acredito, também aplicaria essa política de abertura forçada, imposta pelo FMI, que o Maílson está aplicando. Não estou dizendo que ele poderia vir a ser um grande ministro, mas que na sua passagem ele deixou isso. Discordo daquela escamoteação dos 26% de junho, passaram a mão naquilo. De qualquer forma, já se previa a URP, e era um choque diferente que se quis dar na economia, também temporário, mas já acenando com uma reposição à frente. Quanto ao Maílson, é isso que a gente está vendo. Eu sou a favor de qualquer cara que ponha a casa em ordem. Por quê? Por que se você tiver, finalmente, uma queda da inflação - com acordo com o FMI, com acordo com os credores -, e assim sair da situação da crise, você pode discutir os problemas de longo prazo. Na situação atual da inflação, de todo dia falando em rombo do Tesouro, não há condições do País prestar atenção nas outras coisas. Você tem que criar uma mentalidade, por exemplo, de que o produtor agrícola não tem pago, não tem assumido seus compromissos. Tem ano em que ele ganha muito dinheiro, então ele compra a chácara do lado, depois ele compra a chácara do outro lado, e no ano em que perde dinheiro ele quer anistia. Você tem que botar isso na cabeça das pessoas. Empresário, idem. Você não pode ter avanço desse tipo no Brasil, quando todo mundo acha que todo mundo foi vítima de desgoverno, de decisões erradas. Acho que, se o Maílson está sendo um ministro que resolveu bancar a briga para colocar a casa em ordem, ele vai ter esse papel na história. Com um saldo de 15 milhões na balança,

você pode até discutir se mantém ou não um acordo com o FMI.

Imprensa - Existe crise na economia brasileira?

Biondi - Não existem problemas estruturais na economia brasileira, como no passado, mas só de governo.

Imprensa - Por quê?

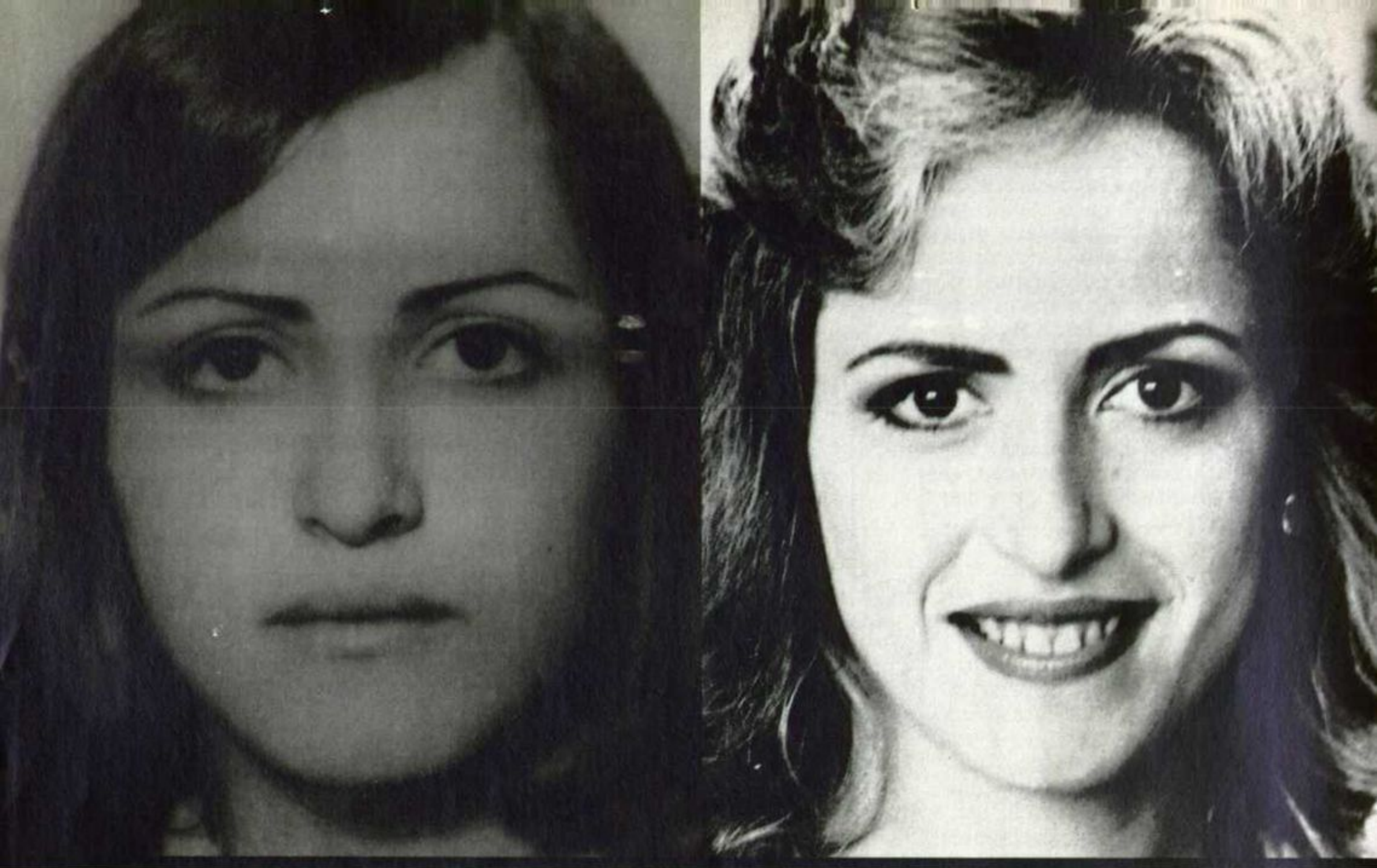
Biondi - Você tinha problemas com o balanço de pagamentos. Toda vez que você crescia, você tinha uma crise cambial e tinha que fazer uma recessão. Você não tem mais isso.

Imprensa - Qual sua opinião sobre o telejornalismo econômico?

Biondi - É como o telejornalismo em geral. Tem o mito de que deve ter dois minutos e sempre com informação de impacto, e em geral aquela não é a melhor informação. Tem uma seca no Nordeste e os caras mostram o chão rachado. Só que não tem chão rachado no Nordeste, não teve terremoto lá, né? Foi um fundo de açude que secou! Qualquer pessoa que é do interior já viu isso, as placas racham porque o solo, fundo, se desidratou. Isso não é seca do Nordeste. Você pode estar aqui em Guararema: quando chega a época da seca, a represa seca e acontece isso. A tevê, como jornalismo, é culpada pela piora do jornalismo escrito.

Imprensa - Você acha que a imprensa escrita está piorando?

Biondi - Como um todo, piorou muito. Na época da ditadura havia muita gente preocupada em questionar. Então, o jornalismo era muito mais pesquisado. Agora é como se tudo estivesse resolvido. Até a crítica é superficial. Mas atenção: eu acho que desde o ano passado já há algumas mudanças a caminho. X



A Leleia pe
na Caixa e ma
para a Dr

Leléia, 18 anos, veio até a Caixa e perguntou sobre o Crédito Educativo.

“Tinha nascido para psicóloga, tinha passado no vestibular, mas queria pagar a faculdade sozinha.”

Ela preencheu a ficha de inscrição no Crédito Educativo e esperou.

(A Caixa faz seleção entre os inscritos para atender aqueles que são realmente mais carentes.)

O Crédito Educativo

admitiu a Leléia. E, renovado semestre a semestre, custeou todo o seu curso de Psicologia.

Quando a Leléia se formou, meados de 84, a Caixa esperou um ano para mandar o carnê de pagamento para a Dra. Valéria.

(O Crédito Educativo começa a ser pago só um ano depois de utilizado.)

Ela aproveitou a carência para encontrar trabalho numa creche, da qual se transferiu em fins de 86 para o

IPCEP, Instituto de Psicologia Clínica Educacional e Profissional, instituição filantrópica para excepcionais, RJ, onde trabalha como Terapeuta do Comportamento.

E quanto ao Crédito Educativo, o prazo do carnê é igual à duração do curso, no caso da Dra. Valéria, 60 meses.

Mas ela já conseguiu quitar tudo.

Realizada com seu trabalho, a Dra. Valéria acha que “a melhor coisa que a Leléia fez foi mandar essa conta pra mim”.

Só nos últimos 3 anos, o Governo José Sarney destinou 4,5 bilhões de cruzados ao Crédito Educativo, que hoje é o maior do gênero na América Latina.

Desde que existe, 1973, o Crédito Educativo atendeu 660 mil jovens.

529 mil já conseguiram inclusive quitar seu Crédito, como Valéria Achilles de Faria Mello, 25 anos, de Santiago, RS, cuja história é contada aqui.

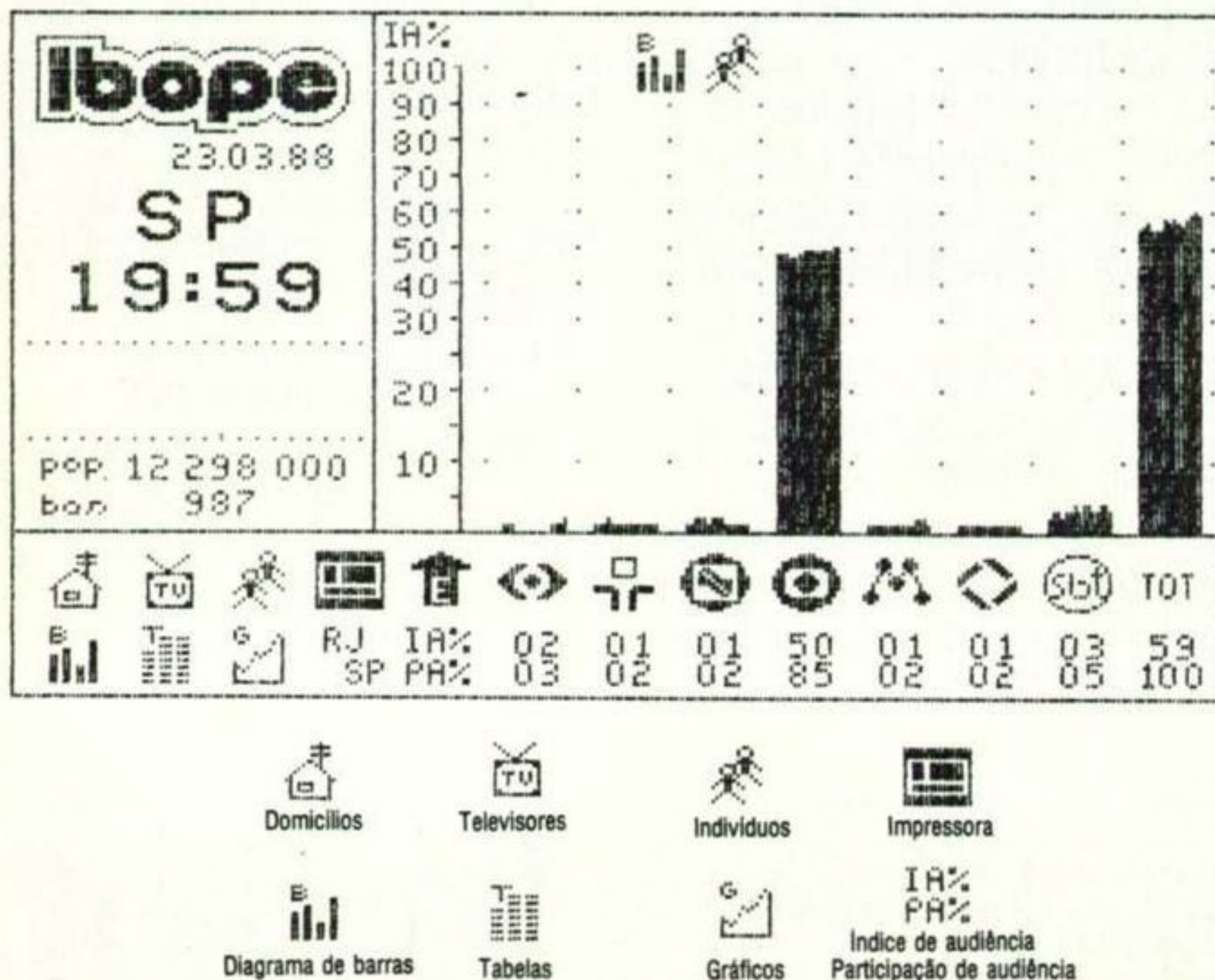
**Crédito
Educativo**

**aditiu Crédito
mandou a conta
a Valéria.**

GOVERNO JOSÉ SARNEY

**MHU – MINISTÉRIO DA HABITAÇÃO,
URBANISMO E MEIO AMBIENTE**

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



Motta, o pai da idéia

O instante da verdade

A revolução do Ibope: um sistema de aferição de audiência que dirá em minutos se um programa estaria melhor fora do ar

por Heitor Ferraz

Nos próximos meses, um tradicional método de pesquisa de audiência de televisão - o flagrante domiciliar - vai deixar de ser utilizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o Ibope. Depois de quatro décadas de vida, durante as quais pesquisadores infatigáveis procuraram saber, de porta em porta, "em que canal o seu televisor está ligado, quantas pessoas estão assistindo, qual a idade de cada uma delas...", e de ter conseguido a façanha de transformar a palavra ibope em sinônimo de audiência, o flagrante domiciliar, que nos últimos tempos já vinha dividindo espaço com outros métodos de pesquisa, está caminhando rapidamente para a aposentadoria.

Em outubro, o Ibope vai começar a usar um novo método para aferir audiência - o DataIbope, um aparelho bem mais eficaz e, antes de tudo, muito mais rápido. Desenvolvido pe-

lo Departamento de Engenharia do Ibope, o DataIbope é ligado no selector de canais de um televisor e registra, minuto a minuto, não só a audiência de todo um domicílio como também a de cada membro da família. Mas essa não é, sem dúvida, a grande novidade desse aparelho.

Resposta imediata - A novidade, para Luiz Antonio Silveira da Motta, 42 anos, 18 de profissão, criador do DataIbope, está no fato de permitir aos anunciantes e às emissoras de televisão saberem o índice de audiência de um programa em não mais de dois minutos, o tempo necessário para que a informação registrada pelos aparelhos chegue aos computadores da Central do Ibope e siga para a tela do computador do cliente.

Hoje, quando precisa de um resultado de audiência com rapidez, o Ibope recorre ao flagrante domiciliar ou ao *recall* (método que consiste em perguntar de manhã às pessoas o que assistiram na noite anterior). Mesmo assim, os relatórios demoram mais de

um dia para ficarem prontos. Além desses métodos, o Ibope utiliza mais outros dois. Um deles é o caderno de televisão - um caderno dividido em horários, no qual o telespectador marca com um x a sua presença diante da telinha. O outro: para saber onde estão sintonizados os televisores, o Ibope instalou, em São Paulo e no Rio de Janeiro, o tevêmetro, e, em 24 cidades do interior, o tevetron, aparelhos bastante semelhantes que marcam minuto a minuto a sintonia numa fita de telex ou em fita cassete.

Com o DataIbope, estes métodos poderão ser deixados de lado: o Ibope, usando um só instrumento, terá os dados de pesquisa de audiência de que precisa. Mas, por enquanto, ele só vai aposentar o flagrante domiciliar, um método que não acompanha mais as modificações e exigências de um mercado que necessita de pesquisas rápidas e de alta credibilidade.

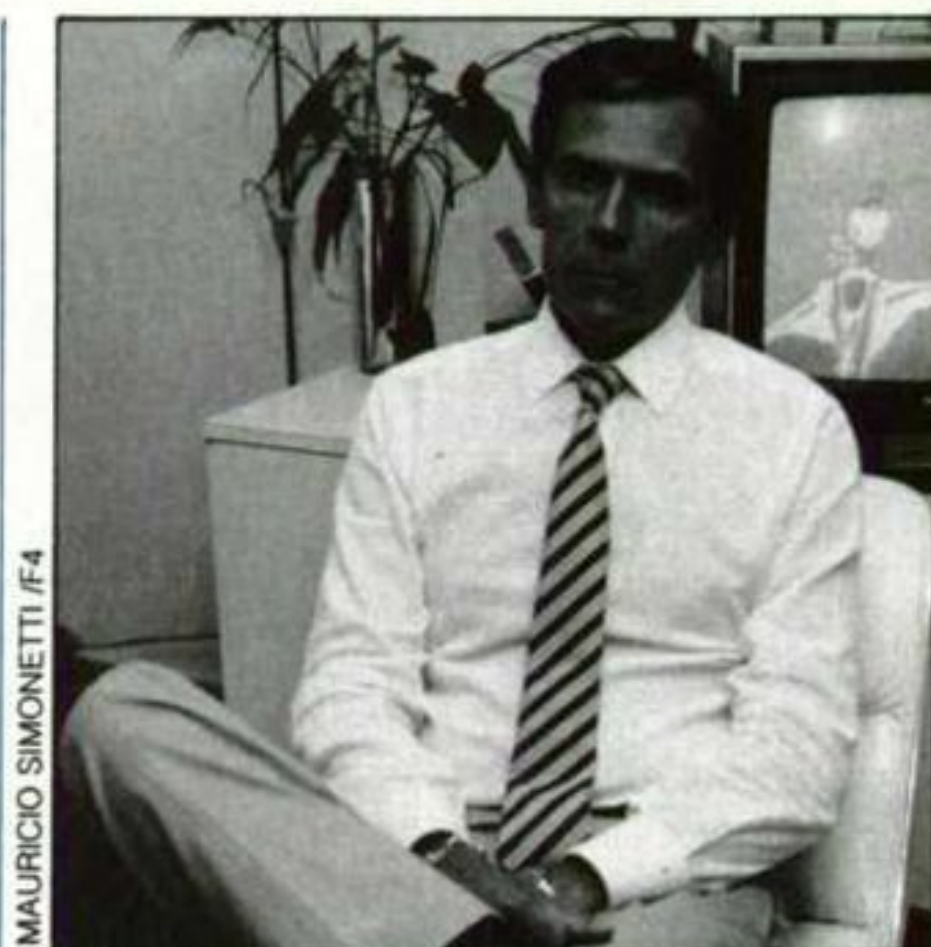
Fácil de operar - O DataIbope é simples. Tem oito botões, um para cada pessoa de uma família ou agregado.

Quando uma delas ligar a televisão, deverá, também, apertar o seu botão, aquele que vai detectar sua preferência. Quem chegar depois apertará seu próprio botão. Essas informações são recolhidas por um concentrador, lugar em que um computador recolhe os dados dos domicílios recrutados para a amostra. As informações seguem para a Central do Ibope, sempre por linhas telefônicas privadas. Lá, computadores calculam o índice de audiência dos domicílios. Se um anunciante aflito quiser saber se fez bom negócio patrocinando determinado filme, por exemplo, é só colocar no seu computador um disquete com o programa da pesquisa do Ibope, para receber, em dois minutos, as audiências domiciliar e individual.

O Ibope tem a ficha de cada pessoa que vive nos domicílios recrutados. As informações sobre sexo, idade, classe social etc. servem para a elaboração de relatórios bem mais completos do que aqueles resultantes dos demais métodos.

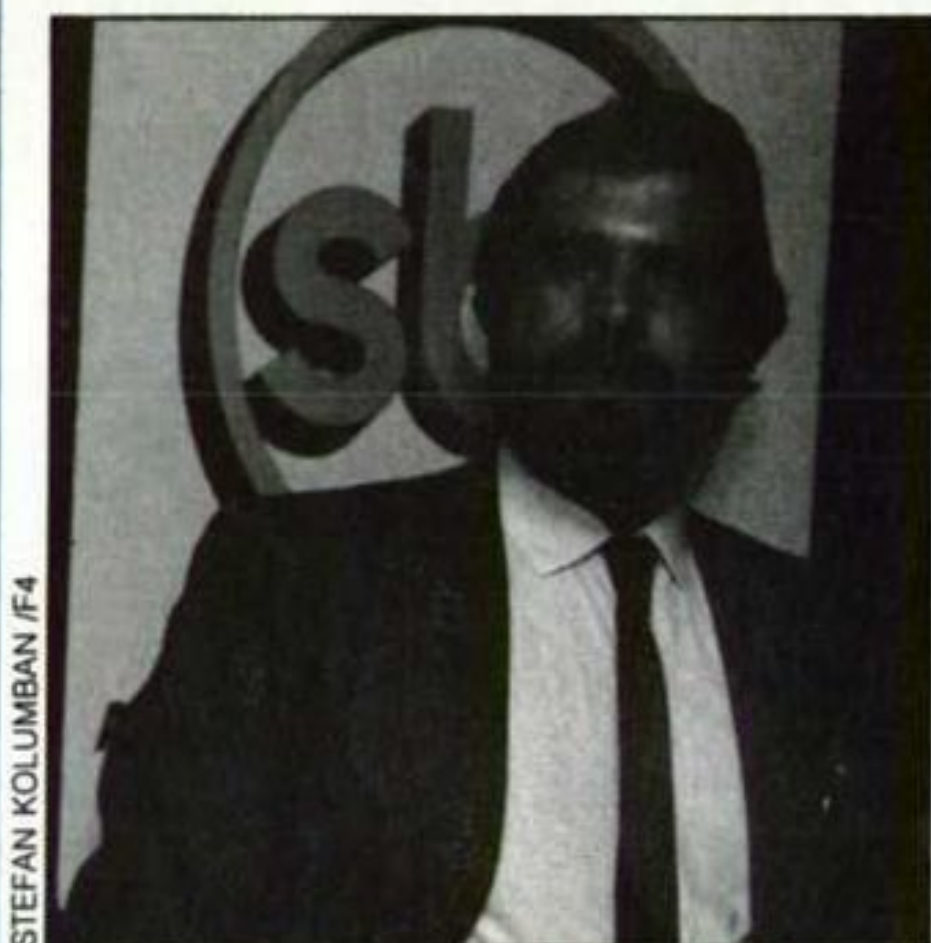
Maxime Castelnau, 65 anos, 28 de pesquisa, diretor do Ibope, acha que "a pesquisa instantânea serve mais como curiosidade masoquista. O anunciante pode até saber na hora se foi bom patrocinar determinado programa, mas não poderá pedir que a emissora mate a Jocasta ou tire o Gólias do ar para ter mais audiência".

Dimensão da pesquisa - Para que os clientes tenham uma amostragem significativa da população, o Ibope pretende, nesta primeira fase, instalar 256 aparelhos em São Paulo e outros tantos no Rio. O número de domicílios recrutados poderá aumentar. A ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) tem acompanhado o processo de implantação do DataIbope. Os anunciantes são os mais interessados neste avanço tecnológico na área de aferição de audiência. A ABA já discutiu com o Ibope a metodologia e o tamanho da amostragem. Ela acha que os aparelhos deveriam ser instalados em 600 domicílios, considerando, nas duas capitais, 33% das classes A e B, 33% da classe C e 33% das classes D e E. Mas o Ibope não pode custear todos os aparelhos sozinho. Para resolver este problema, a ABA está estudando junto às agências de propaganda e às emissoras de televisão a divisão da conta. "A discussão ainda está em andamento. Nós do Ibope só estamos acompanhando as negociações. Já apresentamos o projeto.



MAURICIO SIMONETTI / F4

Athayde: ganha o marketing



STEFAN KOLUMBAN / F4

Carvalho: vantagens para o País

Agora vamos ver quem vai pagar a conta", diz Luís Paulo Montenegro, 30 anos, dez de pesquisa, superintendente do Ibope.

Profissionais ansiosos - Os anunciantes, diretores de mídia e diretores de programação e comercial das emissoras de televisão esperam ansiosos pelo DataIbope. "Todo o bolo de anunciantes e de agências está na expectativa, pois este é um passo que facilitará o nosso trabalho", diz Paulo Nalon, 45 anos, da Central de Mídia da Alpargatas. "O DataIbope é um benefício para o anunciante, pois dá a exata penetração dos programas de televisão", explica Édson Lobo, 39 anos, 22 de profissão, da Assessoria de Imprensa da Johnson & Johnson.

"O flagrante sempre foi muito questionado, inquietava o mercado. Você não sabia se o pesquisador havia falado com a empregada ou com o dono da casa. Com o DataIbope, você tem não só segurança como tam-

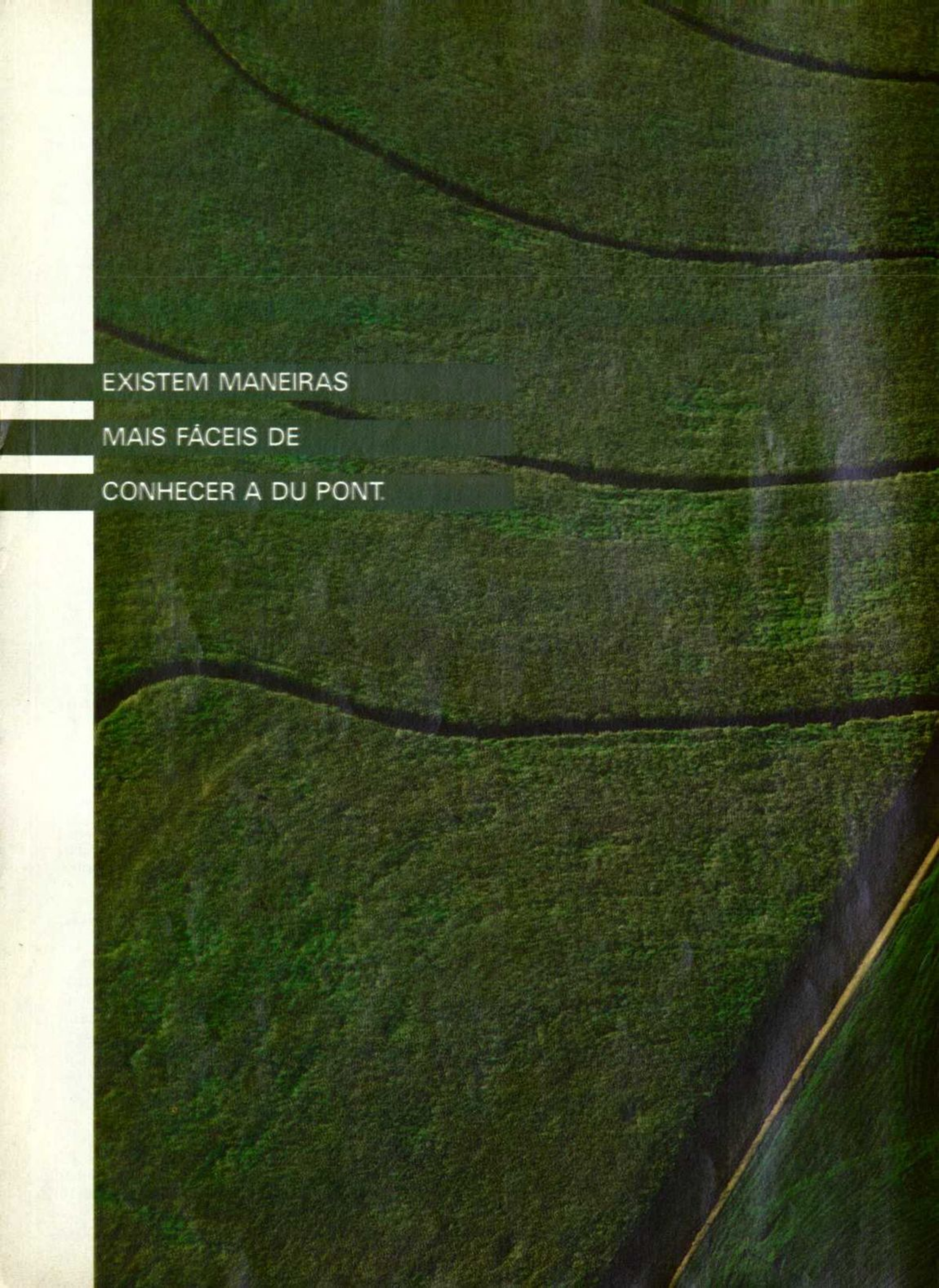
bém agilidade", defende Ivan Marques, diretor de mídia da MPM, 30 anos, dez de profissão e vice-presidente da Comissão Nacional do Grupo de Mídia.

Para outro profissional de mídia, Welhigton Almeida Barros, 37 anos, 12 de profissão, vice-diretor da Thompson, "este aparelho vai significar, para nós, uma decisão mais segura na hora de veicular um anúncio", completa.

Outras vantagens - Rubens Carvalho, 39 anos, 21 de profissão, superintendente comercial do SBT, diz que a grande vantagem do DataIbope não é o aparelho em si. "A vantagem é que, com ele, o tevêmetro, que estava em São Paulo, irá para outras capitais, mecanizando mais Estados do País." De fato: o Ibope está instalando o tevêmetro em Porto Alegre, Belo Horizonte e Recife.

A rapidez com que o DataIbope dará o resultado de uma pesquisa, na opinião de Otávio Florisbal, diretor de marketing da TV Globo em São Paulo, 45 anos, 20 de publicidade, "vai funcionar em programas ao vivo tipo *Copa do Mundo*, *Olimpíada* e *Carnaval*, pois com *real time* você poderá encontrar soluções para aumentar a audiência no ato, se ela estiver caindo". Mas, como lembra Antônio Athayde, superintendente comercial da mesma emissora em São Paulo, 42 anos, dez de profissão, nada se poderá fazer em relação à maioria dos programas de televisão. "O *real time* é interessante para uma estratégia de marketing de comunicação - ao receber os dados da audiência logo cedo, você poderá publicar anúncios sobre o seu desempenho nos grandes jornais", argumenta.

Fernando Barbosa Lima, 53 anos, 32 de profissão, superintendente de jornalismo da Rede Bandeirantes, é um dos profissionais de comunicação que se entusiasma com as possibilidades do DataIbope. Ele tem casos concretos para relatar. "No assalto ao Banco do Brasil de Goio-Erê, por exemplo, a *Bandeirantes* manteve boletins frequentes, entrando a toda hora no ar. Se, na época, eu soubesse que cada vez que entrava um boletim o telespectador mudava de canal, teria, sem dúvida, diminuído as minhas entradas no meio da programação normal." X

An aerial photograph of a lush green landscape. Several dark, winding roads or paths are visible, cutting through the dense vegetation. In the lower right corner, a bridge or overpass structure is partially visible, crossing over a road. The overall scene is a high-angle view of a rural or natural area.

EXISTEM MANEIRAS

MAIS FÁCEIS DE

CONHECER A DU PONT.

MAS A TECNOLOGIA PROVA
QUE NEM TUDO QUE
VEM DA TERRA CAI DO CÉU.

Não é fácil produzir alimentos para mais de 130 milhões de pessoas e ainda participar do mercado internacional. É preciso trabalhar duro na terra e contar com a ajuda da tecnologia. Porque do céu, para o nosso bem, só cai chuva. Por isso, a Du Pont investe muito em pesquisas para desenvolver defensivos agrícolas de última geração. Uma tecnologia de ponta que tem contribuído para uma maior eficiência e produtividade na agricultura brasileira. Das inúmeras pesquisas à descoberta e comercialização de produtos altamente eficazes, a preocupação que a Du Pont tem em buscar novos conceitos tecnológicos para a agricultura é constante. Tão constante quanto nas comunicações, no vestuário, nos transportes. E em todas estas áreas, o objetivo da Du Pont é sempre o mesmo: melhorar a nossa qualidade de vida.





O *Fantástico* venceu apostando na diversidade

Um debutante imbatível

*O Fantástico completa 15 anos de idade
como líder absoluto de
audiência e procurando dar mais informação*

"Olhe bem, preste atenção...", cantou a voz feminina na telinha, na noite de 7 de agosto de 1973, enquanto a bailarina Heloísa Millet girava com graça no centro de um palco cintilante em preto e branco. Nascia um programa que seria muito mais que um substituto do exausto *Só o Amor Constrói*, ou a nova arma contra Flávio Cavalcanti, da *TV Tupi*, então um concorrente ameaçador para a *Rede Globo*. O *Fantástico*, passadas 770 edições e mais de 1.500 horas de produção, transformou-se num dos mais vistosos marcos da hegemonia da emissora do Jardim Botânico. O programa chega aos 15 anos de idade com uma audiência cativa média de cinco milhões de pessoas apenas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Mais do que um campeão de audiência, o *Fantástico* está hoje incorporado aos hábitos, sons e estados de espírito que pairam sobre o território nacional aos domingos, entre 20 e 22 horas.

A receita desse sucesso - que chegou a ser exportado para 52 países - é



LUIS CARLOS DAVID

José-Itamar: sem alienação

resumida pelo diretor-geral José-Itamar de Freitas numa frase. "Faço um programa para uma família fictícia. Nem todos vêem todo o programa, mas todos têm interesses específicos nele", diz. Nesta família, fictícia mas absolutamente comum em qualquer cidade brasileira, o pai gosta do noticiário, a mãe se emociona com um velho sucesso de Ângela Maria, os homens da casa pregam o olho na tela na hora do quadro "Garota do Fan-

tástico", as crianças só vão para a cama depois do número de circo e assim por diante. No final das contas, poucos deixam de dar pelo menos uma olhada no programa.

Momentos de emoção - Além do pluralismo de assuntos, o *Fantástico* tem outras marcas registradas: a narração "vencedora", que evoluiu do estilo dramático dos primeiros anos para o tom temperado

dos dias de hoje, uma sonoplastia marcante, uma paginação cuidadosa, alternando momentos fortes e leves, e uma pauta de assuntos compatível com o clima relaxado do domingo.

Alice-Maria, diretora executiva da *Central Globo de Jornalismo*, lembra que "o programa não pode ser só de problemas". E ensina: "Não há quem agüente duas horas de pancada no domingo". Alice repete uma frase do vice-presidente de Operações, José

Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, para definir a grande receita do programa: "Todo *Fantástico* que tem um grande momento de emoção é um grande programa". Exemplos? Alice lembra o dia em que o *Fantástico* mostrou o exato momento em que uma jovem americana que nascera surda começava a ouvir.

E José-Itamar de Freitas não se esquece de um domingo de 1979. Cid Moreira acabara de ler, no encerramento do programa, um daqueles textos cheios de confiança na vida. O telefone tocou na redação do *Fantástico*. Era uma viúva. Entre soluços e pausas emocionadas, ela revelou que estava acabando de interromper o solitário ritual de um suicídio, por obra e graça da mensagem lida por Cid Moreira.

"Jornalismo-espetáculo" - Declaradamente apaixonado pelo que faz, José-Itamar destaca alguns dos grandes momentos do programa: a reportagem sobre o começo da vida, a partir de um filme da Universidade de Tóquio (uma microcâmera acompanhou a evolução de um embrião humano no útero de uma mulher); o primeiro parto mostrado, na íntegra, pela televisão; uma série de reportagens sobre os menores abandonados que acabou provocando mudanças na legislação; outra série sobre a situação dos hospitais psiquiátricos no Brasil (com idêntica repercussão) e a reprodução do trabalho do cineasta amador que registrou o assassinato de John Kennedy (até então inédito).

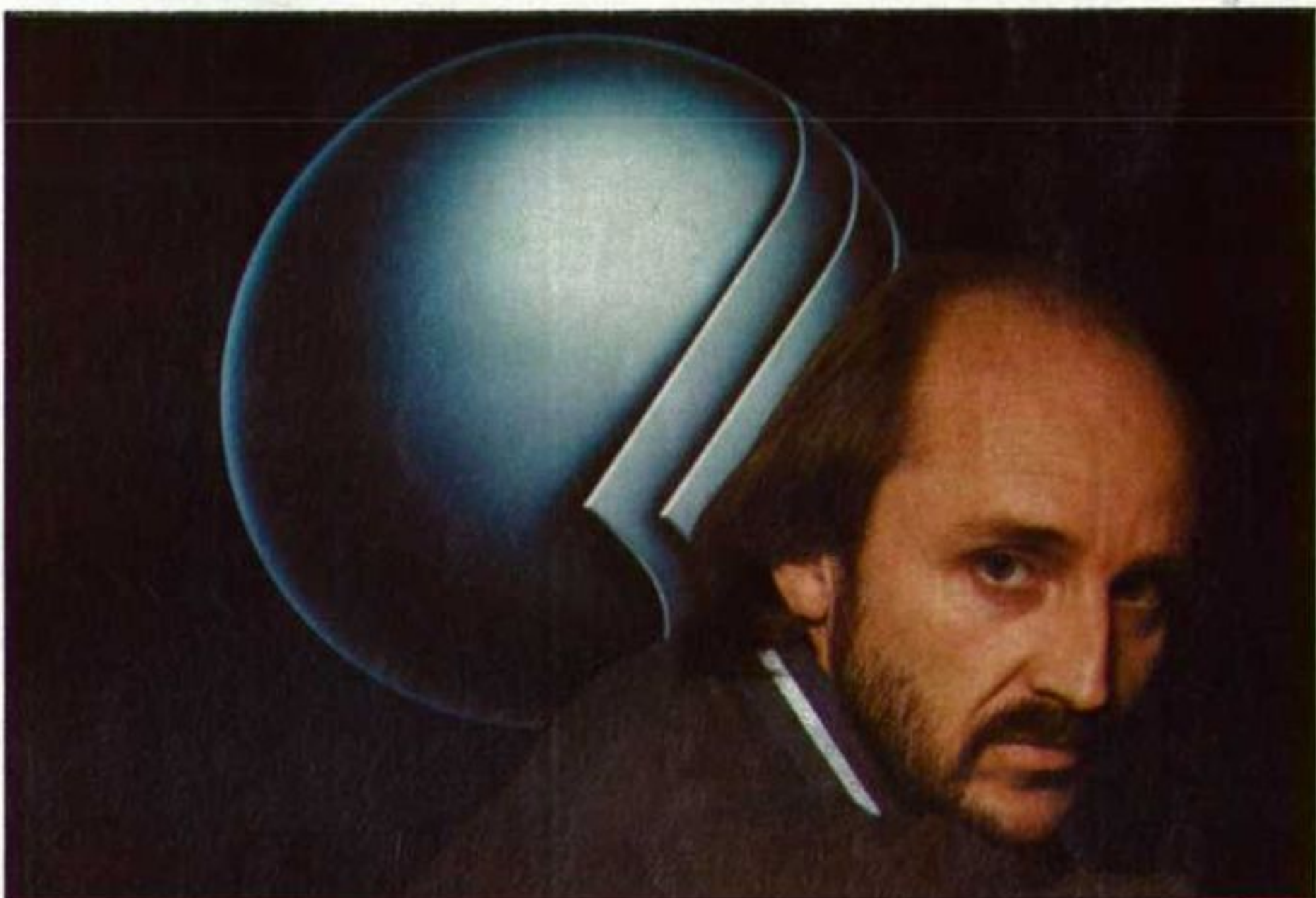
José-Itamar diz que procura sempre se escorar nas pesquisas que a *Globo* faz, sistematicamente, junto aos telespectadores. É por causa delas, aliás, que o *Fantástico* nunca abandona de vez as matérias de informação médica - hoje bem menos frequentes. Há alguns anos, Itamar experimentou três meses sem qualquer tipo de matéria médica, a título de teste. Uma pesquisa indicou, logo depois, que 79% dos telespectadores sentiram falta desse tipo de assunto. "O país é que é hipocondríaco, não nós", conclui Odejaimé de Hollanda, um dos editores do *Fantástico*.

Os números das pesquisas não o desmentem: desde os 47,5 pontos que o Ibope registrou no Rio na noite de estréia, o *Fantástico* nunca mais deixou a liderança do horário - com exceção de dois domingos de 1973 em que perdeu de 40 a 35 para *Os Trapalhões*, então na TV Tupi. A *Globo* resolveu o problema contratando o quarteto de humoristas. José-Itamar diz que o programa, hoje, já não é mais feito para dar 80 pontos. "Não

FOTOS DIVULGAÇÃO



LUIS CARLOS DAVID



Hans Donner, o mago dos efeitos de computador, diz que as aberturas do Fantástico são o melhor cartão de visitas da Rede Globo

somos varejão. Nosso público é mais qualificado. Se quiséssemos 80 pontos, era só pegar aborto, homossexualismo, engolidores de gilete e uns certos cantores", diz.

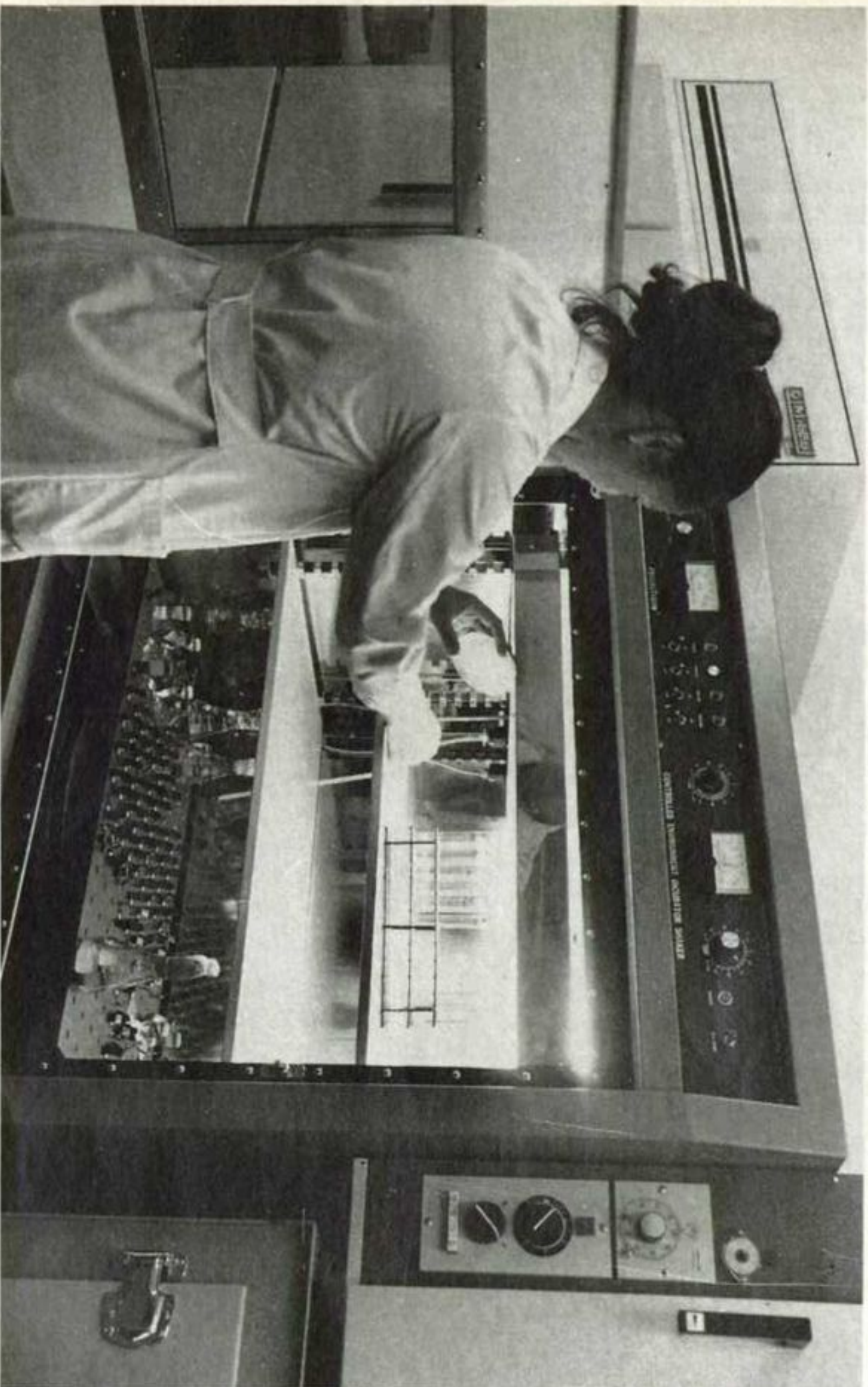
Fórmula aberta - Até março de 1977, o comando do programa era da área de *shows*. Itamar dirigia apenas o núcleo de jornalismo. Augusto César Vanucci, João Loredo, Manoel Carlos e Maurício Sherman - os antecessores de Itamar na direção geral -

fizeram dos musicais do *Fantástico* um palco de experiências e inovações cênicas, cenográficas e coreográficas. Ao estilo quente e cheio de brilhos de Vanucci, seguiu-se o de Nilton Travesso, que revolucionou o musical em televisão com a utilização de todos os recursos técnicos disponíveis e ousadas gravações externas. Depois vieram Aloysio Legey, com suas imagens limpas, bem iluminadas e tecnicamente perfeitas, Eid Walesko, com seu estilo ágil, cheio de experimenta-

O Estado do Rio Grande

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

ANO I • NÚMERO 1 • AGOSTO/88



O Centro de Biotecnologia: instrumento importante na pesquisa e no aperfeiçoamento da mão-de-obra

COLHEITADEIRAS

● A Massey Ferguson assumiu a liderança no mercado interno de colheitadeiras durante a safra 1987/88. A empresa (de Canoas, município limítrofe com Porto Alegre) comercializou no período 838 unidades, ou 27,8% do total das vendas das seis empresas que concorrem nesta

Crescem as exportações de calçados do Vale do Sinos

O ano de 1988 está sendo positivo para as exportações de calçados no Rio Grande do

EXPORTAÇÃO DE CALÇADOS DO VALE DO SINOS

UMA APOSTA NA BIOTECNOLOGIA

O Rio Grande do Sul se equipa e se prepara para o futuro: no dia 3 de agosto foi inaugurado o novo Centro de Biotecnologia do Estado, um prédio com 2.700 metros quadrados localizado no campus do Vale da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em Porto Alegre. Com equipamento de última geração, o Centro vai desenvolver programas de pesquisa e de qualificação de pessoal na área cada vez mais vital da biotecnologia.

Os primeiros 30 alunos (selecionados entre 300 candidatos de todo o Brasil) já estão em aulas do novo curso de Biotecnologia Moderna, com seis meses de duração, ministrado pela equipe de oito doutores, oito mestres e nove especialistas em biotecnologia do Centro. Os alunos receberão bolsas do CNPq.

Gilberto Soares, coordenador de biotecnologia da Finep (que financiou o equipamento do Centro), afirmou que este esforço do Rio Grande do Sul na área já tem resultados concretos, "pelo fato de existir hoje no Estado aquela que talvez seja a mais importante massa crítica em biotecnologia no país". Ruy Carlos Ostermann, secretário da Ciência e Tecnologia do Rio Grande, salienta a importância do Centro no desenvolvimento de recursos humanos, gerando mestres e doutores na área e "possibilitando o treinamento de pesquisadores gaúchos no exterior, sobretudo no Japão, Alemanha Ocidental e Inglaterra".

E o coordenador científico do Centro, Diógenes Santiago Santos (doutor em ciências pela Universidade de Nova Iorque), ressalta o trabalho que será feito a nível de aplicações práticas a curto e médio prazo:

— O Centro está preparado para integrar-se com o setor produtivo no campo de desenvolvimento de vacinas, farmacos e kits-diagnóstico para a saúde humana e animal. E a necessidade interface com a indústria privada será alcançada através das incubadoras tecnológicas e do Laboratório de Desenvolvimento.

Avançável vai por linha

ram embarcados para o exterior 51,4 milhões de pares, contra 45,1 milhões no mesmo período do ano anterior, o que significa um incremento de 14% no volume. E as receitas provenientes destas vendas também cresceram: elas chegaram a US\$ 414,576 milhões de janeiro a junho deste ano, contra US\$ 359,055 milhões nos seis primeiros meses de 1987, numa expansão do valor monetário de 15,5%.

DISCADOR

De cada 100 tentativas de ligação telefônica feitas no Brasil, 20 não são completadas. Foi a partir deste fato que a Embramic — Empresa Brasileira de Microinformática, de Porto Alegre, desenvolveu e lançou no mercado o Discador Telefônico Eletrônico, um sofisticado equipamento que faz a discagem pelo operador e avisa, através de um sinal sonoro, quando a ligação é completada. O discador opera acoplado a um computador do tipo PC ou com préprogramação dos números utilizados pelo usuário.

TERMELETRICA

As turbinas da termelétrica de Jacuí 1 (município de Charqueadas, 60 km a oeste de Porto Alegre) foram entregues na obra neste mês, confirmando a previsão de que a usina poderá operar com carga total em 1991. A termelétrica Jacuí 1 produzirá 350 megawatts de energia, o suficiente para abastecer uma cidade de 500 mil habitantes e diversas indústrias, consumindo mensalmente 100 mil toneladas de carvão pulverizado proveniente da mina Leão II, situada a menos de 30 quilômetros da usina. A obra, que já está com 50% da parte de construção civil concluída, terá um total de US\$ 600 milhões.

DEUTSCHEBANK

O maior banco da Alemanha Ocidental, o Deutsche Bank, vai abrir uma agência em Porto Alegre. O anúncio foi feito pela direção do banco, que desde 1956 tem uma representação no Brasil e a partir de 1969 passou a operar uma agência em São Paulo.

ram embarcados para o exterior 51,4 milhões de pares, contra 45,1 milhões no mesmo período do ano anterior, o que significa um incremento de 14% no volume. E as receitas provenientes destas vendas também cresceram: elas chegaram a US\$ 414,576 milhões de janeiro a junho deste ano, contra US\$ 359,055 milhões nos seis primeiros meses de 1987, numa expansão do valor monetário de 15,5%.

Através de suas indústrias de calçados concentradas principalmente na região do Vale do Sinos (os principais municípios produtores são Novo Hamburgo, Sapiranga e Campo Bom), o Rio Grande do Sul é responsável por cerca de 80% das exportações brasileiras de calçados — 70% a partir do Vale, 10% de outros municípios. No ano passado, as exportações brasileiras de calçados atingiram 138 milhões de pares, com uma receita de US\$ 1,095 bilhão, e deslancharam 113 milhões de pares produzidos no Rio Grande

Edisa começa a produzir discos de computador do tipo Winchester. E fará injeção eletrônica

Ainda neste ano a Edisa S.A., uma empresa do Grupo Ioschpe, vai colocar no mercado nacional discos de memória de computador do tipo Winchester, de 5,25 polegadas e 408 Mb (megabytes) de memória. A empresa gaúcha já teve seu projeto aprovado pela Secretaria Especial de Informática e, em conjunto com a norte-americana Hewlett Packard, fará investimentos da ordem de US\$ 5 milhões na nova divisão de discos. A Edisa produz mini e supermicro-computadores, e com a nova linha de produtos cria uma atividade complementar.

Atualmente, o mercado de

de, com um faturamento de US\$ 929 milhões.

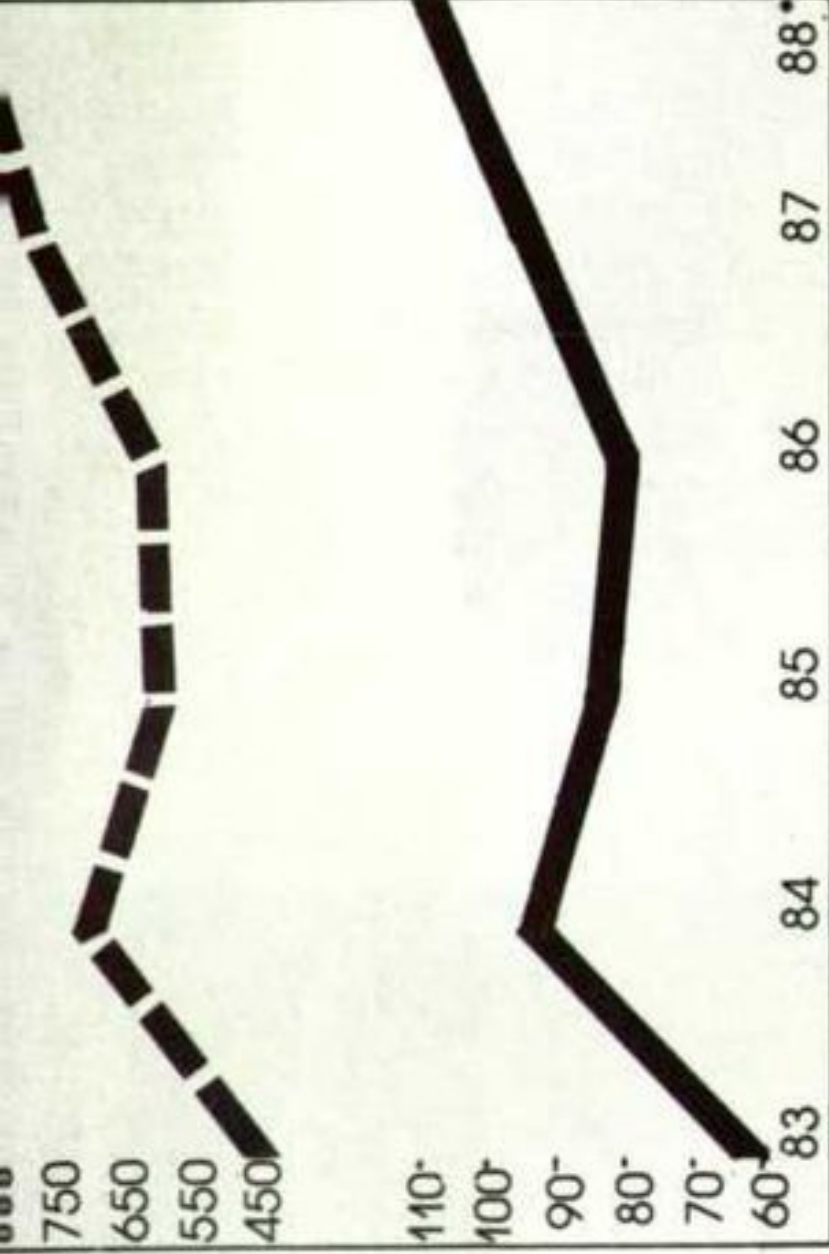
Para 1988, as previsões são de uma exportação de algo ao redor de 158 milhões de pares, para uma receita de US\$ 1,25 bilhão. E a prioridade no momento é a busca de novos mercados, especialmente na Europa, para diminuir a dependência das compras norte-ameri-

canas e evitar os prejuízos que poderiam se originar da eventual confirmação de retalições comerciais dos Estados Unidos ao Brasil. No ano passado, 79,78% das exportações brasileiras de calçados tiveram os norte-americanos como compradores, e nos primeiros quatro meses de 1988 este percentual já caiu para 70,46%.

discos de computador do tipo Winchester é monopólio de apenas uma empresa, e a entrada da Edisa pode significar para o consumidor final uma sensível redução de custos. Segundo Flávio Sehn, presidente da empresa, estes discos têm elevada participação (até 50%) no custo final de sistemas de configuração mínima.

A Edisa teve ainda aprovação da SEI um outro projeto bastante importante: fabricação no Rio Grande do Sul de sistemas de injeção eletrônica de combustível para motores de automóvel. Este equipamento (que diminui o consumo de combustível e aperfei-

çoa o desempenho dos carros) será produzido com tecnologia da Delco Electronics, empresa controlada pela General Motors.



* Previsão em milhões de pares (linha tracejada) e em milhões de dólares (linha sólida).
Fonte: Depto. de Informática da Associação Comercial e Industrial de Novo Hamburgo

em Jacarta, na Indonésia



O aeromóvel: já vendido para a Indonésia

O aeromóvel — um sistema de transporte coletivo desenvolvido pelo engenheiro Oskar Coester, de São Leopoldo (cidade 30 quilômetros ao norte de Porto Alegre) — ainda não está em operação comercial no Brasil mas já vai entrar em ação no exterior: até o final do próximo ano estará concluída a primeira linha do aeromóvel em Jacarta, capital da Indonésia, com quatro quilômetros de extensão e custo total de US\$ 12 milhões. A linha terá seis estações, e segundo o engenheiro indonêsio Lee Rogers, que esteve em Porto Alegre visitando o trecho experimental montado na capital gaúcha, será a própria empresa construtora quem fará a exploração nos primeiros dois anos de atividade comercial.

A SûrCoester, empresa gaúcha que desenvolve o projeto do aeromóvel, está agregando mais 450 metros de linha aos 650 metros já existentes no trecho experimental, com financiamentos parciais da Finep. O aeromóvel é uma espécie de trem que corre sobre um monorail, com um sistema de propulsão a ar, inteiramente desenvolvido no Rio Grande. As linhas são construídas sobre pilares elevados, permitindo trânsito normal de veículos na parte inferior.

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.

ção e efeitos especiais, Paulo Trevisan e Boninho.

"Ibope e Iboni" - O *Fantástico* é também o programa ao qual Boni dedica o que Armando Nogueira, diretor da *Central Globo de Jornalismo*, chama de "vigilância paternal". Autor da letra da música-tema (em parceria com Guto Graça Melo), Boni há 15 anos mantém o costume de ligar para José-Itamar durante o *Fantástico* para opinar, reclamar e, eventualmente, elogiar. Dois terços dos temidos memorandos internos assinados por Boni dizem respeito ao *Fantástico*. "O Boni inspira e o Itamar transpira o *Fantástico*", testemunha Armando Nogueira. "Aqui vale muito o que dizem o Ibope e o Iboni", brinca um dos editores.

Brincadeiras à parte, o fato é que esta relação afetiva de Boni com o programa torna-se cristalina quando se fala das aberturas do *Fantástico*. "As aberturas do *Fantástico* são o grande cartão de visitas mundial da *Globo*, são meu filho principal", assegura Hans Donner, o festejado mago dos *computergraphics*.

Borboletas x comunistas - José-Itamar de Freitas não concorda com as críticas que os intelectuais fazem ao programa: "Não somos alienados. Sempre fizemos reportagens sobre o Brasil. E se no passado fomos esoté-



Z CARLOS DAVID

A preocupação dessa equipe: preservar a liderança

ricos eu escapistas, foi porque sofríamos uma censura muito mais rigorosa e irracional do que os jornais e revistas". "Dei nascimento de borboleta, sim. Mas não dei comunista arrependido, como fizeram muitos jornais", defende-se Itamar. "Tudo que faz sucesso no Brasil é criticado", diz a repórter Glória Maria, estranhando a acusação de que o *Fantástico* é um sombrio desfilar de leitos hospitalares. "Estou no programa há três anos e, até hoje, só fiz uma matéria de in-

formação médica."

Se o *Fantástico* não é a menina dos olhos da intelectualidade, continua sendo o escolhido dos anunciantes para o lançamento de grandes campanhas publicitárias. E foi, antes de tudo, o palco único de todas as imagens e fatos espetaculares que a televisão mundial registrou nos últimos anos. "Minha impressão é de que o *Fantástico* vai durar uma vida toda e mais alguma coisa", profetiza Alice-Maria. X



LUIZ CARLOS DAVID

Valéria Monteiro, do Rio...

A nova receita

O *Fantástico* vai fazer 15 anos de idade de cara nova. A informação baterá de longe o entretenimento. Haverá menos números musicais. Os apresentadores serão apenas três: Sérgio Chapelin, Valéria Monteiro e William Bonner. As mulheres que reclamavam através de cartas e telefonemas serão atendidas: ao lado das garotas do *Fantástico*, rapazes mos-



BEATRIZ ALBUQUERQUE

e William Bonner, de São Paulo...

trarão os seus atributos físicos. Será lançado um grande concurso que premiará, anualmente, as personalidades que mais se destacarem no cinema, literatura, artes plásticas, música popular brasileira, jornalismo, televisão e esportes. O esquema internacional será reforçado com a ida dos repórteres Antônio Augusto e Valéria Sffeir para Nova York e Londres, respectivamente. Os jornalistas da *Globo* trabalharão mais nos finais de semana para oferecer informações mais quentes. Séries internacionais de

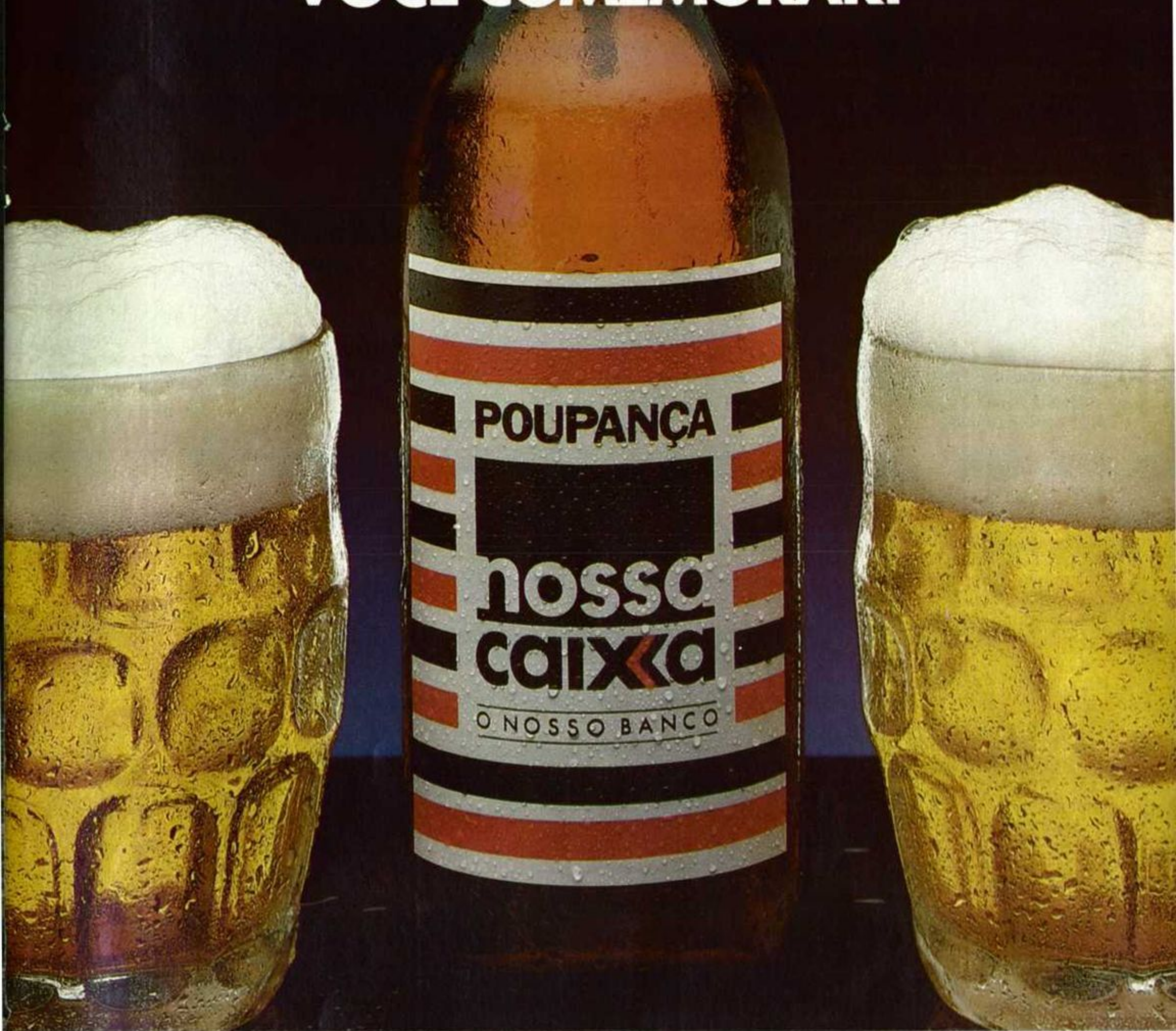


CARLOS FENERICH

dividirão o espaço com Chapelin

entretenimento e jornalismo foram compradas. A medicina continuará merecendo destaque. David Copperfield não abandonará os admiradores de suas mágicas. A ecologia e as reportagens de denúncia serão privilegiadas. Os amantes do perigo continuarão podendo testemunhar a quebra de recordes insólitos. O "novo *Fantástico*", expressão que é evitada na emissora, não "será mais uma revista, um *show* de variedades, e sim um jornalão com um bom segundo caderno", como define José-Itamar.

POUPANÇA DA NOSSA CAIXA. TODAS AS VANTAGENS PARA VOCÊ COMEMORAR.



VIRA, VIRA, VIRA, VIROU!

Na virada de cada mês, você sempre tem bons motivos para comemorar com a Poupança da Nossa Caixa. O primeiro deles é que de cara você já deixa a inflação para trás com juros e correção. Tudo garantido pela solidez e segurança que a Nossa Caixa proporciona a seus clientes há mais de 70 anos.

É por isso que com a Poupança da Nossa Caixa você pode aproveitar melhor a vida e comemorar com os amigos. Abra a sua e vire o jogo contra a inflação.

**nossa
caixa**

O NOSSO BANCO

CAIXA
ECONÔMICA
DO ESTADO DE
SÃO PAULO SA



DUANE MICHALS

Jane: fora do aquário

A lady yuppie mergulha no lixo

Foi o casamento mais esquisito desde a união de Jacqueline Kennedy com Aristóteles Onassis. Foi assim que uma velha raposa do jornalismo norte-americano definiu a contratação de Jane Amsterdam para a direção do *New York Post*, recém-vendido pelo magnata da imprensa Rupert Murdoch. Quem fosse abrigar a comparação, teria que imaginar a colunista Joyce Pascowitch na direção de *Notícias Populares* ou Zóximo Barrozo do Amaral como setorista do Hospital Souza Aguiar. Amsterdam fundou a revista *Manhattan Inc.*, especializada em poder, dinheiro e elite nova-iorquina. Já o *New York Post* é um tablóide sensacionalista.

Amsterdam é casada, tem 36 anos, usa roupas de linha e colares de pérolas. É a sexta mulher a ocupar um posto de comando num jornal de grande circulação dos EUA. Quando um repórter do *New York Times* perguntou sobre o novo desafio, ela respondeu: "Estou me sentindo tão bem quanto uma égua que acabou de tirar o primeiro lugar no Derby de Kentucky".

Quem não faz, pode colecionar

Ele diz que talvez tenha uma certa frustração por não ter feito jornalismo. Mas o paulista João Batista Passos Saadi, 37 anos, 17 de profissão, diretor do Banco de Minas Gerais, gosta mesmo é de colecionar jornais. Nada de coleções inteiras de um determinado jornal, mas um único exemplar de um diário brasileiro ou estrangeiro. "Sempre gostei de comprar um jornal das cidades que visitava e, sem perceber, comecei a fazer a coleção", conta ele.

Em 13 anos, João Batista já reuniu cerca de 350 títulos. Para conseguir tantos jornais, ele vive pedindo aos amigos que tragam exemplares de suas viagens e, quando se anima mesmo, liga para as redações e pede que lhe mandem uma edição pelo malote.

Casado, duas filhas, João Batista diz que coleciona pelo simples prazer de gostar muito de jornal. Não sabe se tem raridades, mas dá especial valor a um de Tatuí (SP) e a outro de Rondonópolis (MT). É que, casualmente, comprou ambos no primeiro dia de sua circulação. Por falta de espaço, os jornais estão na casa de sua mãe, em Ribeirão Preto.



LUIS CARLOS DAVID

Saadi, o colecionador



SÉRGIO FALCI

O núcleo radical dos Leite

Um jornal que é mesmo família

"Comentários de Tia Carlita sobre o caratinguense ausente". "Centenário do Vovô Leite". Títulos como esses são o destaque do mais original jornal editado em Minas Gerais - o *Leite*

em *Foco*, que cobre, exclusivamente, os acontecimentos que envolvem a numerosa família Leite. Mensalmente, irmãos, primos, tios, parentes próximos e distantes enchem as oito páginas do jornal com convites para aniversários e casamentos, informações sobre as suas atividades, comuni-

Repórter só de brincadeira

Ela é, certamente, a repórter mais jovem do mundo. Aos oito anos de idade, Duda Little já é invejada por centenas de colegas que, ao contrário dela, nunca conseguiram chegar nem perto de celebridades como Nelson Piquet, Ayrton Senna e David Copperfield. Mas não é de admirar. Duda é repórter do *Xou da Xuxa*.

Não é ela quem escolhe as perguntas que faz aos entrevistados - mas jamais esquece o texto das questões boladas pela produção do programa. Filha de alto-funcionário de uma companhia aérea, ela conhece meio mundo. E já colocou uma coisa na cabeça: não vai ser jornalista. Vai ser artista.

Duda, a última prodígio



ARQUIVO

cação de mudança de endereço e coisas semelhantes.

Impresso em *off-set*, o tablóide tem uma tiragem de 200 exemplares e custa cerca de 40 mil cruzados por mês, doados pelos membros mais ricos da família. A seção mais concorrida é a de cartas. Outra que faz sucesso é a "Dente de Leite", dedicada à nova geração.

O grande feito do jornal foi reunir toda a família em Caratinga para homenagear o patriarca Vovô Leite, que, se fosse vivo, teria completado 100 anos em maio último. O primeiro aniversário do jornal vai ser comemorado com a publicação de um luxuoso encarte com a árvore genealógica da família. "Uma edição para guardar", espera o editor do jornal, Oswaldo Braga Júnior, que tem uma palavra a menos no nome, mas garante que é Leite também.

Tradutor por acidente

A idéia era comemorar os 130 anos do lançamento do livro *As Flores do Mal*, de Charles Baudelaire, um dos clássicos da poesia moderna, com uma matéria que iria ao ar na edição do *Jornal da Globo* de 25 de junho do ano passado. A então editora de cultura da TV Globo, Tereza Walcacer, pediu ao editor-chefe do *Globo Repórter*, Jorge Pontual, 39 anos de idade, para ajudá-la a selecionar os poemas a serem usados no telejornal. Pontual não gostou das traduções existentes no mercado e resolveu fazer uma experiência audaciosa: traduzir ele mesmo o poema *Convite à Viagem*.

Arranjar o original não foi difícil. A própria Tereza havia lhe dado as obras completas do poeta francês. Feita a primeira tradução,



Hart, de fracasso em fracasso

O ex-candidato vira ex-jornalista

O ex-senador Gary Hart é um otimista. Há um ano, ele havia reservado uma passagem de avião para ir a Atlanta em julho passado. Estava certo de que chegaria à capital da Geórgia como candidato a candidato do Partido Democrata à Presidência dos Estados Unidos, nas eleições de novembro próximo. Só que havia uma fogosa modelo, chamada Donna Rice, no meio do caminho.

Mas Hart não joga dinheiro fora. Para não perder o bilhete que havia comprado, ele arranhou um jeito de ser contratado por um jornal de terceira categoria para cobrir a convenção democrata. "Agora posso falar mal de todo mundo", disse ele, sorrindo, já em Atlanta, numa roda de colegas. Riu sozinho. Ninguém achou graça no comentário. E, apesar de sua influência no meio político, não conseguiu fazer nada de excepcional.



Pontual, tradutor de Baudelaire

Pontual gostou do resultado e, quando se deu conta, já tinha traduzido 50 poemas. "Buscar equivalentes é um jogo muito saboroso. Em poesia, você recria, porque tem de manter o ritmo, a música e, ao mesmo tempo, ser fiel ao espírito do poema", diz ele.

Pontual, filho de francesa, trabalhou duro por puro

prazer. Não pensava em editar nada. Deu cópias aos amigos mais próximos e, incentivado por eles, acabou escolhendo 24 poemas, que serão agora publicados, em edição de luxo, pela Xenon. Os poemas, todos de amor, todos dedicados a mulheres, serão servidos numa caixa, em folhas soltas, junto com o original.



Rogério aponta o banquete

Roteiro para encher a barriga

A boca-livre, sólida instituição da imprensa brasileira que consiste em frequentar lugares e eventos onde se pode comer e beber bem sem pagar nada, está agora ao alcance de todos. O autor deste gesto distributivo é o jornalista carioca Rogério Rebouças, 28 anos, cinco de profissão, editor do semanário nanico *Adiante*, que circula com seis mil exemplares. Ele criou a seção "Boca Livre", que publica um mapa completo de onde é possível se empanturrar e se embriagar no Rio sem reduzir em um milímetro o nível da conta bancária: vernissages, lançamentos de discos, noites de autógrafos, recepções, casamentos etc. O critério para ser notícia da seção não é a qualidade artística, a importância cultural ou a transcendência política do evento, mas apenas a oferta e a qualidade dos comes e bebes.

"O que existe de bicaço procurando comida de graça não é brincadeira", sentencia Rogério. "Enquanto os jornais oferecem cartões de descontos a seus leitores, a gente elimina essa formalidade. Vamos direto ao que interessa ao estômago do leitor."

A FOLHA DE S. PAULO, O GLOBO E ZERO APRESENTAM

PressMídia

OS TRÊS GRANDES JORNAIS NO MAIOR SHOW DE COBERTURA E ECONOMIA

SHOW DE MÍDIA

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

O show de mídia que você pode dar anunciando a cores no maior jornal de São Paulo, no maior jornal do Rio

de Janeiro e no maior jornal do Rio Grande do Sul.

Simultaneamente com superimpacto.

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

SHOW DE IMPACTO

O jornal é tradicionalmente impresso em preto e branco. Por isso, quando o seu anúncio aparece a cores o impacto é muito, mas muito

maior do que se ele aparecer numa revista.

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

SHOW DE COBERTURA

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

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

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

**O GLOBO E ZERO HORA
ENTAM:**

PressMÍDIA

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

COBERTURA

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

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

SHOW DE ECONOMIA

O custo de veiculação por mil exemplares de Veja nos dias úteis é 134% maior do que o custo do PressMídia Color. E aos do-

mingos é 180% maior. Imagine a economia que você vai fazer se considerar as outras revistas com circulações menores.

SHOW DE VANTAGENS

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

O fotolito é grátis. E você pode até utilizar uma arte-

final já desenvolvida para revistas, que o sistema aceita.

Para saber mais vantagens, procure o PressMídia Color.

E comece logo a participar deste show da mídia brasileira.

FOLHA DE S.PAULO

O GLOBO

**ZERO
HORA**
RBS JORNAL

Caros leitores, apertem os cintos

*Os grandes jornais descobrem um excelente
negócio e passam a levar
mais a sério os suplementos de turismo*

Turismo é um negócio que envolve muitos parceiros: agentes de viagem, operadoras, companhias aéreas, rede hoteleira, comércio e, finalmente, a imprensa, que já está há algum tempo de olho nesse rico mercado. Os quatro grandes jornais brasileiros editam semanalmente suplementos de turismo que chegam até a 32 páginas, com quatro cores nas capas. Equipes próprias de jornalistas se dedicam a mostrar o que o país do carnaval tem e o que existe lá fora. Em São Paulo, por exemplo, três jornais se engalfinham numa acirrada disputa pelos anunciantes.

A competição também é grande na imprensa especializada. Afinal, segundo levantamentos do IBGE, existem no País 30 periódicos especializados - oito revistas, seis boletins, seis anuários e dez jornais -, cuja tiragem total soma 4,5 milhões de exemplares. Essas publicações cobrem uma área a que, geralmente, a grande imprensa dá pouco destaque: as notícias dirigidas aos profissionais de turismo.

No entanto, um evento que se realiza neste final de agosto, em São Paulo, promete reunir as duas facetas dessa mesma moeda, além de toda a indústria do turismo: o congresso da Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), que atrairá mais de 10 mil pessoas.

O país tropical, bonito por natureza, parece estar descobrindo, embora parcialmente, que seus atributos físicos podem lhe render muito dinheiro. No ano passado, dos 150 bilhões de dólares que a indústria turística movimentou no mundo, 1 bilhão e 800 mil ficaram no Brasil, uma quantia que corresponde a 1% do nosso PIB. Mas a Embratur quer mais. Através de campanhas como "Respeite o turista" e "O Rio continua lindo", ela espera aumentar ainda mais a participação do Brasil no bolo do turismo mundial. E, para isso, tem na imprensa especializada um aliado incondicional.





Zacarias: de olho em quem sai de férias

Eles já foram considerados os primeiros pobres das páginas de variedades dos jornais, mas hoje gozam de alguns privilégios que ainda não chegaram nem às editorias mais nobres, como capas em quatro cores e cadernos separados do grosso do jornal. Nos últimos anos, os suplementos de turismo da grande imprensa experimentaram um crescimento editorial e comercial significativo. O melhor exemplo dessa nova fase é o mercado paulista, onde três suplementos disputam a preferência dos leitores e, principalmente, dos anunciantes: *Estadão*, *Folha* e o jornal semanal *Shopping News*. Em 1987, o *Shopping* era o que tinha mais anúncios. Mas em junho desse ano a sua posição se inverteu. Do primeiro lugar, o *Shopping* foi para a lanterna, superado pela *Folha* e pelo *Estadão* (leia quadro à página 64).

Na batalha pela conquista de novos anunciantes, uma coisa é fundamental: ter um bom produto nas mãos. E é nessa direção que os suplementos estão apontando. Já fazem parte do passado as matérias cozinhadas a partir de *press-releases* de consulados, hotéis e agências de viagem. Hoje, investe-se em reportagem, em produção fotográfica - há, enfim, um profissionalismo inimaginável há poucos anos. Mesmo assim, ainda persiste um problema: o custo das publicações. Afinal, qual o jornal que tem recursos para bancar, no mínimo, duas viagens por mês ao exterior dos seus repórteres, com todas as despesas pagas? O jeito é aceitar os convites de órgãos oficiais de turismo, agências de viagem, companhias aéreas e hotéis.

Algumas publicações tentam sobreviver sem pegar carona nessa on-

da. Uma delas é o *Caderno de Viagem do Jornal do Brasil*, que ganhou autonomia do resto do jornal em 1986 e é editado pela jornalista Beatriz Horta, 40 anos, 20 de profissão. À frente de uma equipe de dois repórteres e um diagramador, Beatriz, apesar das limitações, tenta satisfazer o público de alta classe média do jornal, mesmo reconhecendo que muitos leitores não têm possibilidade de fazer os passeios que o *Caderno* sugere. "Qualquer viagem ao exterior é caríssima", diz.

A vida do *Caderno de Turismo* de *O Globo* não é muito diferente. Apesar de aceitar alguns dos convites que são feitos, o editor João Zacarias, 38 anos, 16 de profissão, não perde a oportunidade de pedir aos colegas que saem de férias matérias sobre os lugares que visitam. "Não temos autonomia de vôo por aqui. Até as matérias nacionais têm um limite de distância", revela.

Nem a revista *Quatro Rodas*, da

A família turística do *Estadão*

Editora Abril, que publica o suplemento *Viagem & Turismo*, dispensa os convites, apesar do editor executivo Luiz Henrique Fruet, 41 anos, 21 de profissão, ressaltar que "apenas 10 ou 15% das matérias que o suplemento produz são fruto de convite". O resto é a revista que paga. Por isso, segundo Fruet, ficou sem sentido o trabalho de avaliação dos serviços turísticos - jornalistas que viajam a convite nem sempre conseguem ter uma atitude isenta. A solução encontrada por *Quatro Rodas* foi deixar o trabalho de crítica a cargo dos *Guias*, também da Abril. Neles, o leitor encontra desde a avaliação de estradas até a de hotéis e restaurantes.

Tendência dominante - O forte dos suplementos de turismo dos jornais é a prestação de serviço. No *Suplemento de Turismo* da *Folha de S. Paulo*, por exemplo, as informações são agrupadas em quadros. Já no *Estadão*, os preços de passagens e hotéis e as dicas de compras e passeios estão no corpo das matérias. "Essa é a tendência dominante não só aqui como também nas publicações estrangeiras", diz Lorien Saviano, 37 anos, 15 de profissão, editora do *Caderno de Turismo* do *Shopping News*. "Quando o consumidor chega ao balcão das agências, ele já sabe o que quer", acredita Joel Andrade Loes, 54 anos, 30 de profissão, editor do *Suplemento de Turismo* do *Estado de S. Paulo*. "Essa mudança de perfil pode ser creditada ao trabalho dos suplementos."

O esforço dos jornais já foi reconhecido. João Dória Júnior, presidente da Embratur, acha que nos dois

Marília: inspirada na literatura →



Lorien: turismo como negócio

últimos anos o nível de informação dos suplementos melhorou muito. "É preciso dar ao turista opções de consumo e informações precisas, de forma a facilitar a sua vida. Esta é uma maneira de ajudar a indústria turística e os próprios viajantes", assegura.

Em turismo, furo é artigo raro - se bem que a revista *Quatro Rodas* tenha sido a primeira a falar da paradisíaca praia de Jericoaquara, no litoral do Ceará. O episódio prova que assunto é o que não falta. Existem os roteiros clássicos que a cada temporada de férias estão nas páginas de todos os suplementos, como agora as estações de esqui na Argentina e Chile.

Buscando uma linha que o diferencie dos demais, o *Suplemento de*



Leão inventou as estrelas

Turismo da Folha de S. Paulo publicou, meses atrás, uma edição inteira com o roteiro das cidades que estão no livro *Os Sertões*, de Euclides da Cunha. "Quando propus a pauta, me chamaram de maluca. Mas, desde que estou aqui, essa foi a edição de maior repercussão", conta Marília Scalzo, 27 anos, seis de profissão, há três meses editando o *Suplemento*. Além do roteiro das cidades citadas no livro, a matéria trazia retrancas explicando o conflito de Canudos, um artigo sobre o livro e fotos da época, com legendas extraídas do próprio texto de Euclides da Cunha. "As pessoas ainda não perceberam que um livro ou um filme podem dar belíssimos roteiros de viagem", assegura Marília.

Novos horizontes - A mudança do enfoque do *Suplemento da Folha* começou, a rigor, em 1983 e foi concretizada em 1987, quando Leão Serva, 28 anos, dez de profissão, hoje secretário assistente de redação do jornal, assumiu o comando do *Suplemento* decidido a lhe dar o mesmo status da *Ilustrada*. Na prática, Leão criou o turismo das estrelas: personalidades escrevendo matérias para o *Suplemento*. O jornalista Fernando Gabeira, por exemplo, voltou a Estocolmo, onde viveu o exílio, 20 anos depois. O escritor cubano Cabrera Infante, radicado na Inglaterra, mostrou as casas dos escritores londrinos. E o teólogo Leonardo Boff aproveitou uma viagem à União Soviética para escrever uma edição inteira sobre Moscou. "Fizemos o que os nossos concorrentes não têm coragem de fazer. O nosso leitor não se pauta pelos pacotes turísticos convencionais", orgulha-se Serva.

O suplemento da *Folha* não é o único a se preocupar com os leitores jovens, na maioria das vezes sem dinheiro para gastar. O suplemento do *Estadão* tem colunas especializadas em *camping*, trilhas, ciclismo, esportes. "Fazer jornalismo para ricos é fácil. Difícil é dar dicas para quem é duro", afirma Lorien. De uma coisa, porém, nenhum suplemento abre mão: das matérias sobre lugares exóticos, que os leitores só podem conhecer através de suas páginas. É dessas viagens de sonho que o turismo se alimenta e é daí que os suplementos tiram seu charme. Como diz Beatriz Horta, do *Jornal do Brasil*, "funcionamos como uma compensação às notícias pesadas do resto do jornal".

Batalha comercial

Folha de S. Paulo e *O Estado de S. Paulo* foram com sede ao pote dos anunciantes de turismo. Estavam decididos a destronar o *Shopping News* - e conseguiram. Nessa guerra, algumas das armas dos eternos rivais são iguais. Ambos despejam no mercado pautas de algumas matérias que estão sendo produzidas na redação. E também oferecem outros produtos editoriais, além dos seus suplementos, como os *Guias de Viagem* e os *Guias de Férias*, da *Folha*, e as edições especiais em formato tablóide do *Suplemento de Turismo* do *Estadão*. "São

iniciativas que ajudam a manter o fluxo dos anunciantes o ano todo, e não apenas na época de férias", justifica Ian Clement Levy, 26 anos, seis de profissão, gerente executivo de publicidade da *Folha*.

As agências de viagem têm nos jornais a sua mídia básica e são os grandes anunciantes dos suplementos. O *Estadão*, por exemplo, contabilizou 150 anunciantes em suas páginas no mês de junho. Luiz Antonio Pacheco e Silva, 34 anos, há dois à

frente do Núcleo Comercial dos *Suplementos* do *Estadão*, pretende atrair agora novos anunciantes, como cartões de crédito, locadoras de automóveis e fabricantes de produtos de *camping*. "Em pouco tempo, eles também irão descobrir o turismo, uma mídia dirigida e gostosa de ler", diz.

Mesmo perdendo a liderança do mercado, o *Shopping News* parece tranquilo. "Nossa posição atual é episódica", aposta Mauro Padilha de Oliveira, 68 anos, gerente-geral do *Caderno de Turismo*. Dos três, o *Shopping* é o que tem os preços mais altos. "O mercado é recessivo e os anunciantes procuram a mídia mais barata. E, depois, a concorrência é bem-vinda."

Total de páginas de anúncios publicados			
	FSP	OESP	SN
Janeiro a dezembro/ 1987	618	604	724
Janeiro a junho/1988	314	281	260

Fonte: *Folha de S. Paulo*



*Se depender
da Embratur o jornalismo
brasileiro vai longe.*

Vai para Jericoacoara, Canela, Marajó, Lagoa dos Patos, Morro de São Paulo, Montes Verdes, Praia dos Franceses e mais uma porção de lugares por esse Brasil afora, feitos especialmente para quem passa o ano inteiro na frente de uma máquina de escrever.

E vai também com os descontos do Passaporte Brasil.

Se depender da Embratur, o pessoal que sua a camisa na imprensa brasileira vai tirar umas boas férias.

Em tempo: Merecidas.



MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E DO COMÉRCIO
EMBRATUR
EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO





Modesto: elogios ao parceiro

Só para entendidos

A imprensa especializada, com 30 publicações, é fundamental ao turismo

Informar sobre o que acontece na comunidade da indústria do turismo é a missão básica das 30 publicações especializadas catalogadas pelo IBGE. A principal é o jornal quinzenal *Brasilturis*. Seus 13,5 mil exemplares chegam a todo o País. O objetivo de seu diretor, Horácio Neves, 47 anos, 32 de profissão, é fazer um produto parecido com a maior publicação turística do mundo, a norte-americana *Weekly Travel*. E, para isso, desdobrou o *Brasilturis*: há um encarte chamado *Brasil Eventos*, dedicado a discutir técnicas de organização de eventos, uma edição internacional anual e o *Hotelturis Index*, uma pasta com fichas sempre atualizadas sobre hotéis de todo o Brasil. O *Index* está sendo distribuído no Congresso da Associação Brasileira de Agências de Viagens, que está sendo realizado neste final de agosto, em São Paulo.

O Congresso é o grande acontecimento da indústria turística nacional. O guia *Panrotas*, uma espécie de bíblia das agências de viagem e das companhias aéreas, é uma das publicações que investirão na cobertura do evento. Ele instalou uma redação no Anhembi e publicará um jornal diário sobre o encontro. "É um pique louco", diz Ana Maria Donato, 28



Ana Maria, editora de rotas

anos, quatro de profissão, editora do *Guia*. Um pique, sem dúvida, muito diferente do que ela enfrenta no dia-dia do *Panrotas*, uma publicação mensal que existe há 15 anos e tem como tema inaugurações de hotéis, pacotes turísticos, companhias aéreas e outros assuntos de interesse dos profissionais do setor.

Modesto Mastrososa, 67 anos, presidente do Conselho Nacional da ABAV, acha muito importante o serviço prestado pela imprensa especializada. "Afinal, o turismo é uma indústria diferente, uma indústria que não tem prateleiras e se apóia exclusivamente na inventividade, na criatividade. Por isso, o jornalismo especializado cresceu com a gente e acabou virando nosso parceiro no negócio."



Dória: tudo à informação

Atirando para todos os lados

"Desde que assumi a presidência, em 1986, a Embratur tem procurado valorizar a informação. Fazemos *releases* e pautas personalizadas para cada segmento editorial e produzimos material em cinco idiomas", orgulha-se João Dória Júnior. O esforço a que ele se refere pode ser medido pelo tamanho da Coordenadoria de Imprensa da estatal: ela emprega hoje 30 profissionais.

A Coordenadoria é subdividida em três áreas: internacional, nacional e de relações com a imprensa. A primeira produz uma *newsletter*, em inglês e espanhol, trimestral, distribuída para sete mil jornalistas do exterior, embaixadas, representações diplomáticas e agências da Varig. A área de relações com a imprensa faz o trabalho de relações públicas. Quem fica com o maior volume de trabalho é a área nacional. Ela produz o *Jornal Embratur* (sete mil exemplares) e o boletim *Imprensa* (cinco mil exemplares). O primeiro é dirigido à indústria; o segundo publica o calendário turístico nacional. Há, ainda, o jornal *Albergue da Juventude*, serviço que a Empresa Brasileira de Turismo está interessada em incrementar no País, e duas *newsletters* com informações sobre o *Passaporte* e o *Passaportezinho Brasil*, cada uma com três mil exemplares. A área nacional produz, ainda, material para mais de 450 veículos - jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão -, sempre num formato que atenda às necessidades específicas de cada veículo.

**QUEM PENSA QUE TODAS AS COMPANHIAS
AÉREAS SÃO IGUAIS
ESTÁ REDONDAMENTE ENGANADO.**

A close-up, front-facing view of the cockpit of a VASP airplane. The white fuselage and the dark cockpit windows are arranged to resemble a human face. The two main cockpit windows are the eyes, and the large circular air intake below them is the nose. The blue and white livery of the aircraft is visible at the bottom.

O QUE FAZ A DIFERENÇA
É O ATENDIMENTO, OS
MELHORES HORÁRIOS,
AS MELHORES ROTAS,
A CONTA CORRENTE,
O CREDI-SEM, O PLANO
BRASIL NA PALMA
DA MÃO, O SERVIÇO
DE CARGAS E
ENCOMENDAS,
A PONTUALIDADE E
A FROTA MAIS JOVEM
DO PAÍS. O QUE FAZ A
DIFERENÇA É SER VASP.

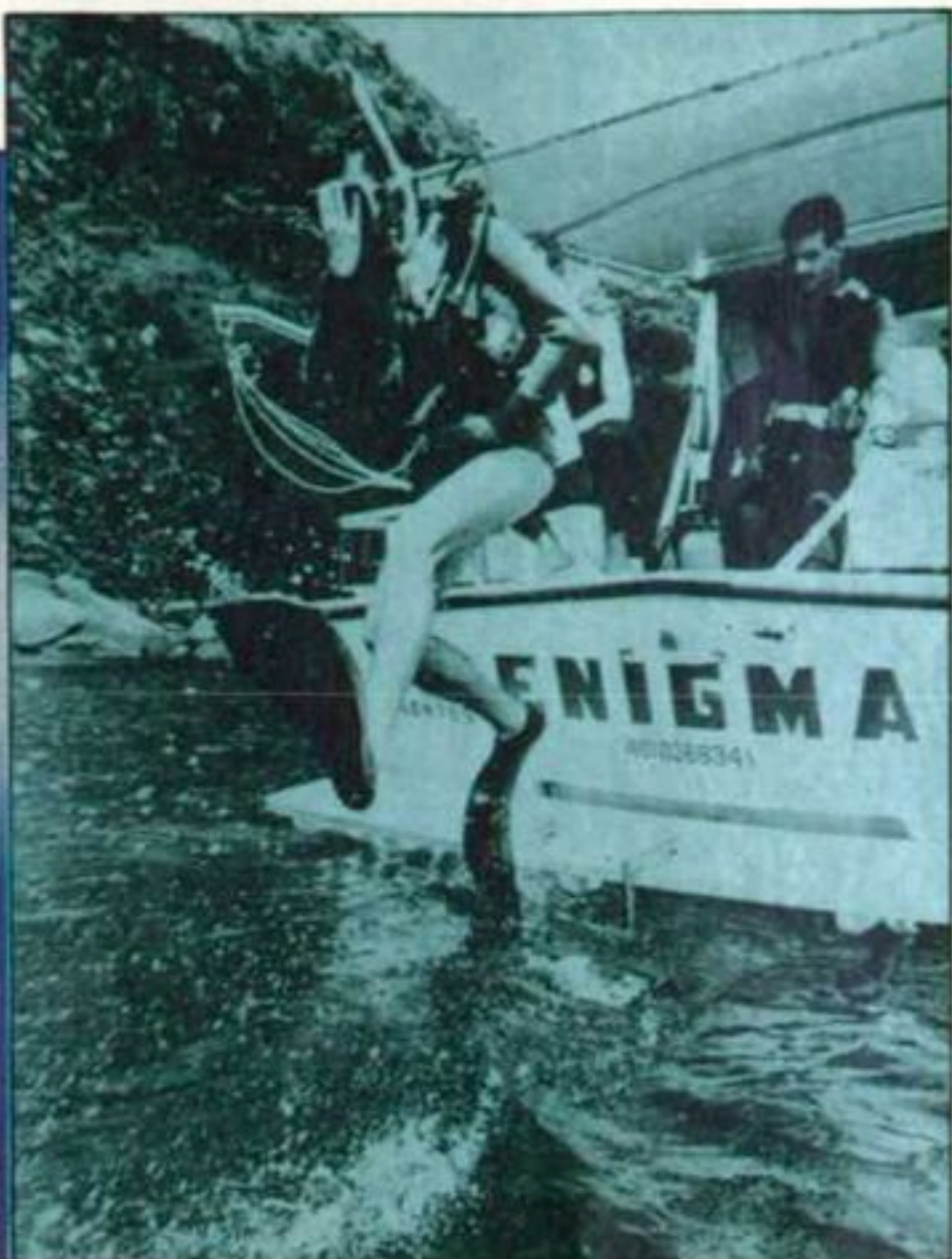


VASP

Viaje bem. Viaje Vasp.



RICARDO HANTZSCHEL



Paulo no ar e no mar: seu negócio é aventura

Emoções relativas

A sombra e a água fresca muitas vezes são divórcios e espinhos

Que tal um fim de semana em Aruba, uma paradisíaca ilha do Caribe, com praias repletas de mulheres bonitas, coqueiros e águas cristalinas? Ou sete dias em Paris, Nova York, Istambul ou qualquer lugar que a imaginação possa alcançar? Para a maioria dos mortais, um roteiro desses fica mesmo só na imaginação. Mas tem gente que não é rica e já conheceu o mundo de uma forma muito especial: sem desembolsar um único centavo. E o que é melhor - ganhando a vida assim. Recebendo para viajar.

A maioria dos jornalistas de turismo garante que sua profissão não tem nada da sombra e água fresca que as linhas acima sugerem. É verdade que esse é apenas o lado ensolarado de sua atividade, também sujeita a chuvas e trovoadas. Mas eles reconhecem que gozam de um delicioso privilégio. Tanto que se alguém lhes perguntar se trocariam a editoria de turismo por outra qualquer, a resposta da maioria seria um sonoro não.

Às do volante - Um exemplo de como pode ser dura a vida de um jornalista de turismo é o de Tomas Fischer, 37 anos, 10 de profissão, sete deles no turismo. Tomas começou em 1980, como repórter dos *Guias Qua-*

tro Rodas, da Editora Abril, que esquadrinham o País de Norte a Sul, classificando hotéis e restaurantes de cada cidade, mapeando as estradas e levantando roteiros de viagens. Uma tarefa que exige de seus repórteres disponibilidade de pediatra, dedicação de monge e fôlego de maratonista.

Um indispensável requisito para se trabalhar nos *Guias da Abril* é ser um ás no volante. Seus repórteres são obrigados a cruzar solitariamente as mais remotas estradas do País. Em dez anos de *Guias*, no entanto, não foi registrado um único acidente grave com a equipe de reportagem, por incrível que pareça.

A monotonia das viagens só é quebrada porque os repórteres são obrigados a falar sozinhos. Quando entram em uma nova estrada, eles acionam um gravador e vão anotando todos os detalhes: as condições do asfalto, os postos de gasolina, os postos da Polícia Rodoviária, tudo com a quilometragem correspondente.

Nos seus dois anos como repórter, Tomas percorreu 150 mil quilômetros. Viajava durante um mês, descansava no outro. "Se o cara for casado, acaba tendo problemas com a mulher", garante. Solteiro, o trabalho para Tomas foi mesmo uma opção de vida. "Eu queria trabalhar ali. Achava fascinante." Sua empolgação durou dois anos, quando largou a reportagem para ser editor. "É muito desgastante viajar sozinho. Às vezes, dava vontade de largar o carro e sair ganindo", recorda. O tempo de reportagem nos *Guias* lhe valeu muitas aventuras.

Uma vez, na rodovia Transama-

zônica, um moleque com um macaquinho na mão colocou-se na frente do carro de Tomas. Ele saiu do carro e o moleque ofereceu-lhe o macaquinho. "Era um sagüi bonitinho. Deixava coçar a cabeça, era muito quietinho, tranqüilo. Eu quase comprei o macaco, mas acabei indo embora." Quilômetros adiante, num posto de gasolina, Tomas contou a história do macaco a um caminhoneiro. "Ah, era macaco girado", divertiu-se o caminhoneiro, explicando a história do macaco girado para Tomas: quando o garoto ouve o ronco de um carro se aproximando, agarra o macaco pelo rabo e fica girando o animal até ele ficar bem tonto. Quando



ARQUIVO

Pose de turista: Tomas ao lado dos peixe

o viajante se aproxima, o macaco está tão grogue que deixa que lhe comem a cabeça. O viajante se entusiasma e acaba comprando o bicho. Depois de uns 10 minutos, quando o moleque já está longe com o dinheiro, a tontura passa e o macaco fica como louco dentro do carro, infernizando a vida do infeliz comprador.

A prudência de Tomas funcionou com o macaco, mas não foi suficiente para livrá-lo de um assalto na Bahia. Um temporal desabava sobre Salvador e, acreditando que estava fazendo uma boa ação, Tomas deu carona para uma mulher. Minutos depois, ele descobriu que a mulher era um travesti. "Além de levar a grana, ele ainda me ofendeu. Disse que era mais macho do que eu." Depois de tantas aventuras nos *Guias*, Tomas foi editar o *Suplemento de Turismo da Folha de S. Paulo*, de onde saiu em 1987.

Mundo colorido - Nos dois anos em que está no *Caderno de Turismo do Shopping News* como repórter, Paulo Piratininga, 29 anos, quatro de jornalismo, já viajou o mundo. Mas garante que, de todos os lugares que conhece, nenhum supera em beleza o fundo do mar. O *Shopping* resolveu fazer uma matéria sobre mergulho e Paulo topou a missão. Durante duas semanas frequentou um curso, dividindo o seu tempo entre aulas práticas e teóricas sobre mergulho. Devidamente instruído, Paulo partiu para Bertioga, litoral Norte paulista, pegou um barco, afastou-se 30 quilômetros da costa, e na hora de pular na água sentiu muito medo. "Estava

me sentindo um astronauta com aquela roupa de borracha, com o cilindro de ar-comprimido. Mas, quando entrei na água, o medo sumiu, foi substituído por uma sensação fantástica. O mundo lá embaixo é muito mais colorido do que a terra firme."

Paulo quase protagonizou também um incidente diplomático com Cuba. Convidado pelo governo de Fidel Castro a conhecer Havana, ele resolveu desconhecer a rígida burocracia do país e desviou-se do roteiro oficial, previamente estabelecido. Fez amizade com um cubano improvisado em guia, que lhe mostrou aspectos de uma Havana que o governo não tinha o mínimo interesse em divulgar. Paulo e seu amigo cubano foram detidos pela polícia. Um papo acabou resolvendo tudo, mas Paulo chegou a pensar no pior. "Quando o guarda devolveu meu passaporte, respirei aliviado", lembra.

Sufoco parecido passou Orlando de Almeida, 50 anos, 29 de profissão, repórter do *Suplemento de Turismo do Estado de S. Paulo*. Ele estava no Uruguai, na época em que os militares davam as ordens no país. Orlando já tinha percorrido de táxi Montevideu e o motorista resolveu levá-lo ao presídio onde estavam os políticos cassados pelo regime. Inocentemente, garante Orlando, ele decidiu tirar fotos do lugar - e mal tinha acabado de acionar o obturador da máquina quando o carro foi cercado pelos guardas do presídio, todos de metralhadoras em punho. "Fui levado para uma delegacia especial, uma espécie de DEOPS uruguaio, onde me interrogaram por mais de duas horas. Minha única preocupação, naquele momento, eram a máquina fotográfica e os filmes, que haviam me custado um dia inteiro de trabalho."

No fim, Orlando foi libertado e recebeu de volta, intocado, o seu material. "Quando estava saindo da delegacia, um guarda virou-se para mim e disse: 'Você deu sorte. Nós costumamos primeiro atirar para depois perguntar'. Foi aí que me toquei do perigo que tinha corrido."

Histórias como essas parecem ajudar os novatos no turismo a cair na realidade e perceber que seu trabalho, muitas vezes, não será apenas uma aventura doce e fascinante. Que o diga José Carlos Marão, 47 anos, 29 de profissão, diretor de redação da revista *Quatro Rodas*. Depois de sentir na pele as agruras por que passam os coleguinhos da área, ele é taxativo: "No turismo, o bom mesmo é ser leitor - e ter dinheiro".

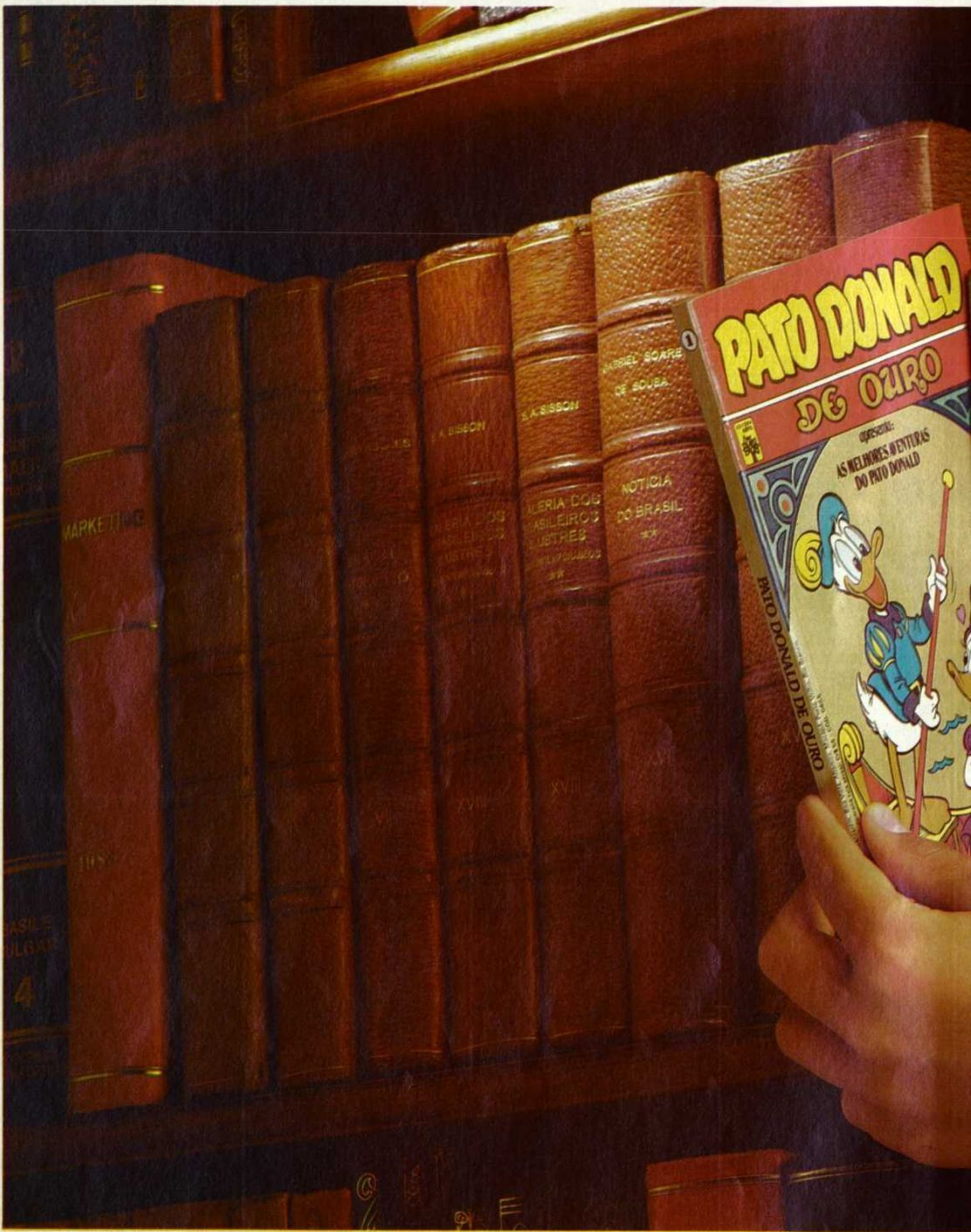


o Pantanal

**FALAR DO HOMEM
DA TERRA
DÁ PRÊMIO**

- Quatro prêmios de 150 OTNs, cada um, para os melhores trabalhos de rádio, TV, jornal e revista sobre o Sistema EMBRATER.
- Inscrições até 30/setembro/88.
- Regulamento e informações: Assessoria de Comunicação Social da EMBRATER - SAIN - Parque Rural, Edif. EMBRATER, fone: 273-8353, Brasília-DF, CEP 70.770.

**PRÊMIO EMBRATER
DE IMPRENSA**



PATO DONALD DE OURO

apresenta:
AS MELHORES AVENTURAS
DO PATO DONALD



PATO DONALD DE OURO

MARKETING

GABRIEL SOARES
DE SOUSA

A. A. SISON

A. A. SISON

ALERIA DOS
BRASILEIROS
MISTRES

ALERIA DOS
BRASILEIROS
MISTRES

NOTICIA
DO BRASIL

XVIII

XVIII

ASILE
ILGAP

4



Aqui começa o gosto pela leitura.

Depois da cartilha, os quadrinhos.

Aqui continua o processo de alfabetização.

Aqui se desenvolve a imaginação, a fantasia e a capacidade de sonhar.

Aqui se forma uma personalidade criativa, alegre, inteligente e saudável.

Daqui sairão os ávidos leitores de revistas, jornais e livros de amanhã.

A Abril sabe a responsabilidade que isso representa e produz seus quadrinhos com elevado padrão de qualidade artística.

Nos estúdios da Abril — os maiores do gênero no país — autores nacionais criam e desenvolvem temas e personagens inéditos.

A nível mundial, a Abril é o maior centro de produção de quadrinhos Disney, com histórias exportadas para Portugal, França, Itália, Dinamarca, Holanda e até para os próprios Estados Unidos.

Ao todo, são cerca de 60 revistas infanto-juvenis, num leque de publicações em permanente expansão, acompanhando a evolução do gosto das novas gerações. Um total de mais de 5 milhões de exemplares vendidos por mês, de forma segmentada para crianças, jovens e adultos.

As histórias em quadrinhos da Abril são muito divertidas. Mas para nós é assunto sério.

Você pode confiar nos quadrinhos da Abril.

Editora Abril
Revistas confiáveis





FRANCISCO ESTRELA

Walter: frilas de Cz\$ 150 mil

A off-road das revistas

Se a Goodyear do Brasil, além de fabricar artefatos de borracha, quiser diversificar seus negócios e, por exemplo, disputar nas bancas a preferência dos leitores de sofisticadas revistas de interesse geral, ela já tem um produto tão eficaz quanto os pneus que lhe deram fama: a *Revista Goodyear*. Em vez de editar um *house-organ* sisudo e maçante, a empresa associou sua imagem a uma luxuosa e bem editada publicação, voltada para o público externo, e descobriu que o jornalismo pode ser um eficiente instrumento de relações públicas.

A *Revista Goodyear* é o principal produto do departamento de Relações Públicas da empresa e a menina dos olhos de Ciril Walter, 61 anos, 20 de profissão, gerente de RP. No ano passado, a revista ganhou os cinco principais prêmios da Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa (Aberje), e o *Caderno 2*, do jornal *O Estado de S. Paulo*, classificou-a como "a melhor e mais interessante publicação de cultura do País", o que fez chover cartas de interessados em assiná-la.

Ciril não pode atender esses ávidos leitores: a *Revista Goodyear* não vende assinaturas. Seus 23 mil exemplares circulam através do *mailing list* selecionado pela empresa. E quem recebe a revista, assegura Ciril, só a elogia.

Frilas bem pagos - A virada da *Revista Goodyear* começou em 1984,

quando Célia Cambraia, 36 anos, oito de profissão, foi efetivada como editora. Célia montou uma pequena mas experiente equipe de profissionais, como o jornalista Geraldo Mayrink e o editor de arte Takeshi Assaoka. A revista ganhou quatro cores em todas as suas páginas de papel couchê e ficou decidido que, além do nome, a Goodyear participaria apenas com uma, ou, no máximo, duas matérias em cada uma de suas edições trimestrais. "Boa parte do sucesso está na liberdade editorial que a redação tem" afirma Ciril.

A outra parte do sucesso da *Revista Goodyear*, sem dúvida, está no seu orçamento. A redação é pequena, e quase todas as matérias são feitas por frilas muito bem pagos. Pela matéria especial da última edição, por exemplo, a revista pagou 150 mil cruzados. Seis laudas de 70 toques valem 50 mil cruzados, e uma saída fotográfica, 20 OTNs livres. "Não regateamos. É preciso a pessoa certa para fazer a matéria certa", diz Ciril, explicando a mágica que atrai jornalistas do calibre de Nirlando Beirão, redator-chefe da revista *IstoÉ Senhor*, Zuenir Ventura, editor do *Caderno B*, do *JB*, entre outros, que freqüentam assiduamente as páginas da *Revista Goodyear*.



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Nori: agora, comunicação integral

O cliente virou agência

Depois de construir em 20 anos uma vitoriosa carreira como assessor de imprensa, com passagens pela chefia de comunicação do governo Paulo Egydio Martins, Volkswagen e Rhodia, o jornalista Walter Nori chega agora a seu maior desafio. Desde

1.º de julho, ele é o novo presidente da subsidiária brasileira da Hill and Knowlton Inc., a maior multinacional de relações públicas do mundo, com 59 escritórios em 20 países, mil clientes e um faturamento, em 1987, de 118 milhões de dólares.

Desde 1984, a Hill and Knowlton vinha participando no mercado brasileiro com 51% das ações da ACI (Assessoria de Comunicação Integrada). Em maio último, a multinacional americana adquiriu 29% das ações que pertenciam a Ney Peixoto do Valle, o ex-presidente da ACI, ficando com 80% do controle acionário da empresa. "Com essa compra, eu fui convidado para presidir a Hill and Knowlton/ACI, a razão social da empresa aqui no Brasil", diz Walter Nori, 44 anos, 20 de profissão. Ele é também o responsável pela coordenação dos negócios do grupo na América Latina. "Hoje temos vários acordos operacionais com agências de RP latino-americanas, mas vou desenvolver inicialmente o trabalho no mercado brasileiro."

Trabalho de lobby - Nori pretende ampliar os serviços da empresa junto aos atuais 12 clientes (Bob's, Hering, Citibank, Mesbla, Pepsi-Cola e Quaker, entre outros). Para ele, muitas empresas de comunicação se restringem a fazer somente assessoria de imprensa e realização de eventos. "Existem, por exemplo, outros serviços importantes, como o suporte a *marketing*, o trabalho de *lobby* e treinamento de executivos que querem se relacionar bem com a Imprensa e com o público em geral", explica.

Nori ressalta que esses serviços são a sua prioridade agora. Para agilizá-los, ele pretende treinar os seus 40 funcionários, mandando alguns para os Estados Unidos, onde poderão aprender algumas técnicas usadas pelos profissionais americanos da Hill and Knowlton. Ele ainda está adquirindo equipamentos adequados, como computadores e um sistema de telefax, para a sede da empresa, que, depois de anos no Rio, está passando para São Paulo.

Segundo ele, "não havia no Brasil uma decisão estratégica de apoio à comunicação como a que vai ser dada agora". Para quem só esteve do outro lado do balcão, este é mais um desafio. "Sempre trabalhei como cliente, mas agora a coisa se inverte, vou passar a atender os clientes e tenho que fazer um bom trabalho." X

OUROCARD. MAIS DO QUE VÁRIOS CARTÕES. O CARTÃO.

CARTÃO DE CRÉDITO



TERMINAL DE COMPUTADOR



APÓLICE DE SEGURO



BANCO DE BOLSO



À PROVA DE ROUBO



CENTRAL DE COMPRAS



CARTEIRA DE IDENTIDADE



CARTÃO DE APRESENTAÇÃO



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

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

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

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

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

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

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

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

OUROCARD. O CARTÃO.

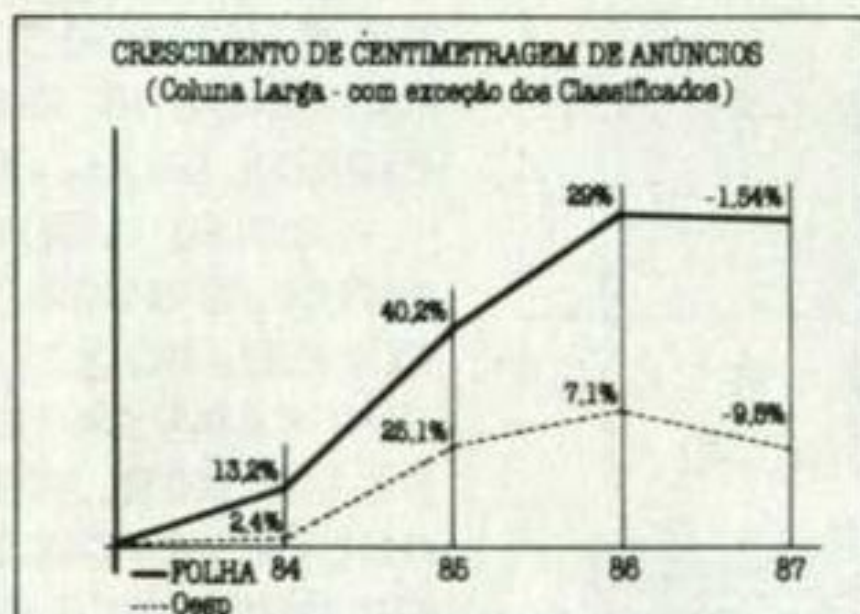
Esse Certamente Não é o Quadro do Maior Jornal do País.

A Folha de S. Paulo é o maior jornal do país e continua crescendo cada vez mais. Inclusive em centimetragem de coluna larga.

Não é por acaso que o mercado publicitário está aposentando o que é tradicional e antigo.

Só quem tem a mais forte penetração do país, soluções e vantagens, pode apresentar uma evolução tão positiva e conquistar a preferência do anunciante.

Afinal, só o jornal que tem o maior número e a melhor qualificação de leitores, pode garantir o resultado esperado pelos seus anunciantes e apresentar a melhor evolução em centimetragem de coluna larga no mais importante mercado consumidor do país.



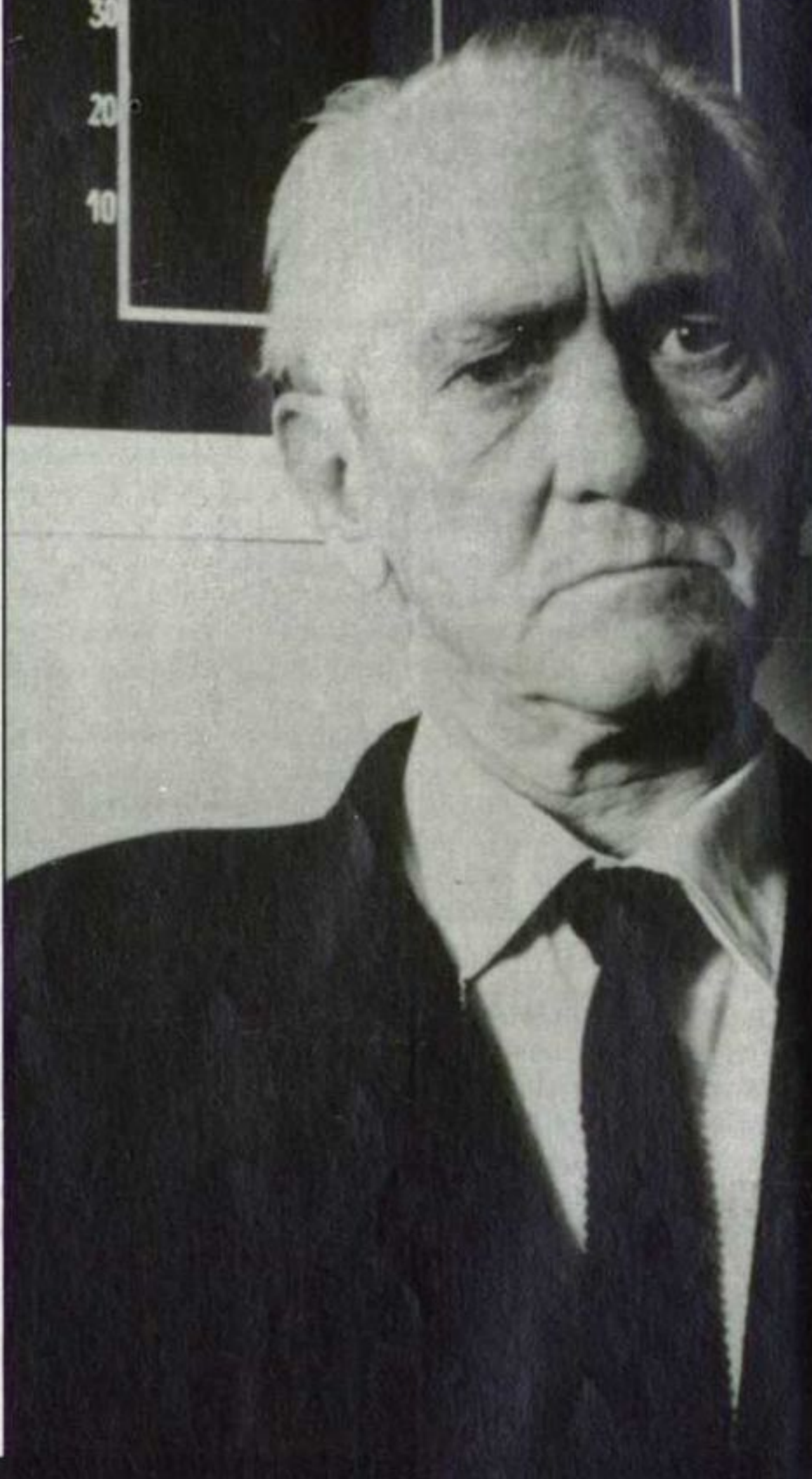
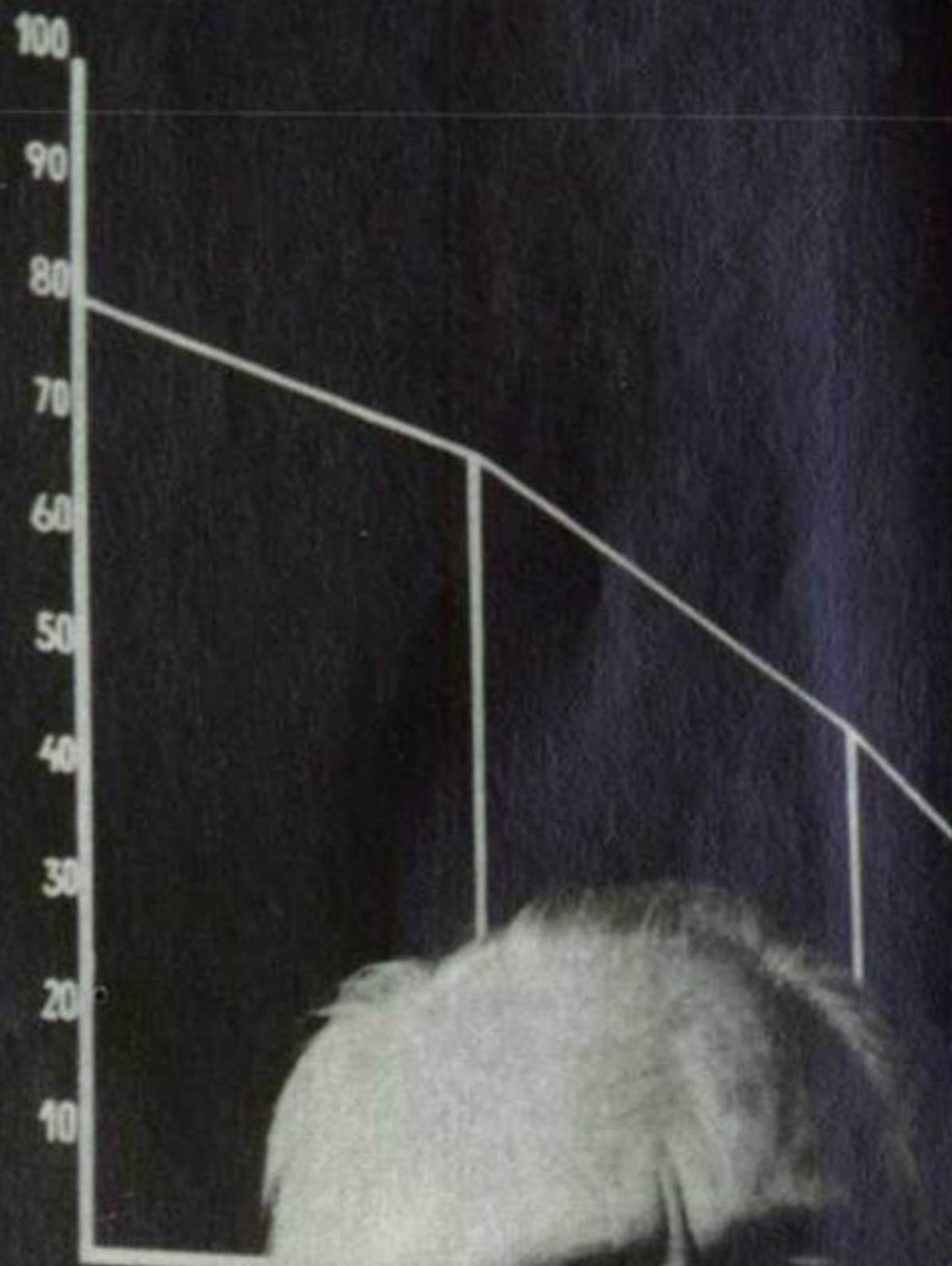
Fonte: Laj - Levantamento de Anunciantes de Jornal - 1987.

Obs.: Os índices de crescimento são calculados tomando como base o total de centimetragem do ano anterior.

FOLHA DE S. PAULO

Conquistando a preferência
do anunciante.

CENTIMETRAGEM



CADERNO DE

MÍDIA

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV — 1987

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

FONTE: ANUÁRIO ESTATÍSTICO BRASIL/LINTAS

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	58	4.092	19.646.100	99.99
SBT	44	1.911	14.763.400	75.13
Bandeirantes	32	3.020	13.524.000	68.82
Manchete	29	1.892	12.027.000	61.21
Record	3	618	8.470.000	43.10

FONTE: EMISSORAS



REVISTAS

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

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

FONTE: EDITORAS



RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

		Posse
Lares com rádio	23.300.000	76%
Área Urbana	17.300.000	80%
Área Rural	6.000.000	69%
N.º médio aparelhos por domicílio	2.4	

FONTE: Anuário Estatístico Brasil/Lintas

1. Total Emissoras de Rádio	AM	OT	OC	FM	Total
Instaladas	1.176	80	29	514	1.799
Em instalação	145	5	1	189	340
Edital em aberto	96	1	1	138	236
Total	1.417	86	31	841	2.375

FONTE: Dentel

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

FONTE: IBOPE

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

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

FONTE: REDES





Liberais & integrados

O novo presidente do Conar assume discutindo questões da ética e da censura

É o que se poderia chamar de uma verdadeira "guerra de conceitos". É censura ou atuação *a posteriori* a retirada de uma peça publicitária do ar ou das páginas dos jornais e revistas? A discussão, de certa forma tão renitente quanto aquela que estabelece uma competição entre o ovo e a galinha, volta à tona agora, quando um novo presidente assume o todo-poderoso Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária - o Conar. "A entidade é muito útil, mas tem sido, muitas vezes, rigorosa demais. Não custaria nada se parasse para pensar e adotasse uma visão mais contemporânea", fulmina Nizan Guanaes de Carvalho, 30 anos, dez de profissão, hoje redator da W/GGK.

O Conselho foi criado em 1980 por publicitários ligados a agências, empresas anunciantes e veículos de comunicação. E esta é a primeira vez, ao longo destes oito anos de vida, em que a sua presidência é ocupada por um representante dos anunciantes: Luiz Fernando Furquim, 47 anos, diretor de publicidade do grupo Pão de Açúcar, o maior anunciante brasileiro.

Este publicitário, que, em seus 22 anos de profissão, passou por agências do porte da J. Walter Thompson e da MPM, assume o cargo com uma certeza e várias metas. "Não tenho a menor dúvida de que ao longo de sua existência o Conar mostrou que é possível fazer a livre iniciativa em ação no País se cotizar em torno de uma idéia que tem um único objetivo: gerar benefícios para o País."

Meta Brasília - Luiz Fernando Furquim assume querendo fazer aquilo que José Sarney não conseguiu em relação ao Brasil e Mikhail Gorbachev vem tendo dificuldades em concretizar na União Soviética: tornar o Conar absolutamente transparente. Ele terá apenas dois anos para realizar esta e outras metas.

A prioridade zero de Furquim é fazer o Conar mais conhecido - e a arma a ser usada para atingir este objetivo será uma velha conhecida sua: a propaganda. "O nosso papel em relação a isso será apenas o de acelerar um processo já existente. Houve um grande esforço de nossa parte para fazer que o consumidor tomasse iniciativa, se manifestasse, desse respostas. Precisamos agora sustentar uma 'marca' que já está no mercado", explica ele.

Outro ponto importante do projeto de Furquim: instalar, até o final do ano, uma Câmara de Avaliação - grupo de consumidores e publicitários que tem como tarefa julgar processos - em Brasília. Esta medida faz parte de uma política mais ampla, a de levar o Conar, hoje ilhado no Rio e em São Paulo, a outros mercados importantes do País.

Ética ou Censura? - A classe aplaude a mudança de diretoria - até hoje o Conar foi presidido por um único homem, o publicitário Petrônio Correa, da MPM Propaganda -, mas parece se preocupar menos com os aspectos administrativos e operacionais da entidade e mais com o poder que

ela tem de interferir no conteúdo das campanhas.

"É claro que espero que a nova diretoria seja mais atuante, mas espero mais ainda que o Conar não passe de seus limites", diz Otávio Moura Lacerda, 36 anos, 12 de profissão, diretor da J. Duncan Propaganda. Ele tem lá seus motivos: um comercial que a sua agência fez no ano passado para a vodca Bakunin foi tirado do ar. Motivo: uma cena de nudez. "O Conar tem que se preocupar com as grandes causas da propaganda e não com os detalhes", diz ele, apontando 1987 como o "ano negro da propaganda brasileira", exatamente por ter o Conar "extrapolado".

Luiz Fernando Furquim não acha exato um discurso que use a palavra *censura*. Ele prefere substituí-la por *atuação*. "Cabe à Censura fazer a censura. Ao Conar, cabe agir no sentido de defender o Código de Ética. Temos um Código de Ética e ele deve ser respeitado." Lacerda discorda: "Sejamos claros: a palavra que qualifica a censura é censura mesmo. Ética é zelar pela boa qualidade do produto". Furquim lembra que o Código, aprovado em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, é extremamente amplo. "Acontece que, muitas vezes, ele fica restrito a dois temas: a veracidade da propaganda e os bons costumes. Isso até acontece porque, sendo temas mais universais, acabam merecendo mais atenção da Imprensa", argumenta, queixando-se de que "o Conar não é criticado apenas por aquilo que faz, mas também pelo que nem cabe a ele fazer".

Gilberto dos Reis, 38 anos, 15 de profissão, presidente do Clube de Criação e diretor de criação da MPM, lamenta que caiba ao Conar tirar filmes do ar, quando, na sua opinião, "o julgamento deveria ser feito pelo consumidor". Ele não concorda com o método vigente: "Uma pessoa liga reclamando, o anúncio é julgado e tirado do ar". O Conar se defende com a sua própria metodologia. O processo só é aberto depois da sétima queixa. E o julgamento é isso: um julgamento, podendo, portanto, ser positivo ou negativo. "Muita gente acha que devemos ser mais pudicos, mais rigorosos, mas também há uma gente mais liberal que acha que o Conar deve ficar fora dessa questão", diz Furquim, o pragmático, "o código é apenas um reflexo da sociedade onde atua".

Sete excelentes razões para anunciar no Diário.

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

No Diário todos os dias são bem diferentes, com cadernos diferentes. Mas no Diário todos os dias são iguais, no cuidado com as in-

formações, com a qualidade gráfica e com o público, para entregar ao leitor e ao anunciante um produto de qualidade.

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

Um jornal dia a dia melhor!

2ª Feira

Segunda é dia de DN ESPORTE, goi certo para um placar a seu favor.



3ª Feira

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



4ª Feira

Um dia especial para EMPRESAS E NEGÓCIOS, uma oportunidade sem riscos para marcar sua imagem no Estado.



5ª Feira

Fique ligado no CADERNO DE VÍDEO do Diário, o melhor programa do Norte e Nordeste.



6ª Feira

É hora de pôr o pé na estrada com o CADERNO DE TURISMO. Entre de férias e deixe o Diário trabalhar por você.



Sábado

Dê uma parada no CADERNO DE AUTOMÓVEL do Diário, com promoções agitatíssimas que vão acelerar seus negócios.



Domingo

Opção certa em suplementos: DN GENTE e DN CULTURA, para um público VIP; DN INFANTIL para as crianças e REVISTA DA TV, para um domingo movimentado com lucros certos na segunda.



DIÁRIO
DO NORDESTE

Seu veículo no Ceará

TELEVISÃO

	Audiência Média por Emissoras (%)							Participação na Audiência(%)					
	HOR.	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS	GL.	SBT	BAN.	MAN.	REC.	OUTRAS
São Paulo	8/12	11	05	**	01	01	01	58	26	01	05	05	05
	12/18	19	10	02	02	02	—	54	28	06	06	06	—
	18/20	51	11	03	01	03	—	74	16	04	02	04	—
	20/22	55	14	02	02	04	—	71	18	03	03	05	—
	22/24	27	14	05	02	04	—	52	27	10	03	08	—
Rio de Janeiro	8/12	11	01	**	**	—	01	78	07	04	04	—	07
	12/18	23	04	01	03	**	02	69	12	03	09	01	06
	18/20	52	04	01	02	**	02	85	06	02	03	01	03
	20/22	52	06	01	04	01	—	81	09	02	06	02	—
	22/24	27	06	03	05	01	01	63	14	07	12	02	02
Belo Horizonte	8/12	15	06	02	02	*	—	60	24	08	08	*	—
	12/18	17	06	02	03	*	—	61	21	07	11	*	—
	18/20	60	06	01	02	*	01	86	09	01	03	*	01
	20/22	59	09	01	05	*	—	80	12	01	07	*	—
	22/24	21	09	02	04	*	—	58	25	06	11	*	—
Porto Alegre	8/12	12	07	02	**	*	—	57	33	09	01	*	—
	12/18	19	08	02	01	*	—	63	27	07	03	*	—
	18/20	63	05	01	01	*	01	89	08	01	01	*	01
	20/22	65	08	02	03	*	—	83	10	03	04	*	—
	22/24	27	08	02	02	*	01	68	20	05	05	*	02
Distrito Federal	8/12	23	09	01	03	*	—	64	25	03	08	*	—
	12/18	23	09	02	04	*	—	60	24	05	11	*	—
	18/20	66	08	01	04	*	—	84	10	01	05	*	—
	20/22	67	09	01	09	*	—	78	10	02	10	*	—
	22/24	26	08	02	08	*	—	59	18	05	18	*	—
Recife	8/12	23	03	02	01	*	—	79	10	07	04	*	—
	12/18	25	05	01	04	*	**	71	14	03	11	*	01
	18/20	73	03	01	02	*	**	91	04	02	03	*	01
	20/22	60	05	01	06	*	**	83	06	02	08	*	01
	22/24	24	06	02	07	*	**	62	15	05	17	*	01

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI MÍDIA
SP/RJ - ADP 27/06 A 03/07/88
REC - AIP 23/03 A 17/04/88

TV RECORD/RJ = TV CORCOVADO
(**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%
(*) A TV RECORD NÃO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.*/6.*F	150	02	108.000	62.900	31.450,	582,
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.*/6.*F	150	04	246.000	62.900	15.725,	255,
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.*/6.*F	150	02	7.000	18.109	9.054,	2.587,
	8/10:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.*/6.*F	600	01	8.000	21.621	21.621,	2.702,
	8/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.*/6.*F	1.440	01	30.000	10.468	10.468,	348,
	11:20/12	Jornal do Interior	Record	2.*/6.*F	200	02	92.000	19.000	9.500,	206,
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.*/Sáb.	360	03	133.000	85.000	28.333,	639,
	12:25/12:40	SP TV 1.ª Edição	Globo	2.*/Sáb.	90	12	803.000	96.500	8.041,	120,
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.*/Sáb.	180	01	25.000	17.945	17.945,	717,
	12:30/13:00	12 Horas/Primeira Edição	Cultura	2.*/Sáb.	240	01	11.000	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.*/Sáb.	150	17	1.077.000	143.400	8.435,	133,
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TV'S	2.*/Sáb.	180	07	486.000	173.242	24.748,	356,
	19/19:45	Jornal da Record	Record	2.*/Sáb.	270	03	170.000	183.000	61.000,	1.076,
	19:15/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.*/Sáb.	90	01	35.000	95.032	95.032,	2.715,
	19:15/20:15	Noticentro	TV'S	2.*/Sáb.	360	07	564.000	238.254	34.036,	422,
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.*/Sáb.	180	02	119.000	81.608	40.804,	685,
	19:45/20:00	SP TV 2.ª Edição	Globo	2.*/Sáb.	90	61	5.491.000	1.178.900	19.326,	214,
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.*/Sáb.	180	64	5.838.000	1.294.200	20.221,	221,
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.*/Sáb.	300	02	106.000	88.696	44.349,	836,
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.*/Sáb.	360	02	112.000	197.917	98.958,	1.767,
	20:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2.*/6.*F	150	01	33.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom	30	02	106.000	—	—	—
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.*/6.*F	...	01	68.000	61.723	61.723,	907,
	23:20/23:25	SP TV 3.ª Edição	Globo	2.*/6.*F	25	10	760.000	225.200	22.520,	296,
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.*/6.*F	...	06	459.000	237.100	39.516,	516,
	23:35/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.*/6.*F	200	**	24.000	53.098	—	2.212,
	00:30/...	Jornal 24 Horas	TV'S	2.*/6.*F	...	02	*	76.792	38.396,	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	9/10:50	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.*/6.*F	550	01	25.000	12.000	12.000	480
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	10	727.000	92.000	9.200	126
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.*/6.*F	600	03	153.000	46.754	15.584	305
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.*/6.*F	300	**	10.000	77.040	—	7.704
	21:30/22:00	Roda Viva	Cultura	2.*F	115	01	57.000	—	—	—
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.*F	60	02	130.000	89.992	44.996	692
	22:30/23:30	3.ª Visão	Bandeirantes	6.*F	60	03	180.000	89.992	29.997	499
	23:00/00:00	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	60	**	9.000	86.072	—	9.563
	23:00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom	...	03	16.000	26.348	8.782	1.646
	23:00/00:15	Debate Nacional	Record	Dom	75	02	86.000	80.000	40.000	930
	23:00/...	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.*/6.*F	...	**	*	78.816	—	—
	23:15/...	Ferreira Netto	Record	2.*/6.*F	...	02	87.000	105.000	52.500	1.206
	00:00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.*F	...	**	*	73.900	—	—
Economia e Negócios	20:50/21:00	Dinheiro	Bandeirantes	2.*/6.*F	25	02	181.000	88.698	44.349	490
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2.*/6.*F	25	02	12.000	45.277	22.638	3.773
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.*/6.*F	75	05	*	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.*F	65	58	5.294.000	763.900	13.170	144
Jornalismo/ Entretenimento	8/13:15	TV Mix	Gazeta	2.*/6.*F	1.575	01	9.000	23.160	23.160	2.573
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	37	3.590.000	1.192.000	32.216	332
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	01	38.000	130.998	130.998	3.447
	21:30/23:30	Hebe	TV'S	3.*F	120	16	1.545.000	372.711	23.294	241
	22:30/00:00	Osmar Santos	Manchete	6.*F	90	03	228.000	130.998	43.666	574
	23:30/...	Comando da Madrugada	TV'S	Sáb	...	07	*	123.902	17.700	—
	23:30/...	Metrópolis	Cultura	2.*/6.*F	...	01	46.000	—	—	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom/6.*F	...	01	*	38.438	38.438	—
Rural	00:01/...	Perfil	Manchete	2.*/6.*F	...	02	*	50.205	25.102	—
	7/7:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	**	24.000	15.778	—	657
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	08	585.000	124.100	15.512	212
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	01	38.000	35.288	38.000	928

FONTE: TABELA DE PREÇO: GLOBO/SBT: AGOSTO/88
 RECORD/GAZETA/MANCHETE/
 BANDEIRANTES: JULHO/88
 IBOPE/DIVISÃO AUDI-MIDIA-ADP 27/6 A 3/7/88
 (*) NÃO HÁ INFORMAÇÃO
 (**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.*/6.*F	150	03	95.000	24.100	8.033	253
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-Reprise	Globo	2.*/6.*F	150	02	73.000	24.100	12.050	330
	7:30/8:00	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.*/6.*F	150	**	*	15.187	—	—
	8/10:00	Bandeira 1	Bandeirantes	2.*/6.*F	600	01	2.000	18.135	18.135	9.067
	8/12:00	Repórter Manchete	Manchete	2.*/6.*F	1.440	01	22.000	7.446	7.446	338
	12/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.*/Sáb	360	01	12.000	15.000	15.000	1.250
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.*/Sáb	90	18	742.000	35.700	1.983	48
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.*/Sáb	180	02	77.000	14.071	7.035	182
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.*/Sáb	150	26	1.012.000	81.200	3.123	80
	18:45/19:45	Jornal da Cidade	TVS	2.*/Sáb	180	03	131.000	24.350	8.116	185
	19:15/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.*/Sáb	90	02	67.000	85.139	42.569	1.270
	19:15/20:25	Noticentro	TVS	2.*/Sáb	360	03	120.000	11.724	13.908	347
	19:45/20:00	Jornal Local	Bandeirantes	2.*/Sáb	180	01	30.000	71.760	71.760	2.392
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.*/Sáb	90	60	3.056.000	495.100	8.251	162
	20:15/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.*/Sáb	180	60	3.085.000	655.800	10.930	212
	20/20:50	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.*/Sáb	300	01	31.000	74.865	74.865	2.415
	20:30/21:30	Jornal da Manhete 1.ª Edição	Manchete	2.*/Sáb	360	03	139.000	187.890	62.630	1.351
	23:20/24:00	Câmera Aberta	Corcovado	2.*/6.*F	200	01	8.300	40.000	40.000	4.819
	23:20/...	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.*/6.*F	...	01	38.000	50.770	50.770	1.336
	23:20/23:25	RJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.*/6.*F	25	09	351.000	47.400	5.266	135
	23:25/...	Jornal da Globo	Globo	2.*/6.*F	...	06	258.000	123.100	20.516	477
	23:35/00:15	Jornal da Manhete 2.ª Edição	Manchete	2.*/6.*F	200	02	62.000	41.170	20.585	644
	00:30/...	Jornal 24 horas	TVS	2.*/6.*F	...	**	*	9.639	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom	30	11	481.000	36.900	3.354	76
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.*/6.*F	600	01	21.000	39.215	39.215	1.867
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5.*F	60	01	28.000	18.000	18.000	642

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Minutos Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	21 45/24 00	Gente do Rio	Corcovado	Sáb	135	**	15.000	26.000	—	1.733
	22 30/23 30	Cara a Cara	Bandeirantes	3.*F	60	03	108.000	74.950	24.983	693
	22 30/23 30	3.* Visão	Bandeirantes	6.*F	60	02	70.000	74.950	37.475	1.070
	23 00/00 00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom	60	01	18.000	72.850	72.850	4.047
	23 00/...	Debate em Manchete	Manchete	Dom	...	**	3.700	21.045	—	5.687
	00 00/...	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.*F	...	01	*	61.000	61.000	—
Economia e Negócios	20 15/20 30	Informe Econômico	Corcovado	2.*/6.*F	75	**	4.500	21.000	—	4.666
	20 50/21 00	Dinheiro	Bandeirantes	2.*/6.*F	25	01	24.000	74.865	74.865	3.119
	23 30/23 35	Momento Econômico	Manchete	2.*/6.*F	25	02	50.000	34.960	17.480	699
	00 00/00 15	Globo Economia	Globo	2.*/6.*F	75	05	*	—	—	—
Especiais	21 25/22 30	Globo Repórter	Globo	6.*F	65	46	2.433.000	450.000	9.782	184
Jornalismo/ Entretenimento	20/22 00	Fantástico	Globo	Dom	120	38	1.772.000	482.700	12.702	272
	20/22 00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	01	32.000	121.288	121.288	3.790
	20 30/21 30	Recado	Corcovado	6.*F	60	**	4.000	18.000	—	4.500
	21 30/23 30	Hebe	TVS	3.*F	120	08	458.000	94.165	11.770	206
	22 30/00 00	Osmar Santos	Manchete	6.*F	90	05	291.000	121.288	24.257	416
	23 30/...	Comando da Madrugada	TVS	Sáb	...	03	*	18.625	6.208	—
	00 00/...	Flash	Bandeirantes	Dom/6.*F	...	05	*	31.240	6.248	—
Rural	7/7 30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	30	**	*	3.335	—	—
	8/9 00	Globo Rural	Globo	Dom	60	06	220.000	34.500	5.750	156
	10/11 00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	04	115.000	23.756	5.939	206

FONTE: TABELA DE PREÇOS:
GLOBO/SBT: AGOSTO/88
BANDEIRANTES/MANCHETE/
CORCOVADO: JULHO/88
IBOPE/DIVISÃO/AUDI MÍDIA-ADP 27/6 A 3/7/88
(*) NÃO HÁ INFORMAÇÃO
(**) AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%

JORNAIS

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2.* F	3.*/Sáb.	Dom.	2.* F	3.*/Sáb.	Dom.		Alt.cm.	N.º Col.
São Paulo	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	—	197.155	390.409	—	6.797	8.906	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. OESP	124.764	82.252	—	5.326	4.301	—	Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	253.470	258.311	376.266	7.309	7.309	8.717	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	—	5.075	4.222	—	Off-set	54	9
	Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	97.048	84.784	71.681	2.029	2.029	2.029	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca. Empreendimento	*	*	*	5.439	5.439	6.244	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI - Ed. Jornal. S.A.	*	*	—	5.217	5.217	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	G.M. S.A. Ed. Jornal.	84.242	84.144	—	6.750	6.750	—	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Libero	*	*	*	2.433	2.050	2.050	Off-set	54	9
	Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	—	*	*	—	2.117	3.802	Off-set	54	9 e 10
Rio de Janeiro	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	144.933	158.060	252.803	9.504	9.504	15.227	Letter Press	54	8
	O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	230.844	222.504	441.722	7.476	7.476	11.902	Off-set	53	8
	O Dia	Edit. O Dia Ltda.	223.602	232.273	347.533	12.385	12.385	14.040	Off-set	51	8
	Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda.	*	*	*	4.900	4.900	—	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C.I. Ltda.	*	*	*	1.470	900	900	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	G.E.J. do Commercio S.A.	—	*	*	—	7.000	8.500	Off-set	53	8
	Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	*	*	*	12.709	12.709	12.709	Off-set	54	8
Porto Alegre	Zero Hora	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	101.814	95.536	208.711	3.242	3.242,5.* F. 2.715	4.680	Off-set	36	6
	Jornal do Comércio	Cia. Jorn. J. C. Jarros	*	*	—	2.150	1.850	—	Off-set	36	6
	Diário do Sul	D.S. S.A. Ed. Jorn.	*	*	*	2.423	2.423,5.* F. 2.005	3.524,5/D	Off-set	54	8
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	2.717	2.717	4.198	Off-set	32,5	6
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.802	35.026	84.386	3.277	3.277	4.264	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	Empr. J. do Commercio S.A.	*	*	*	1.600	1.600	2.080	Tipográfica	53	8
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	*	*	—	1.798	3.621	—	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	*	*	*	1.289	1.289	1.289	Off-set	54	9
	Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	—	*	—	—	3.675	—	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	*	*	—	5.958	7.953	Off-set	54	9
	Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica Ltda.	—	*	*	—	2.507	3.268	Off-set	54	9
	Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	2.288	2.288	2.542	Off-set	54	9
Brasília	Correio Braziliense	S/A. Corr. Braziliense	24.592	27.069	60.792	4.774	4.774	6.274	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	*	*	—	4.668	6.167	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	4.500	4.500	6.000	Off-set	54	8

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.
Salvador	A Tarde	E. Edit A Tarde S.A.	61.950	62.386	97.132	3.654	3.654	3.654	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	*	*	—	3.307	3.307	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	3.307	3.307	3.307	Off-set	54	9
	Correio da Bahia	E. B. de Jornalismo S.A.	*	*	—	2.600	2.600	—	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	21.363	21.868	25.185	3.363	3.363	3.363	Off-set	53	9
	Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	*	*	—	2.860	2.860	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	19.708	20.062	26.997	3.077	3.077	3.328	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	3.220	3.220	3.795	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	*	*	*	4.321	4.321	5.256	Off-set	54	8
	Diário do Pará	E.E. Gráf. Bauru Ltda.	*	*	*	3.220	3.220	3.220	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	—	28.823	42.023	—	1.418	1.981	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	19.250	22.223	44.184	1.560	1.560	2.180	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. Ltda.	26.129	24.670	35.921	1.890	1.711	2.054	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	—	16.396	18.594	—	1.425	1.888	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E.E.J. de S. Catarina	—	*	*	—	790	945	Off-set	54	8
	O Estado	Emp. E.O. Estado Ltda.	*	*	*	1.711	1.711	2.054	Off-set	52	8
Curitiba/ Londrina	A Gazeta do Povo	J.G. O Povo Ltda.	31.133	33.425	102.003	1.724	1.724	2.222	Off-set	54	8
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	—	*	*	—	1.591	2.004	Off-set	54	8 e 12
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	—	*	*	—	1.372	1.646	Off-set	54	6
Campo Grande	Diário da Serra	S.A. Correio Brasileiro	—	*	*	—	767	638	Off-set	54	8
Cuiabá	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá Ltda.	*	*	*	2.400	2.400	2.400	Nylon print	53	8
João Pessoa	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba Ltda.	—	*	*	—	2.060	2.380	Off-set	53	9
Maceió	Gazeta de Alagoas	Jorn. Gazeta de Alagoas	—	7.500	12.500	—	1.500	1.900	Off-set	54	8
Aracaju	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	*	*	—	1.598	1.918	Off-set	42	7
Teresina	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	4.947	6.748	—	938	960	Off-set	54	8
	O Estado	Ed. O Estado Ltda.	*	*	*	1.106	1.106	1.166	Off-set	54	8
São Luís	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	1.368	1.921	1.470	920	920	1.300	Off-set	54	8
Manaus	A Crítica	Empr. de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	2.079	2.079	3.003	Off-set	54	8

★ Consultar Editor

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	Veja	Abril	Semanal	798.261	751.963	2.896.047	3.652.024 (A)	3.851	4.856	450	18.720	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Isto É/Senhor	Três	Semanal	*	*	1.369.470	1.981.510	—	—	450	17.750	Fot./Rot.	20,2x28
	Visão	Visão	Semanal	146.705	125.157	1.347.333	2.127.284 (A)	10.765	16.996	450	16.860	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	Semanal	148.944	128.103	2.317.477	2.896.047 (A)	18.090	22.607	350	18.200	Fotolito	31,5x24
	Afinal	Editora C	Semanal	54.705	38.850	776.754	1.237.053 (A)	19.993	31.841	450	17.560	Fotolito	27,4x20,8
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	98.654	85.334	1.074.030	1.665.386 (A)	12.586	19.516	520	12.190	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val. R.J.	Mensal	*	*	373.600	576.800	—	—	420	4.030	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	800.728	1.267.420 (A)	—	—	250	3.000	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M. S.A. Ed. Jor	Mensal	*	*	452.200	694.200	—	—	750	8.750	Fotolito	28x21
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	20.761	14.668	174.515	299.000	11.897	20.384	360	5.760	Fotolito	28x21
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	270.550	182.613	791.138	1.054.851 (A)	4.332	5.776	440	5.280	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	86.359	69.952	727.208	1.019.689 (A)	10.395	14.576	300	3.600	Fot./Rot.	29x21,5
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	64.577	54.636	573.775	918.999 (A)	10.501	16.820	550	6.120	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	Quinzenal	11.348	6.873	497.058	746.387	72.320	108.597	240	4.795	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	Mensal	*	*	963.750	1.345.734 (A)	—	—	420	5.040	Fotolito	27,4x20,8
	A Granja	Centauros	Mensal	*	*	566.819	982.886	—	—	360	4.250	Fotolito	28x21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	335.634	527.425 (A)	—	—	—	3.197	Fotolito	28x21
Masc.	Playboy	Abril	Mensal	363.027	321.891	1.230.660	1.842.793 (A)	3.823	5.724	550	7.800	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	217.708	185.118	984.528	1.473.595 (A)	5.318	7.960	350	4.200	Fot./Rot.	29,5x21,5
	AZ	Atlântica	Mensal	*	*	608.937	1.062.842 (A)	—	—	350	4.200	Fotolito	28x21
	Cláudia	Abril	Mensal	400.644	376.473	1.542.320	2.188.017 (A)	4.096	5.811	450	6.600	Fot./Rot.	27,4x20,8

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Prazer/Estilo de Vida	Nova	Abril	Mensal	412.441	365.171	1.123.576	1.852.383 (A)	3.076	5.100	420	6.000	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Capricho	Abril	Mensal	280.119	238.536	880.641	1.197.096 (A)	3.691	5.018	350	5.040	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Desfile	Bloch	Mensal	129.108	118.071	1.456.014	2.028.191 (A)	12.331	17.177	350	4.200	Fot./Rot.	29,5x21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	155.191	133.052	755.916	1.200.293 (A)	5.681	9.021	250	3.000	Fotofilme	31,5x24
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	926.990	1.358.521 (A)	—	—	550	8.400	Fotolito	30,2x23,5
	Doçura	Azul	Mensal	117.333	88.345	738.396	926.990 (A)	8.358	10.492	280	4.200	Fot./Rot.	21x28
	Interview	Inter	Mensal	*	*	1.198.695	1.758.086 (A)	—	—	800	—	Fotolito	30,3x23,3
	Gourmet Internacional	MAG	Mensal	*	*	506.400	452.200	—	—	780	9.200	Fotolito	28x21
	Elle	Abril	Mensal	*	*	1.010.100	1.668.583 (A)	—	—	600	—	Fotolito	29,9x23,7
	Minha	América do Sul	Semanal	*	*	535.417	703.234 (A)	—	—	195	—	Fotolito	31x22,5
Moda/Trabalhos Manuais	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	—	946.169 (A)	—	—	400	—	Rotaset	27,4x20,8
	Manequim	Abril	Mensal	472.723	452.792	810.317	1.265.821 (A)	1.789	2.795	450	5.400	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	385.180	570.578 (A)	—	—	500	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	452.307	452.307 (A)	—	—	390	5.400	Fotolito	27x21
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	452.307	452.307 (A)	—	—	430	5.401	Fotolito	27,5x21
	Claudia Moda	Abril	Mensal	82.571	68.750	580.168	722.413 (A)	8.438	10.507	400	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Moda Brasil	Globo	Mensal	45.232	32.369	530.622	663.277 (A)	16.392	20.491	400	5.640	Fotolito	27,5x21
	Vest	Sgarbi	Bimestral	*	*	479.478	599.347 (A)	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Etiqueta	Direkt	Bimestral	*	*	901.418	1.134.764 (A)	—	—	—	2.000	Fotolito	28x21
	Carícia	Azul	Mensal	241.653	185.113	444.316	645.697 (A)	2.400	3.488	280	—	Fotolito	19x13,4
Populares	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	640.902	989.322 (A)	—	—	200	2.400	Fot./Rot.	27,5x21,5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	306.865	458.700 (A)	—	—	200	—	Fot./Rot.	20x14
	Contigo	Azul	Semanal	145.182	95.246	552.997	834.291 (A)	5.805	8.759	350	—	Fot./Rot.	30,4x23,6
	Amiga	Bloch	Semanal	87.572	68.748	582.457	1.109.192 (A)	9.926	16.134	280	14.560	Fot./Rot.	31,5x24
	Semanário	América do Sul	Semanal	*	*	482.674	703.234 (A)	—	—	160	—	Fotolito	31x22,5
Decoração	Casa Claudia	Abril	Mensal	181.080	145.154	760.771	1.385.691 (A)	5.241	9.546	500	7.200	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Arquitetura e Const.	Abril	Mensal	*	*	450.709	831.095 (A)	—	—	500	7.200	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	*	*	727.208	1.310.573 (A)	—	—	440	5.800	Fotolito	27,5x21
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	326.990	1.358.521 (A)	—	—	550	4.200	Fotolito	30,2x23,5
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	236.453	181.107	532.220	958.956(A)	2.938	5.294	540	6.480	Fotolito	27,4x20,8
	Saúde	Azul	Mensal	154.900	125.245	529.024	680.858(A)	4.223	5.436	260	5.760	Fot./Rot.	19x13,4
	País e Filhos	Bloch	Mensal	145.915	128.255	922.196	1.456.014(A)	7.190	11.352	300	3.600	Fotolito	29,5x21,5
	Geo. Universal	Bloch	Mensal	*	*	778.352	1.160.336(A)	-	-	300	3.600	Fot./Rot.	26,5x17,7
	Corpo a Corpo	Símbolo	Bimestral	*	*	997.314	1.246.642(A)	-	-	370	—	Fotolito	28x21
Esportes	Placar	Abril	Semanal	128.614	80.797	559.391	815.112(A)	6.923	10.088	370	—	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Visual Esportivo	V. Esportivo	Bimestral	*	*	677.662	835.889(A)	-	-	500	—	Fotolito	27,5x21
	Trip	Trip	Bimestral	*	*	-	926.990(A)	-	-	500	3.000	Fotolito	28x21
	Match Point	Ness	Mensal	*	*	610.535	871.051(A)	-	-	420	5.000	Fotolito	28x21
	Flair	Azul	Mensal	54.003	41.597	990.921	1.091.611(A)	23.821	26.242	480	—	Fotofilme	27,4x20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	Mensal	*	*	495.460	799.130(A)	-	-	480	5.760	Fotolito	27,5x21
	Overall	Trip	Bimestral	*	*	-	559.391(A)	-	-	350	2.100	Fotolito	28x21
	Híppus	Três	Mensal	*	*	747.680	1.078.180	-	-	500	6.000	Fotolito	28x20
	Yeah!	Tep	Bimestral	*	*	303.669	402.751(A)	-	-	350	1.500	Fotolito	27,5x20,5
	Saque	Símbolo	Bimestral	*	*	843.881	1.054.851(A)	-	-	370	—	Fotolito	28x21
	Flair Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	746.387	829.496(A)	-	-	280	—	Fotofilme	27,4x20,7
	Esporte e Náutica	Abril	Mensal	*	*	559.391	815.112(A)	-	-	500	—	Fotolito	20,8x27,4
	Bicisport	Pinus	Bimestral	*	*	373.992	631.312(A)	-	-	350	2.100	Fotolito	21x28
Auto/Motociclismo	Quatro Rodas	Abril	Mensal	261.816	212.807	1.129.969	1.606.251(A)	5.309	7.547	480	6.960	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	671.269	1.150.747(A)	-	-	300	4.100	Fotolito	27,5x21
	Dois Rodas	Sigla	Mensal	55.333	44.940	431.530	767.164(A)	9.602	17.070	350	4.200	Fotolito	28x20,3
	Moto Show	Três	Mensal	*	*	778.930	1.123.680	-	-	300	4.200	Fotolito	28x20
	Super Auto	Pinus	Mensal	*	*	636.107	847.077(A)	-	-	380	4.560	Fotolito	28x21
	Motosport	Pinus	Mensal	*	*	423.538	735.199(A)	-	-	380	4.560	Fotolito	28x21
Música/Imagem/Informática	Bizz	Azul	Mensal	*	*	926.990	1.187.507(A)	-	-	400	5.760	Fotolito	20,8x27,4
	Set	Azul	Mensal	*	*	652.090	837.488(A)	-	-	480	—	Fotolito	20,8x27,4
	Iris	Iris	Mensal	*	*	438.324	584.963(A)	-	-	400	3.300	Fotolito	28x21
	Video News	Sigla	Mensal	66.491	51.179	495.460	895.025(A)	9.680	17.488	450	5.400	Fotolito	28x20,3
	Info	J.B.	Mensal	*	*	548.264	673.529	-	-	400	3.250	Fotolito	28x21
	Som Três	Três	Mensal	*	*	616.890	997.710	-	-	370	5.400	Fotolito	28x20
	Dados e Idéias	G.M. S.A. Ed. Jom.	Mensal	*	*	452.200	694.200	-	-	750	8.750	Fotolito	28x21
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	*	*	751.629	1.277.776(A)	-	-	460	4.600	Fotolito	28x21
	Guia do PC	Plano	Semestral	*	*	604.142	1.054.851(A)	-	-	350	10.000	Fotolito	28x21

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 Página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Infantis												
Mônica	Globo	Mensal	401.290	315.831	495.460	540.211(A)	1.568	1.710	145,	(1)	Fot/Rot	19X13,4
Cebolinha	Globo	Mensal	250.555	210.404	457.102	498.657(A)	2.172	2.369	140,	(1)	Fot/Rot	19X13,4
Chico Bento	Globo	Quinzenal	242.741	204.470	361.206	393.171(A)	1.766	1.922	80,	(1)	Fot/Rot	19X13,4
Cascão	Globo	Quinzenal	242.338	201.521	361.206	393.171(A)	1.792	1.951	80,	(1)	Fot/Rot	19X13,4
Almanaque Disney	Abril	Mensal	214.066	160.129	668.072	698.439(A)	4.172	4.361	155,	(2)	Fot/Rot	19X13,4
Tio Patinhas	Abril	Mensal	216.045	175.802	668.072	698.439(A)	3.800	3.972	135,	(3)	Fot/Rot	19X13,4
Margarida	Abril	Quinzenal	151.921	115.930	479.478	503.451(A)	4.135	4.342	80,	(2)	Fot/Rot	19X13,4
Pato Donald	Abril	Quinzenal	177.536	122.663	479.478	503.451(A)	3.908	4.104	80,	(3)	Fot/Rot	19X13,4
Mickey	Abril	Quinzenal	164.388	105.512	626.517	655.286(A)	5.937	6.210	135,	(2)	Fot/Rot	19X13,4
Zé Carioca	Abril	Quinzenal	169.680	134.222	479.478	503.451(A)	3.572	3.750	80,	(2)	Fot/Rot	19X13,4
Homem-Aranha	Abril	Mensal	141.900	97.085	311.660	329.241(A)	3.210	3.391	130,	(4)	Fot/Rot	19X13,4
Luluzinha	Abril	Mensal	104.131	67.733	311.660	329.241(A)	4.601	4.860	95,	—	Fot/Rot	19X13,4
Jornal de Comunicação												
Propaganda	Referência	Mensal	★	★	600.000	745.000	-	-	350,	6.000,	Fotolito	27,4X20,7
Marketing	Referência	Mensal	★	★	600.000	745.000	-	-	350,	6.000,	Fotolito	27,4X20,7
Imprensa	Feeling	Mensal	★	★	671.269	942.973(A)	-	-	250,	2.550,	Fotolito	28X21
Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	★	★	452.307	781.549(A)	-	-	—	5.700,	Fotolito	41,5X28
Revista de Bordo												
Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	★	★	-	1.438.434(A)	-	-	—	—	Fotolito	28X21
Viaje Bem	Spagat	Bimestral	★	★	1.762.880	1.764.479(A)	-	-	—	—	Fotolito	28X21
Ícaro	Ícaro	Mensal	★	★	2.090.524	2.280.717(A)	-	-	420,	5.040,	Fotolito	28X21
Transbrasil	Via Express	Bimestral	★	★	2.034.156	2.259.118	-	-	430,	2.580,	Fotolito	28X21

FONTE: IVC/4.º TRIM/87
PREÇO INFANTIS: EDITORA ABRIL 2.º/3.º CAPA

EDITORIA GLOBO CAPAS INTERNAS/EXTERNAS
(A) PREÇO EM OTN (JULHO/88: 1.598,26)
(AGOSTO/88: 1.982,48)

* CONSULTAR EDITOR
(1) PACOTE MAURICIO DE SOUZA: 8.460,
(2) MUNDO DISNEY (PACOTE MENSAL): 9.080,
(3) FESTIVAL DISNEY: 8.030,
(4) FAMÍLIA MARVEL: 8.220,

RÁDIO

Cidade Sede	Emissoras		Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	América	1.88	115.452	21.305	184,
		Record	1.76	230.903	36.201	157,
		Globo	1.12	146.938	17.020 (*)	115,
		Capital	1.03	135.131	22.328	165,
		Bandeirantes	0.51	66.909	30.367	453,
	FM	Cidade	1.38	181.049	11.500	63,
		Jovem Pan 2	1.28	167.929	11.200	67,
		Globo	0.92	120.699	7.200 (*)	59,
		Transamérica	0.68	89.213	17.261	193,
		FM 89	0.60	78.717	7.500	95,
Rio de Janeiro	AM	Globo	2.91	229.944	20.592 (*)	89,
		Tupi	2.07	163.568	19.600	119,
		Mundial	1.10	86.920	7.034 (*)	80,
		Manchete	0.30	23.706	5.300	223,
		Copacabana	0.24	16.964	350	18,
	FM	98 FM	2.40	189.844	10.514 (*)	55,
		105 FM	1.18	78.228	5.600	71,
		Cidade	0.82	64.799	9.000	138,
		Transamérica	0.75	57.683	17.261	299,
		Tropical	0.54	42.670	4.046	94,
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1.58	41.589	1.100	26,
		Itatiaia	1.28	36.851	2.556	69,
		Globo	1.03	27.112	2.085 (*)	76,
		Cultura	1.01	26.585	1.800	67,
	FM	B.H. FM	2.12	55.803	3.648 (*)	65,
		Cidade	1.23	32.376	2.000	61,
		Terra	0.69	18.162	2.912	160,
		Antena 1	0.56	14.740	2.200	149,
	AM	Globo	2.00	30.292	1.180 (*)	38,
		Planalto	1.96	29.686	1.560	52,
Nacional		0.10	1.515	1.644	1.085,	
Capital		0.01	151	2.500	16.556,	
Distrito Federal	FM	105 FM	1.61	24.385	750	30,
		Transamérica	0.92	13.934	2.250	161,
		Jornal de Brasília	0.88	13.329	919	68,
		Globo	0.72	10.905	927 (*)	85,

FONTE: IBOPE/MAIO/88 - TODOS OS DIAS DO MÊS -
06:00 ÀS 24:00 (*) CUSTO PONDERADO

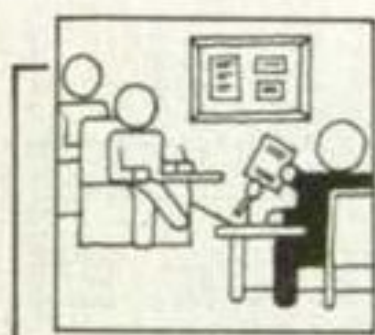
RÁDIO RECORD/CAPITAL/AMÉRICA/TRANSAMÉRICA:
CUSTO EM OTN (JULHO/88: 1.598,26) (AGOSTO/88: 1.982,48)



Eventos

TV, ano 38 - De 2 de setembro a 31 de outubro, o Centro Cultural São Paulo realiza o projeto "A Televisão Brasileira", contando sua história desde a implantação, em 1950, até hoje. Através de 150 painéis, serão mostrados documentos iconográficos, objetos, recortes de jornais e revistas, *scripts*, figurinos e fragmentos de diversos cenários de programas, em tamanho natural. Em paralelo, um telão vai mostrar *clips* produzidos pelas emissoras de televisão, além de vinhetas e vários trabalhos de computação gráfica.

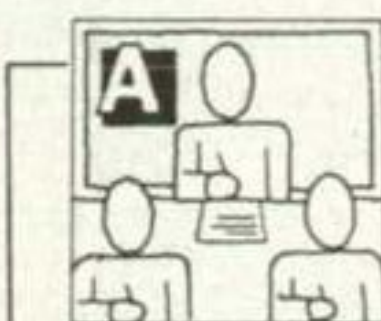
Acompanhando a exposição, serão organizadas mesas de debates, onde profissionais da área poderão expor suas experiências. Essas mesas estão previstas para a Sala Adoniran Barbosa, sempre às 20 horas, conforme a seguinte programação: 12 de setembro - Telejornalismo; 19 de setembro - Publicidade; 26 de setembro - Programas de Auditório; 3 de outubro - Humor; 10 de outubro - Telenovela; 17 de outubro - Produtoras Independentes; e 24 de outubro, uma mesa-redonda sobre a influência da TV na cultura brasileira. O Centro Cultural São Paulo fica na Rua Vergueiro, 1.000, no Paraíso, e é acessível pelo Metrô, linha Norte-Sul.



Seminários

Publicidade ao vivo - Washington Olivetto, Roberto Duailibi, Carlos Manga, Otávio Florisbal e Rubens Carvalho são alguns dos profissionais de agências de publicidade, produtoras de vídeo e veículos que participam do seminário "A Publicidade Brasileira", a partir de 15 de agosto, no Centro Cultural Cândido Mendes, no Rio de Janeiro. As palestras serão todas as segundas e quartas, das 20 às 22 horas, até 9 de novembro. Este seminário faz parte do projeto "Comunicação ao Vivo", que já realizou uma série de palestras sobre televisão em 1986. Elas estão sendo reunidas em livro da Editora Brasiliense, o que

vai ocorrer também com este seminário. Mais informações no Centro Cultural Cândido Mendes, Rua Joana Angélica, 63, CEP 22420, Rio de Janeiro, tel. (021) 267-7141.



Concursos



Esso com você - Quem ainda não preparou suas matérias para inscrever no Prêmio Esso de Jornalismo, que atinge este ano sua 33.ª edição, tem tempo até 30 de setembro - prazo fatal para entrega do material. Além do prêmio principal, no valor de 500 mil cruzados, há outras sete categorias, cada uma delas valendo prêmios de 200 mil cruzados: Reportagem, Fotografia, Informação Econômica, Informação Científica ou Tecnológica, Informação Esportiva, Informação Política e Informação Cultural.

A categoria Informação Institucional foi extinta, mas os prêmios regionais continuam valendo e vão pagar 100 mil cruzados para os melhores trabalhos das regiões Norte (Roraima, Amapá, Amazonas, Acre, Pará, Rondônia, Maranhão e Piauí), Nordeste (Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Fernando de Noronha, Sergipe, Bahia e Espírito Santo) Sudeste (Rio de Janeiro e São Paulo), Centro-Oeste (Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal e Minas Gerais) e Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul).

Só poderão concorrer trabalhos publicados entre 1.º de setembro de 1987 e 31 de agosto deste ano, e apenas na imprensa escrita. Para se inscrever, o interessado deve mandar cinco reproduções da matéria, com o nome do veículo, data e local de publicação. Se ela foi publicada sem assinatura ou sob pseudônimo, precisa ser autenticada pela direção do veículo. Cada jornalista poderá apresentar até cinco trabalhos. Maiores informações e inscrições no Departamento de Assuntos Externos da Esso, à Avenida Presidente Wilson, 118, 6.º andar, Rio de Janeiro, tels.: (021) 205-8897 e 205-8247.

Vladimir Herzog - Ainda há tempo também para pegar as inscrições do 10.º Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos. As inscrições vão até 15 de setembro, em 12 categorias: texto publicado na imprensa brasileira, texto publicado na imprensa latino-americana, reportagem de rádio brasileira e latina, reportagem de televisão brasileira e latina, fotografia brasileira e latina, ilustração brasileira e latina, texto e vídeo de imprensa militante divulgados no Brasil ou na América Latina.

Além do prêmio jornalístico, haverá também este ano um concurso literário, aberto a qualquer pessoa, mas com o mesmo tema: anistia e direitos humanos. Mais informações no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, Rua Rego Freitas, 530, sobreloja, tel.: (011) 257-1633.

Cafezinho doce - 250 OTNs para os primeiros colocados e 50 OTNs para os segundos - é o que espera os vencedores do Prêmio Melitta 88, para as melhores reportagens e matérias publicadas em revistas ou jornais de circulação nacional, que abordem qualquer aspecto do café e da cafeicultura. Só serão aceitas matérias publicadas entre 1.º de janeiro e 15 de setembro deste ano - data final das inscrições. As categorias são três (matéria de revista, matéria de jornal ou série de reportagens), e os concorrentes devem enviar os trabalhos em três originais ou cópias, para a Melitta do Brasil, Avenida Monteiro Lobato, 1.000, Guarulhos, São Paulo.

Vídeo e comerciais de TV - A SSV Vídeo e a Associação Brasileira de Agências de Propaganda estão promovendo o Prêmio Geraes, para as melhores realizações em vídeo comercial, empresarial e artístico. As áreas são três: Comercial (com as categorias Criação, Produção, Direção, Direção de Fotografia, Cenografia, Efeitos Especiais e Trilha Original), Empresarial (categorias: Institucional, Promocional, Instrucional) e Vídeo Independente (categorias: Clip Musical, Ficção, Livre).

Todos os trabalhos devem ter sido produzidos ou veiculados no período de 1/1/87 a 31/8/88. Entre os prêmios, uma passagem ida e volta a Paris. As inscrições estarão abertas de 1.º a 30 de setembro, na Avenida 31 de Março, 435, Bairro Dom Cabral, Belo Horizonte, MG, CEP 30530, telex: 6049 ISJB BR, tel.: (031) 332-8711.

X



Espaço reservado para propaganda.

Temos um espaço reservado para você.

Nesse espaço moram 2.300.000 pessoas com a maior renda per capita do Estado de Minas.

Essas pessoas trabalham em 180 grandes indústrias e produzem cigarros, latas de cerveja, maionese, iogurte, queijos, cabines de veículos, armamentos, anéis para motores, polímetros, fibras de poliéster,

computadores, calçados, produtos têxteis, embalagens, tecidos e helicópteros. Sem falar no café e no leite, tradicional força da região. Produzem e ganham o suficiente para consumir o que produzem e o que vem de outros lugares.

Um verdadeiro Eldorado.

Programando a TV Sul de Minas, você fala direto com seu público-alvo, sem desperdiçar munição.

O espaço já está reservado.

Só falta você ocupar e tomar posse. E conquistar, assim, o território para seus produtos ou serviços.

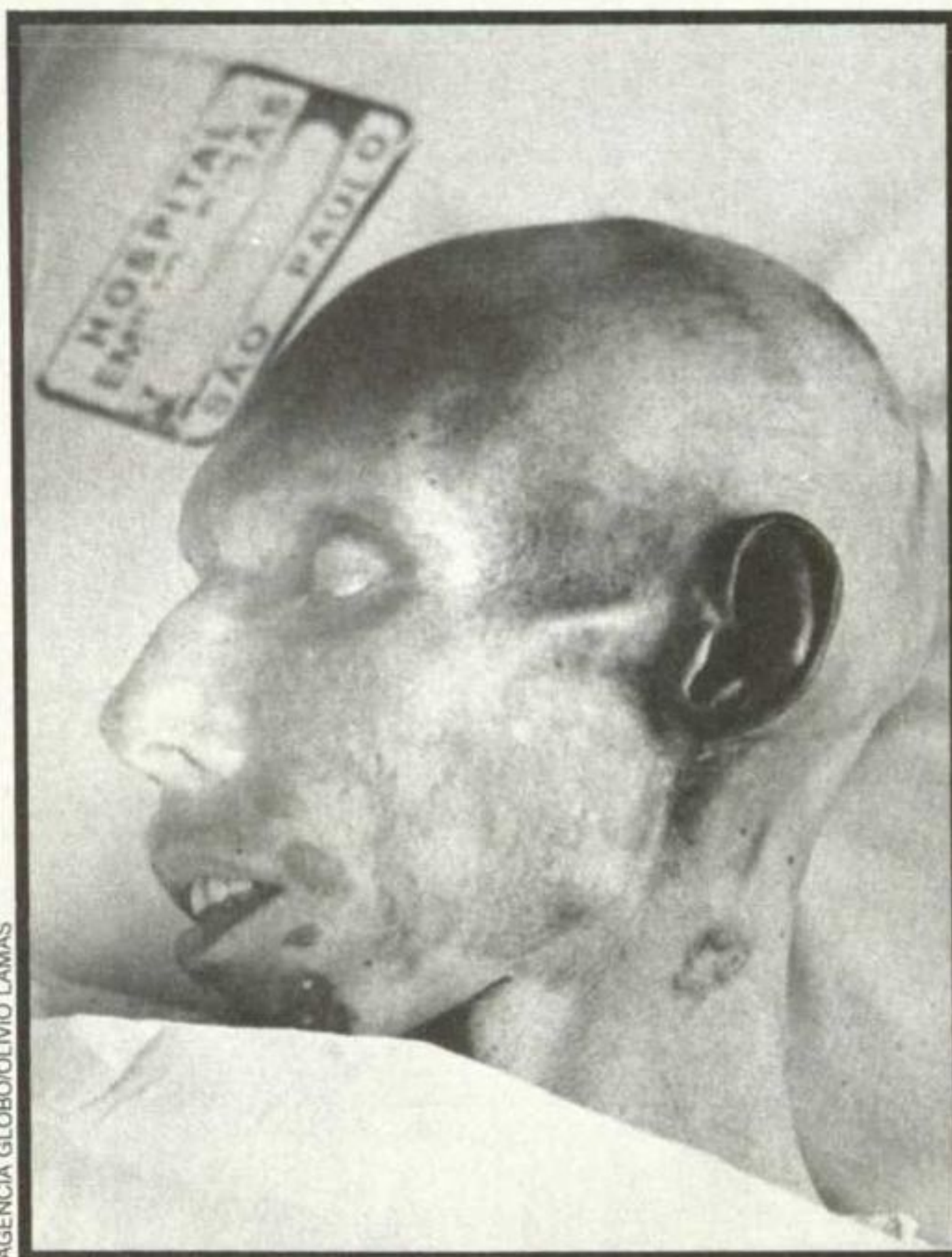
TV SUL DE MINAS



AFILIADA
REDE GLOBO

A vida como ela é

Com a foto "Aids, novo tabu da Imprensa", o fotógrafo gaúcho Olívio Lamas, 40 anos, 20 de profissão, conquistou o primeiro lugar do Prêmio Kodak-Fenaj de Fotojornalismo 1988. A foto de Lamas, publicada em fevereiro de 1988 pela revista **IMPRENSA**, foi a primeira no Brasil a mostrar em detalhes os devastadores efeitos da Aids. Cerca de 200 repórteres fotográficos de todo o País, com um total de 500 fotos, participaram do concurso, que premiou ainda outros 11 profissionais. Os prêmios - entregues durante o 6.º Encontro Nacional dos Repórteres Fotográficos, realizado no início do mês, em Salvador - contemplaram cinco categorias: *Política*, *Reportagem Geral*, *Esporte*, *Sequência* e *Ensaio*, além de uma menção honrosa. Uma das principais características desse concurso está no fato de ser o único no País inteiramente organizado e julgado por fotojornalistas, sob a responsabilidade da Executiva Nacional dos Repórteres Fotográficos da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Este ano, fizeram parte do júri os fotógrafos Paulo Cesar Bravos, Luiz Gevaert e Luz Bittar, o crítico especializado Eugênio Lima e José Antonio Aquino Soares, especialista em produtos técnico-profissionais da Kodak. A seguir, as fotos premiadas em primeiro lugar em cada uma das categorias:



AGÊNCIA GLOBOLÍVIO LAMAS

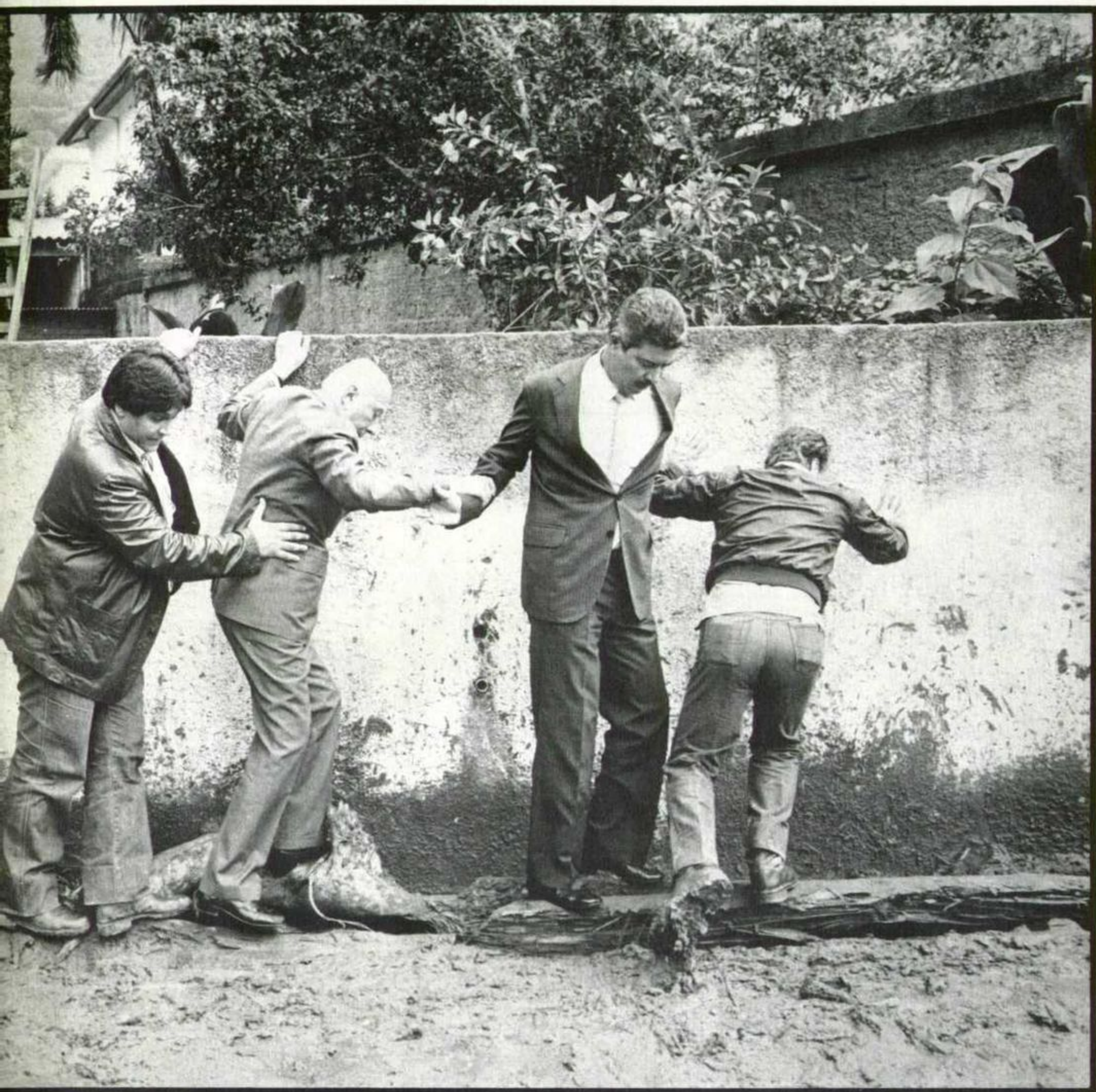
Prêmio Kodak-Fenaj: "Aids, novo tabu da Imprensa"

Paciente terminal de Aids internado no hospital Emílio Ribas, em São Paulo, em dezembro de 1987.

Autor: *Olívio Lamas*



OLAVO RUFINO



Categoria Política - 1.º lugar

Visita do presidente Ulysses Guimarães à enchente de Petrópolis (RJ), em fevereiro de 1988.

Publicada no *Jornal do Brasil*. Autor: *Olavo Rufino*

→



Categoria Sequência - 1.º lugar

Expulsão de colonos que invadiram a fazenda São Juvenal, em Cruz Alta (RS), em julho de 1987. Publicada no *Diário do Sul*. Autor: Genaro Joner



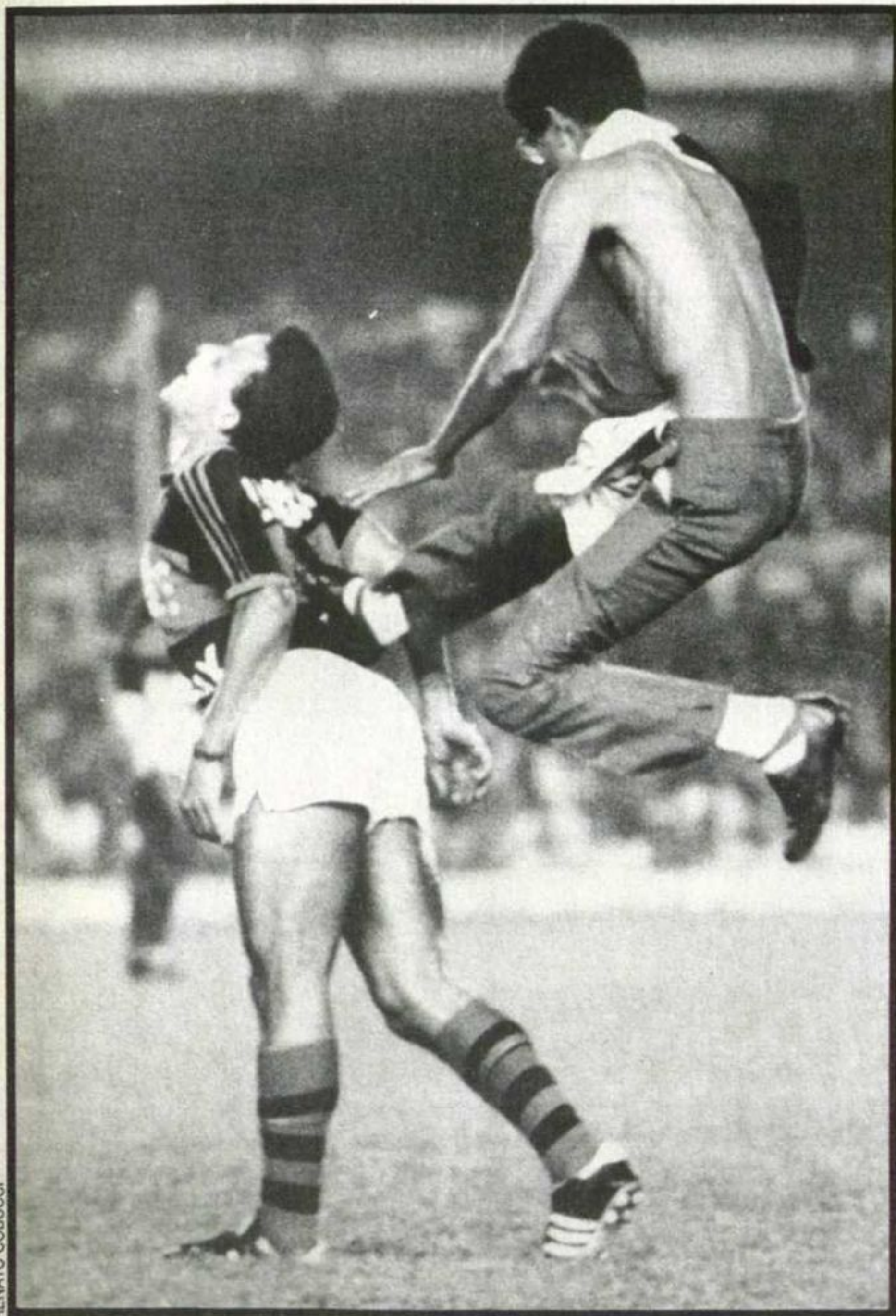
Categoria Reportagem Geral - 1.º lugar

Naldo, um dos chefões do tráfico de drogas na Rocinha, dá um show de seu poderio, em maio de 1988. Publicada no *Jornal do Brasil*. Autor: João Correia dos Santos

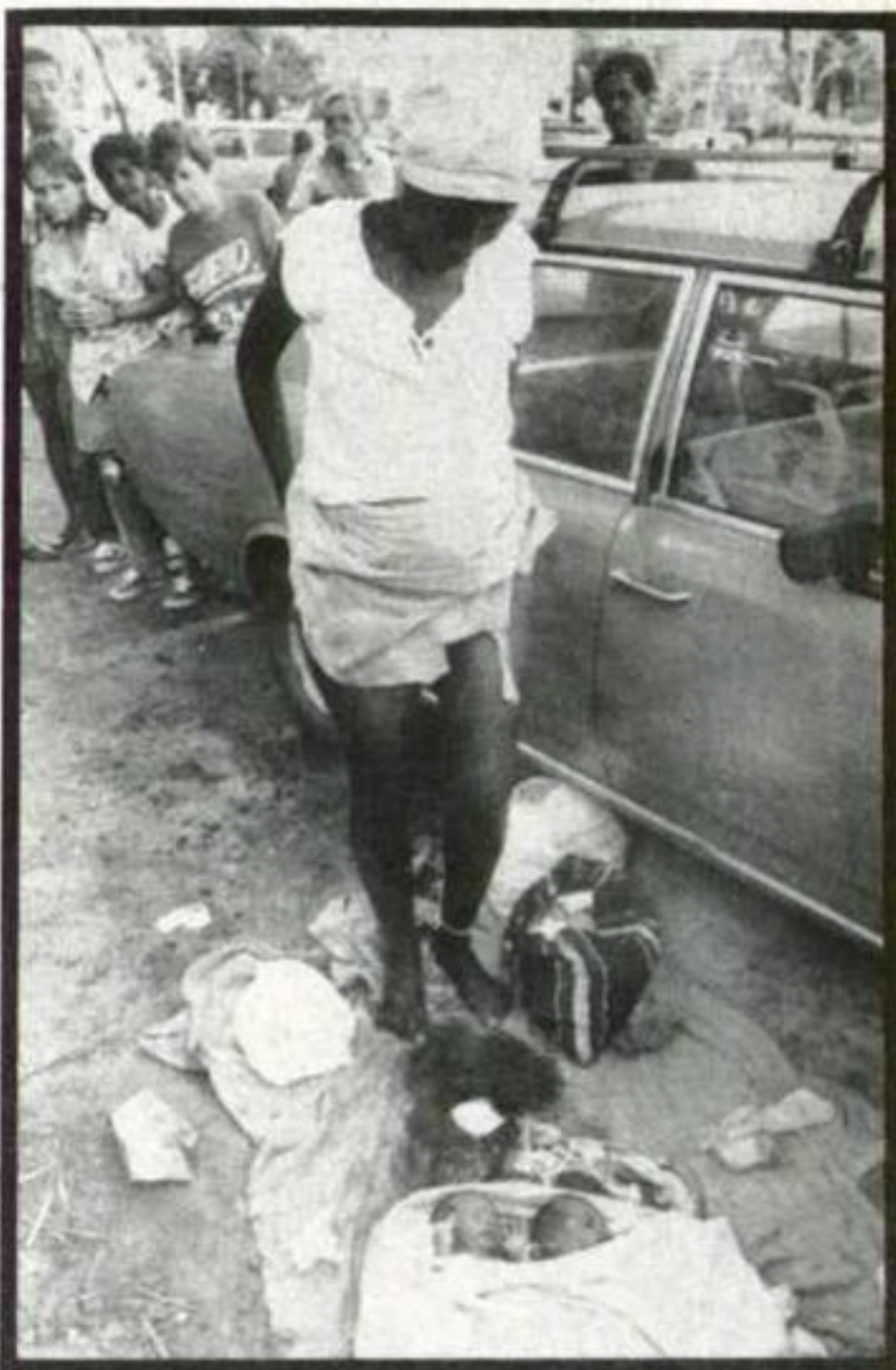


Categoria Esporte - 1.º lugar

Um torcedor do Atlético Mineiro invade o gramado e agride um jogador do Flamengo, em dezembro de 1987. Publicada no *Hoje em Dia*.
Autor: Renato Cobucci



RENATO COBUCCI

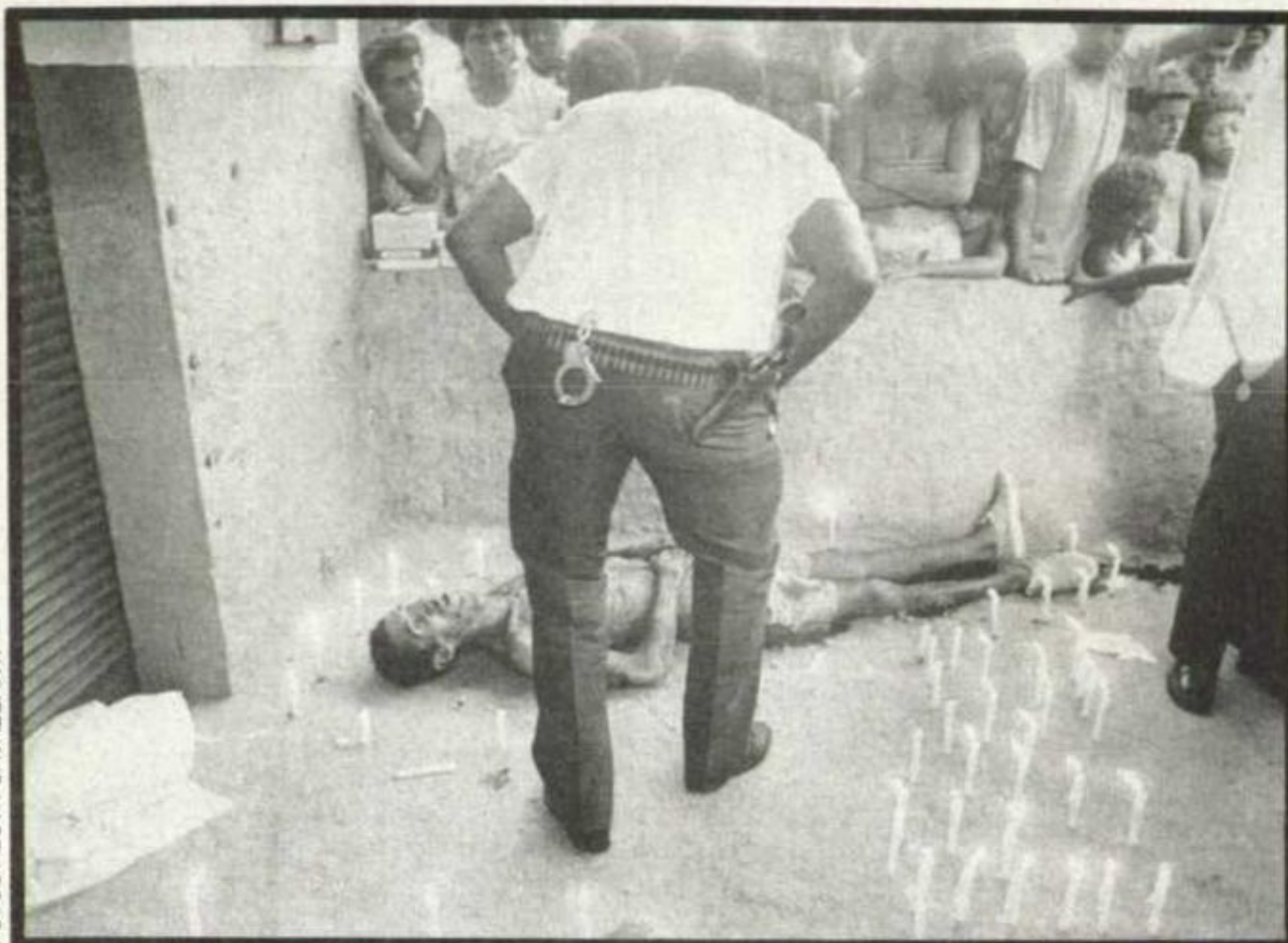


ALMIRO LOPES

Menção Honrosa

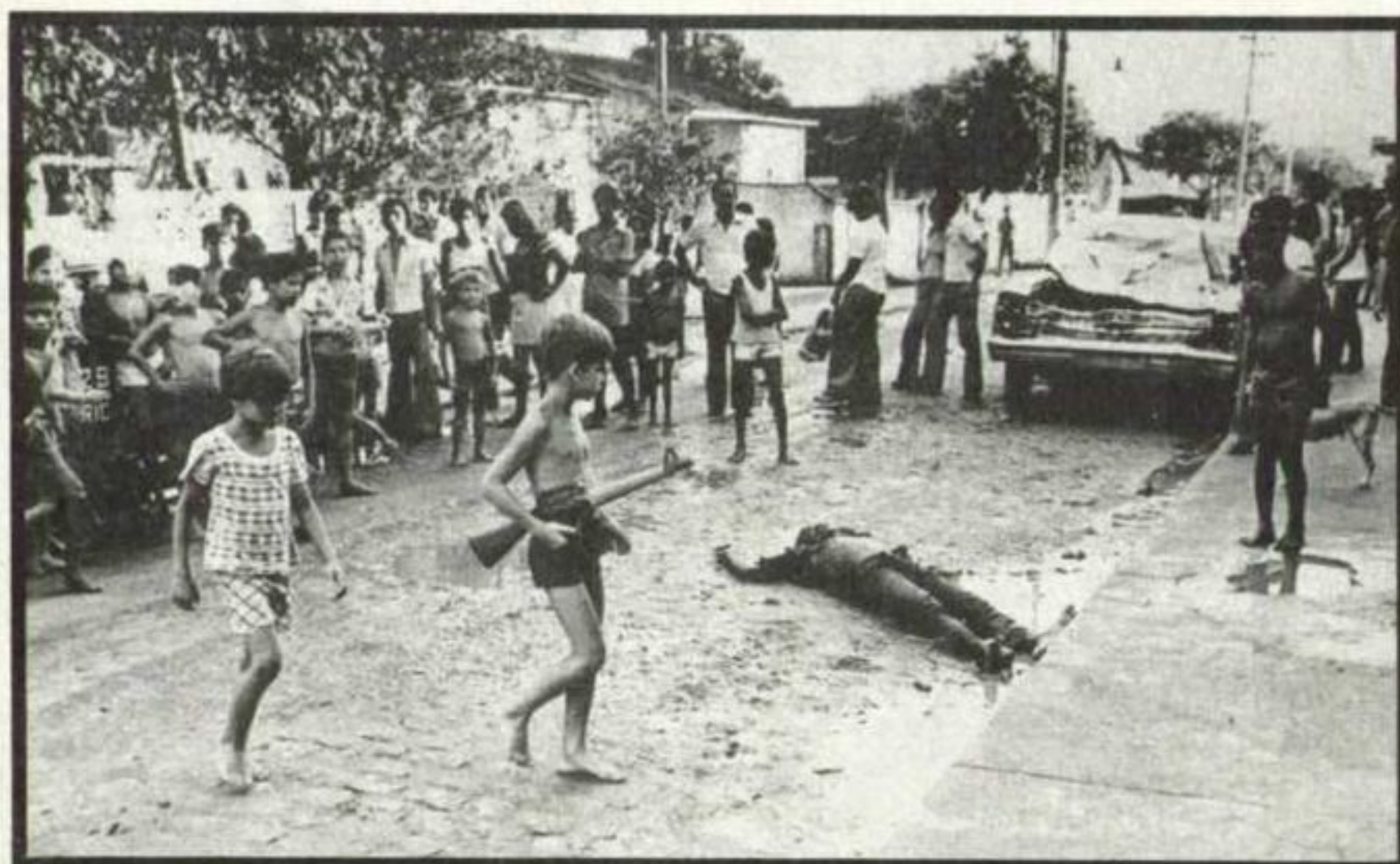
A gestante não tem tempo para chegar ao hospital, em Salvador, e acaba realizando o parto na rua. Nasceram gêmeos.

Autor: Almiro Lopes



Categoria Ensaio - 1.º lugar

De dezembro de 1987 a fevereiro de 1988, quatro cenas da violência cotidiana nas favelas cariocas. Publicado em *O Dia*. Autor: *Alcyr Cavalcanti*



JORNALISMO EM FM TEM SEMPRE A MESMA CARA. O DA ELDORADO FM TEM CARA, CORAGEM E MUITO CHARME.

O jornalismo que todas as FMs colocam no ar tem quase sempre a mesma feição: superficial, sem jeito, sem conteúdo, pó de arroz. Elas fazem jornalismo apenas como maquiagem para cumprir as exigências das leis federais, que obrigam as rádios a destinar parte do seu horário à divulgação da informação. A Eldorado FM não tem essa cara de pau. E faz o melhor jornalismo em FM do País. Com seriedade, competência, objetividade, participação e, porque não, muito charme e modernidade jornalística. Isso faz dela um rosto diferente na multidão da mesmice que anda por aí. Uma FM que fala a um público qualificado, especial e inteligente, que sabe muito bem que jornalismo não é maquiagem.

FM NOTÍCIAS - 7 às 9 hs - 2ª a sábado

A dose certa de música e notícia. Prestação de serviços, informações do trânsito. Correspondentes especiais: Rodney Mello (Los Angeles), Milton Blay (Paris) e José Carlos Santana (Londres). Análise econômica de Antonio Carlos de Godoy.

DIVIRTA-SE - 12 às 13 hs - 2ª a 6ª/19hs - sábados e domingos

Um show diário de música e informações culturais, de lazer e esporte. Participação de Rubens Ewald Filho e correspondentes internacionais. Flashes especiais de hora em hora.

BOLETINS INFORMATIVOS

Diariamente, de hora em hora, espaço aberto para as últimas informações. Resumo às 11:55 e 17:55 hs.

BOLETINS DA BOLSA

Diretos da BOVESPA, às 10:05, 11:50 e 13:35 hs.

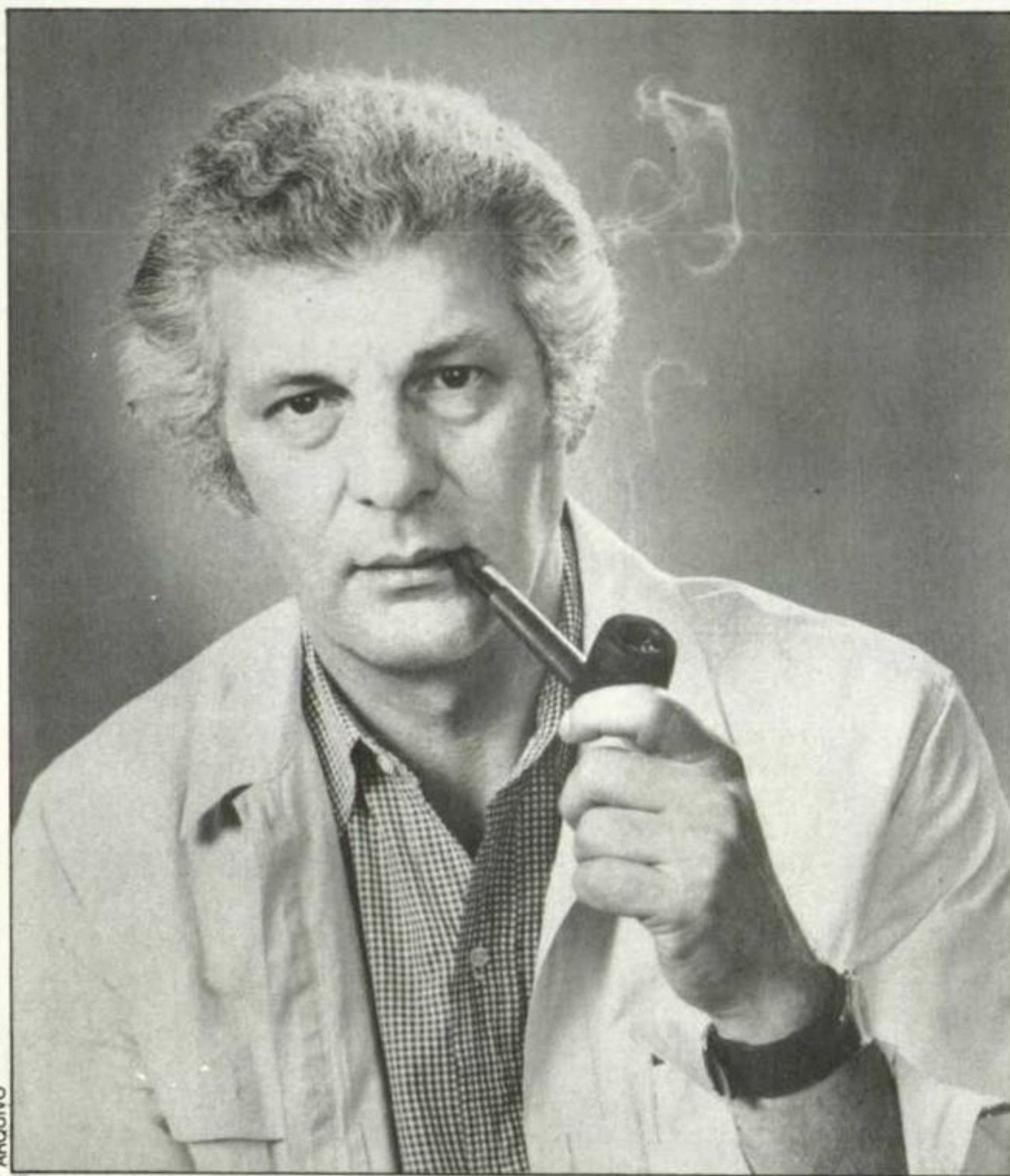
COBERTURAS ESPECIAIS

Tudo que acontece nos principais eventos culturais e esportivos, com a participação dos repórteres Lucia Mendonça, Castilho de Andrade e Plínio Romeiro.



ELDORADO FM 92.9

A RÁDIO QUE TOCA.



Retrato de um telemaníaco

Nova York

O olho crítico n.º 1

Les Brown foi o primeiro jornalista dos EUA a levar a TV a sério e hoje dirige as duas revistas mais importantes do setor

por *Lúcia Guimarães*

Em 1971, um livro que trouxesse na capa a palavra televisão se arriscava a provocar bocejos no público. Marshall McLuhan, responsável pela purpurina teórica lançada sobre os meios de comunicação, começava a enfrentar um período de ostracismo do qual nunca se recuperou, até morrer, em 1980. A televisão tinha au-

mentado a amplitude dos eventos da virada dos 60: os americanos passaram a dividir sua sala de visitas com os *hippies*, as revoltas dos estudantes, os protestos negros e testemunharam os tiros que liquidaram Robert Kennedy e Martin Luther King.

Assistir à TV era *in*. Gostar de TV era *out*. Mas o título do livro lançado em 71 era suficiente para erguer algumas sobrelhas: *The Business Behind the Box* (Os Negócios por trás do Vídeo). O autor, Les Brown, era

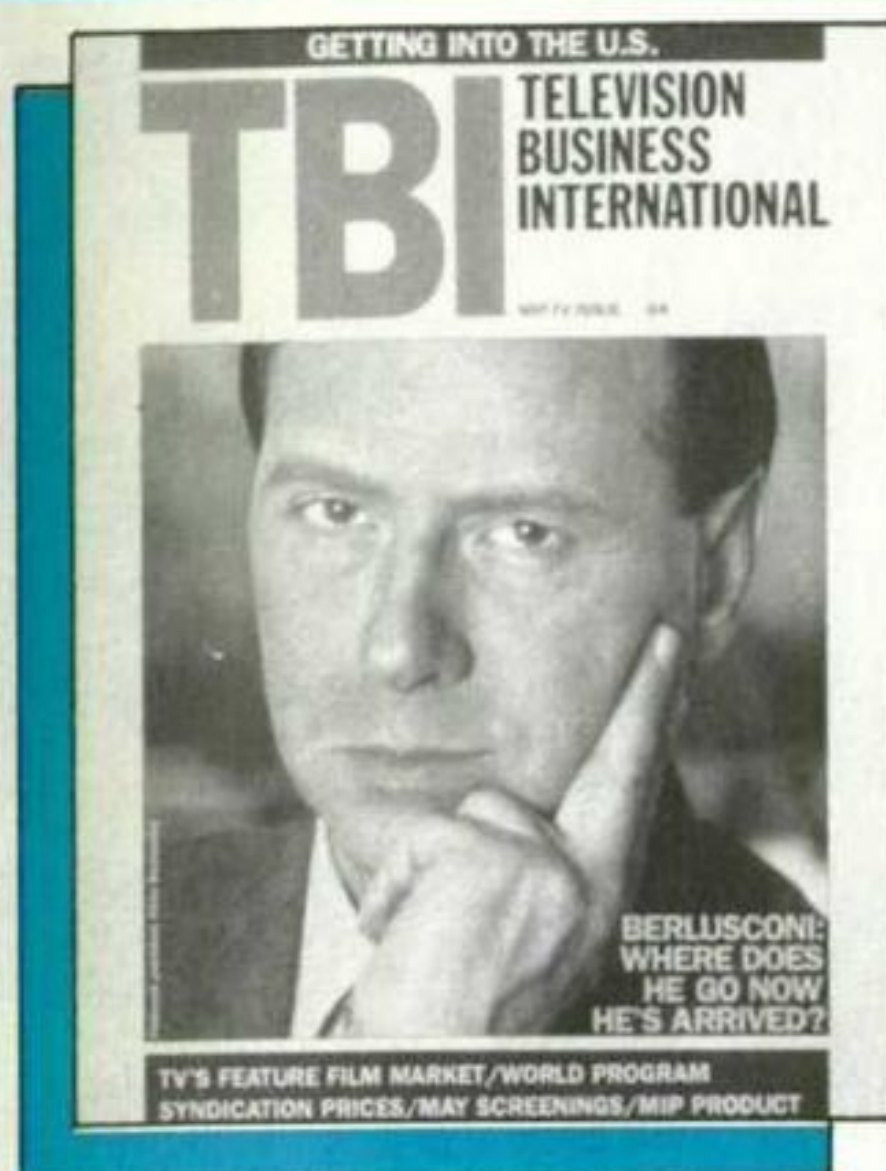
editor de TV do *Variety*. Quem venceu o preconceito e o tédio com o assunto teve uma surpresa. O deslumbramento ou a arrogância que costumavam cercar as investidas nessa área deram lugar aos fatos.

Espectador confesso - O autor cobria televisão desde 1953 e assistiu ao veículo se transformar de arremedo do rádio em carro-chefe da indústria de comunicação. Les Brown foi um dos primeiros jornalistas americanos a levar TV a sério. Hoje, aos 60 anos, o tempo dedicado à telinha é cada vez menor. Já vão longe os dias passados na redação apertada do *Variety*, trocada, em 1972, pela redação do *N.Y. Times*, onde foi repórter setorista de TV. Com um pé de cada lado do Atlântico, Les Brown dirige duas das mais respeitadas revistas de comunicação da atualidade, a *Channels*, de Nova York, e a *Television Business International*, em Londres.

A altura é de jogador de basquete. O cachimbo, a voz grave e os cabelos brancos não sugerem que este senhor vai discorrer com animação sobre novelas. Depois de ver a última página de *The Business Behind the Box*, ele passou duas noites sentado em frente à TV. E, quando voltou para o escritório, não resistiu a ligar para casa perguntando sobre capítulos de novela que estava perdendo. Mas este confesso espectador provocou muita gente com o livro, que continha afirmações como "os programas de TV existem para entregar o público aos anunciantes".

O livro descrevia um ano - 1970 - da vida da televisão americana. Les Brown mostrou o funcionamento da TV como um negócio. O livro relatava uma saga empresarial de bilhões de dólares. E lembrava um bom roteiro de cinema. No entanto, não era ficção, e os personagens reais e os *insiders* do ramo levaram um susto. A unanimidade ficou por conta dos críticos, que saudaram o primeiro livro de Les Brown. Depois desse, vieram mais cinco.

Torre de observação - Mesmo quem não lê publicações especializadas, já teve chance de se familiarizar com o senhor de cachimbo. Se o assunto é televisão, não há mesa-redonda, congresso, festival ou programa de TV que não reclame a presença de Les Brown. O tempo, para quem trabalha em continentes separados, é apertado. **IMPrensa**, pelo paren-



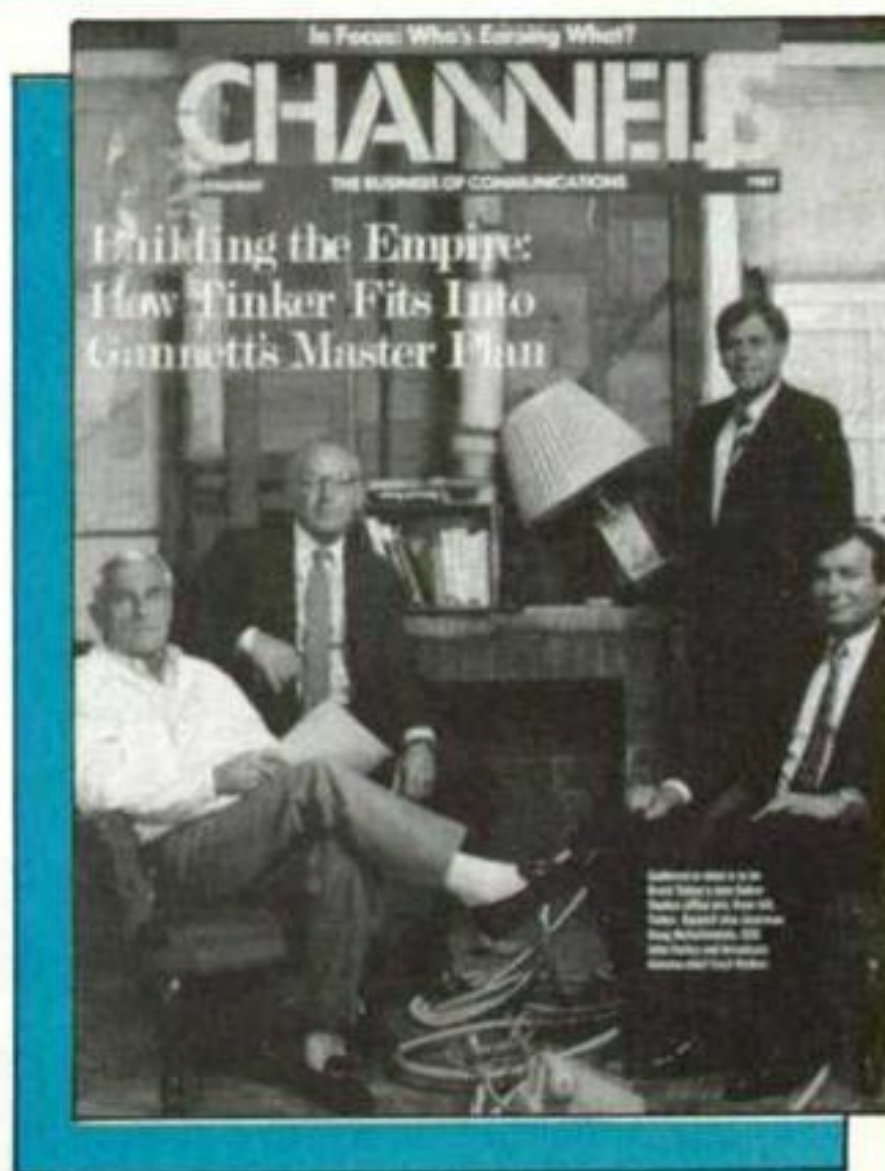
Brown é editor em Londres e em Nova York

tesco com as consagradas *Channels* e *TBI*, conseguiu algumas horas na agenda deste observador privilegiado.

Brown lembra que ao fundar a *Channels*, em 81, foi questionado pelos concorrentes das outras revistas de mídia e negócios. A *Channels* trouxe um padrão editorial de sofisticação até então desconhecido nesta área. Programação visual impecável, textos apurados e editados com extremo rigor. A *Channels* traz, todo mês, um artigo de Les Brown, sob o título *The Public Eye*. A coluna se tornou uma espécie de torre de observação, superego auxiliar da indústria da TV. Nesta coluna e em outra, assinada mensalmente na *Television Business International*, de Londres, Brown analisa as tendências desta década, que virou ao avesso a ordenada selva do mercado da mídia eletrônica.

Ele acompanha, com atenção, o declínio das três grandes redes, que sofrem uma progressiva perda de audiência, agravada pela TV a cabo, o videocassete e as tecnologias que não param de surgir. "A fidelidade do público aos canais de TV é coisa do passado. A fragmentação é enorme e a televisão, para um jovem, é um aparelho com dezenas de canais."

Pragmatismo yankee - Les Brown alerta para o deslumbramento com as novidades eletrônicas. "Tecnologia, sozinha, não vai a lugar nenhum. Se não der certo, comercialmente, fica na prateleira. Os exemplos estão aí, técnicas fascinantes como videotexto, videodisco e DBS



(satélite direto a domicílio), todas elas fracassos empresariais nos Estados Unidos." Com pragmatismo yankee, ele observa as mutações genéticas resultantes das co-produções da TV americana com os ingleses ("Sabe que eu gosto disso?", confessa). E se entusiasma com as mudanças forçadas pela privatização na televisão européia.

Les Brown não gosta quando os amigos dele perdem o emprego nas demissões coletivas da CBS. Mas está convencido de que a disparada dos custos e a fragmentação do mercado já surtiram um efeito irreversível sobre a operação das redes. E se pergunta, preocupado: "Por que a CNN consegue fazer notícia 24 horas por dia com um terço do orçamento do jornalismo de uma rede? As fontes de notícias, agora, são tantas que, quando o espectador senta para assistir o telejornal de rede, à noite, o programa já se tornou redundante. O telejornalismo apela cada vez mais para o entretenimento, o gênero... o gênero revista, e mesmo assim o investimento é grande demais para o pouco tempo dedicado no ar à produção jornalística".

Les Brown acha que os três principais telejornais americanos vão ficar ainda mais ameaçados quando entrar no ar, em outubro, o *USA-TV* - o noticiário de meia hora feito pelos donos do *USA Today*. O programa já está vendido em todos os mercados importantes e irá ao ar na mesma faixa de horário nobre dos telejornais.

Outro divisor de águas, na opinião de Les Brown, é a greve dos re-

datores de *script* de TV, que paralisa toda a produção há cinco meses. "Daqui a alguns anos", ele prevê, "vamos olhar para trás e reconhecer que esta greve marcou o fim da era das redes".

Para quem cobre televisão há 35 anos, Les Brown não tem ilusões quanto ao papel do crítico na TV. "Eles são totalmente irrelevantes neste processo. Se o crítico de teatro do *N.Y. Times* gostar de uma peça, 45 mil pessoas vão ver, o sucesso é certo. Se um crítico pichar um programa de TV, nada acontece. Quem vê televisão, não consulta coluna de jornal." Brown está convencido de que os jornais americanos fizeram uma conspiração inicial contra a TV. Lembra que os amigos intelectuais ficavam desolados com a especialização dele. "Até hoje", ele diz, "isto me incomoda. Acho lamentável a atitude elitista de desprezar a TV, como se fosse um meio de expressão menor. Será que a história dos direitos civis nos Estados Unidos seria a mesma, se não fosse a televisão?"

Cabana Carioca - Hoje em dia, Les Brown já não se preocupa tanto com a trajetória dos programas americanos. Ele está fascinado com o crescimento dos outros mercados e a multiplicação da produção internacional. Se a economia mundial é cada vez mais interdependente, a tendência vale para a televisão. Ele pergunta, curioso, sobre o andar da carruagem eletrônica no Brasil. Nunca visitou a América do Sul, mas tem certeza de que a estética latina vai ter um lugar ao sol, com o investimento cada vez maior nas redes hispânicas (a população hispânica dos Estados Unidos deve chegar a 20% no ano 2000). Diz que não se sente à vontade para comentar sobre a televisão brasileira, mas afirma, sem hesitar, que Hans Donner, responsável pelos gráficos da *Rede Globo*, "é o melhor do mundo". O sucesso, o respeito do mercado editorial e as constantes viagens internacionais não parecem ter mudado muito os hábitos deste jornalista. Vez por outra, ele aproveita para dar uma escapulida, com um velho colega de redação do *New York Times*. E os dois, no despojado cenário do restaurante Cabana Carioca, no Centro de Manhattan, colocam a conversa em dia, debruçados sobre generosas porções de vatapá ou feijoada. X

RESPONDA JORNAL DE É AQUELE Q GENTE LÊ O QUE MUITA

O importante num jornal não é o jornal dizer que é importante. E em matéria de importância e pres-

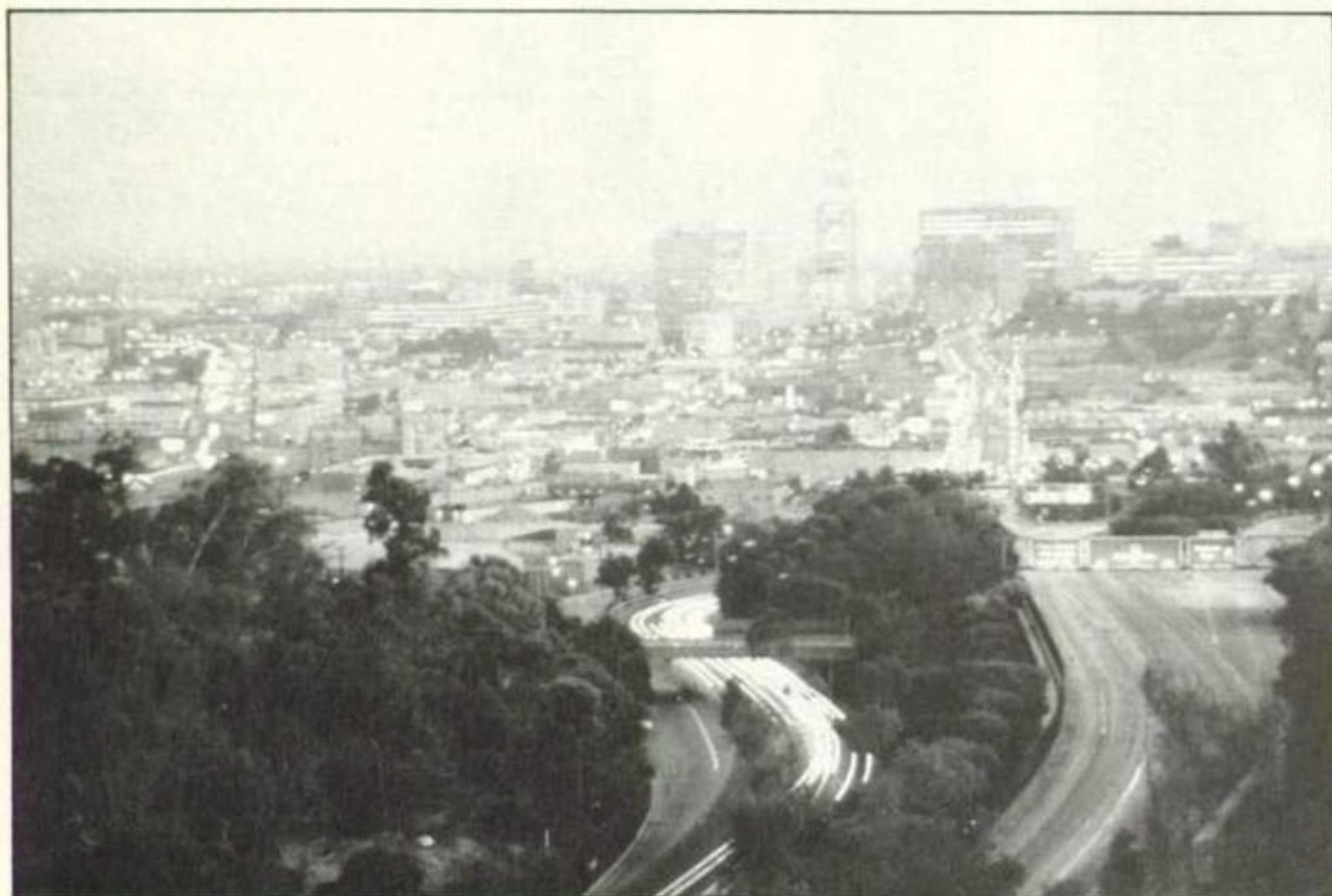
tígio, O Globo passa a palavra e a circulação para 2 milhões de leitores, em todos os lugares do Brasil.

São eles que prestigiam O Globo. Porque sabem que O Globo é feito para todos eles. Todos os dias.

**RÁPIDO:
PRESTÍGIO
QUE POUCA
U AQUELE
GENTE LÊ?**



O GLOBO



Los Angeles: 30 mil quilômetros de asfalto e estilo

Los Angeles

A mídia do irmão do Oeste

A Califórnia é uma nação à parte dos Estados Unidos e tem uma Imprensa à sua imagem e semelhança

por Ana Maria Bahiana e José Emílio Rondeau

Para a Imprensa brasileira, os Estados Unidos têm sido, em geral, a Costa Leste: Washington e Nova York, poder, dinheiro e estilo. Entretanto, três fusos horários adiante, do outro lado do país, debruçada sobre o Oceano Pacífico e dialogando intensamente com a Ásia e a Oceania, existe praticamente uma outra nação: a nação da Califórnia, especialmente a Califórnia do Sul, particularmente Los Angeles.

Aqui, as coisas se passam de modo muito diferente. A diversidade étnica e cultural é muito maior, a riqueza é muito mais vasta e mais concentrada, os laços com o restante do país são tão tênues quanto são estreitos os contatos com os países do outro lado do Pacífico, e, finalmente, a própria organização arquitetônica, funcional e demográfica do espaço urbano define um outro tipo de paisagem, um

outro tipo de mercado e um outro universo de assuntos. Na Costa Oeste, na nação da Califórnia, as pautas prioritárias são sempre (e ao mesmo tempo) o resto do mundo e a comunidade local - estilo de vida, mobilidade, lazer e *show-business*.

São quase 30 mil quilômetros de asfalto *state-of-the-art* divididos entre 18 *freeways* principais e variadas avenidas, ruas e bulevares. São quase quatro horas gastas diariamente dentro de um veículo de quatro rodas, de casa para o trabalho, do trabalho para casa, descontadas as escapulidas eventuais ao cinema, ao teatro, ao supermercado, pequenas jornadas que duram de 15 a 20 minutos cada, ida e volta. Com tanto tempo dedicado ao autotransporte, onde o californiano do sul encontra espaço, interesse ou disposição para ler jornais, revistas e livros?

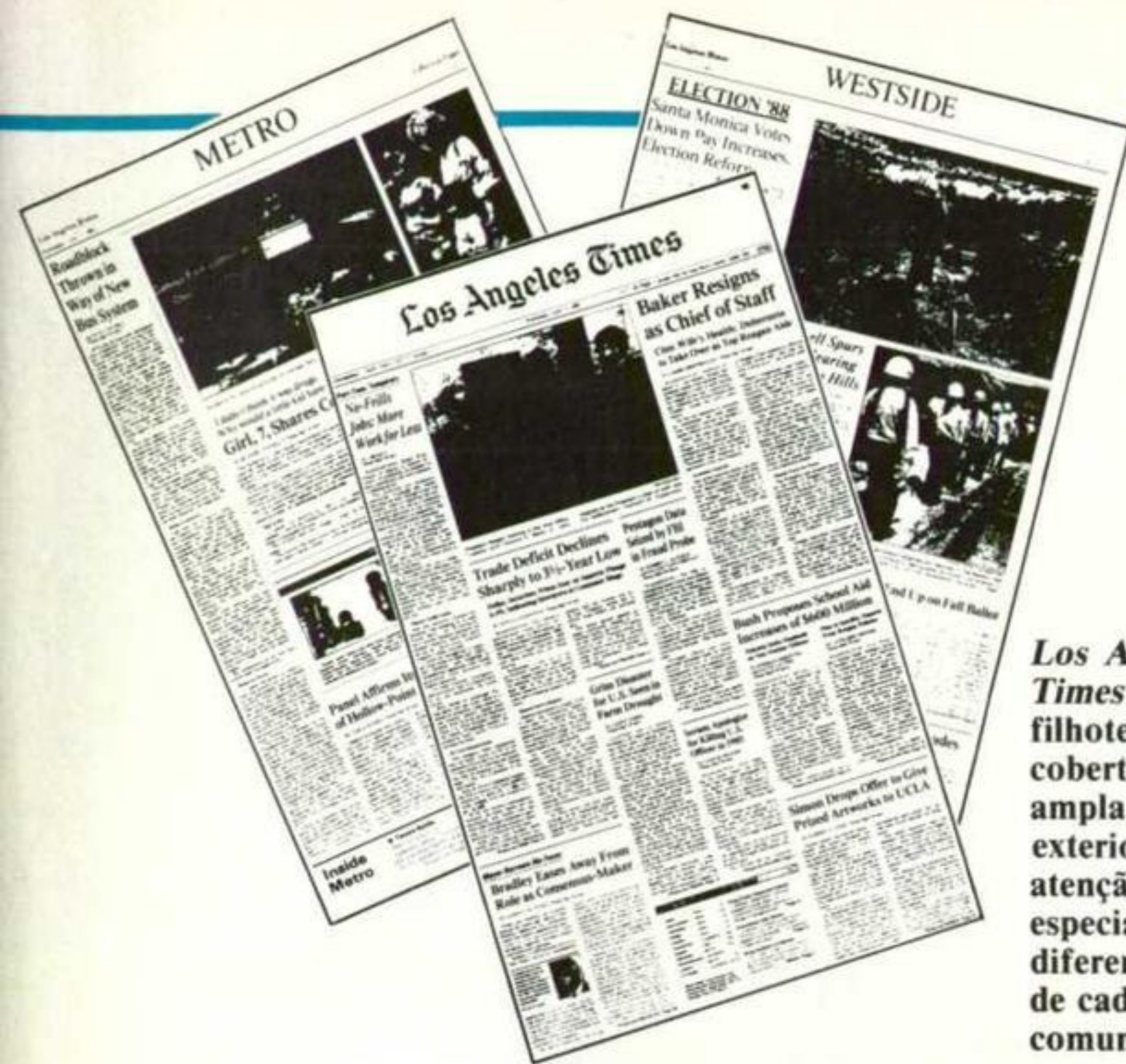
Palco principal - Entretanto, por mais paradoxal que possa parecer, a oferta e o consumo de leitura desta

região são altíssimos, alimentando um mercado variado e vigoroso. Não apenas concentra-se na Califórnia o maior mercado livreiro dos Estados Unidos, como a quantidade de títulos - incluindo aí tantos livros como publicações de todo tipo e Imprensa em geral - reflete uma disputa acirrada pelos dólares de leitores e anunciantes, ao sabor de uma segmentação cada vez maior do mercado.

A concentração populacional e de renda no Sul da Califórnia torna a área da Grande Los Angeles o palco principal dessa disputa. Aqui está a toda-poderosa indústria do cinema e seus derivados - televisão e vídeo. Aqui estão as indústrias aeroespacial e de informática, e a maior rede de empresas de prestação de serviços da América. Em Los Angeles e nas cidades que orbitam a seu redor - a um ponto em que fica impossível dizer onde Los Angeles começa ou termina - está a maior parte da renda que faz da Califórnia a sétima economia do mundo, perdendo apenas para a França, China, Alemanha Ocidental, Japão, União Soviética e os próprios Estados Unidos.

Polpudas matérias - Uma atenção constante ao exterior tem sido o principal trunfo do líder entre os jornais da Califórnia, o *Los Angeles Times*. Com um prédio que é um marco histórico e atração turística, no centro da cidade - e que já foi invadido e depredado duas vezes, no início do século, por conta das posições conservadoras de seus fundadores, em questões como sindicatos e direitos dos trabalhadores -, o *Los Angeles Times* mantém imbatida sua circulação de mais de 1.136.820 cópias em dias de semana (nos fins de semana, mais de 1.400.000 jornais).

Ninguém depredaria o *L.A. Times* hoje - seus jornalistas mais veteranos, pelo contrário, reclamam muito das posições liberais em excesso que o jornal tem tomado -, e ele mantém essa vantagem com uma cobertura muito atenta e sofisticada de economia e negócios - compreendendo que, para a Califórnia, "negócios" quer dizer a Bolsa de Tóquio, as tendências de consumo de vitaminas e equipamentos de ginástica, e os humores dos poderosos do cinema - e uma rede afiada de correspondentes internacionais. O Brasil, inclusive, costuma ser presença constante nas polpudas matérias que ocupam toda a cabeça do *L. A. Times*, voltadas, quase totalmente, para matérias de exterior. Não o Brasil dos comunicados oficiais ou das agências noticio-



Los Angeles Times e seus filhotes: cobertura ampla de exterior e atenção especial às diferenças de cada comunidade

sas, mas o Brasil dos traficantes da Rocinha, dos casos de dengue e dos assassinatos de mulheres.

Jornais comunitários - O que não é negócios ou internacional, no *L.A. Times*, é local: para se manter na liderança também dos diversos mercados pulverizados da Califórnia, o jornal tira vários encartes, como *Calendar* (de entretenimento, especialmente abrangente aos domingos, quando sai como um tablóide encartado), *View* (para a família) e *Metro* (de assuntos locais, com interesse mais amplo). Cada um desses cadernos específicos circula apenas na comunidade a que se dirige, da zona oeste à região centro-sul (mais pobre e violenta), do conservador condado de Orange até as cidades da Costa Sul, como San Diego.

Os encartes locais foram o pulo do gato do *L.A. Times* quando seu

principal concorrente, o mais popular e mais combativo *Los Angeles Herald*, ameaçou passar-lhe à frente, há alguns anos. Na verdade, a súbita vantagem do *Herald* não se devia às suas virtudes ou qualidades sobre o *Times*, mas ao avanço, exatamente, dos jornais comunitários, locais, que estavam corroendo o mercado leitor. Jornais como o *The Register*, que serve à comunidade ultraconservadora de Orange County, ao sul de Los Angeles; o *Outlook*, que atende à zona oeste, sofisticada, da cidade; o *Daily News*, que cobre a vasta rede de subúrbios classe média do Vale de San Fernando, ao norte; o *Los Angeles Sentinel*, voltado para a comunidade negra, especialmente da região centro-sul; o *Pacific Citizen*, da comunidade japonesa; ou ainda o *La Opinión*, veterano e líder incontestável da vasta população hispânica de Los Angeles.

Ao acrescentar encartes locais, diários, às suas edições normais, o *Times* voltou a disparar na liderança, curvando-se à segunda das grandes leis não-escritas da nação Califórnia: cada comunidade é uma cidade, com características étnicas e culturais distintas, com hábitos e necessidades diferentes, ao mesmo tempo isoladas e interligadas pela longa, complexa rede de *freeways*.

Exacerbado individualismo - Os jornais de bairro angeleanos ou sul-californianos não são meros cabides de anúncios, mas espelham esses interesses únicos e particulares. O *Beverly Hills Courier*, por exemplo, é 10% coluna social e 90% vitrine imobiliária, um *must* numa área urbana em que o desembolso de milhões de dólares por uma propriedade é corriqueiro. O *Brentwood Blah* tenta ser tão chique e intelectualizado quanto a yuppanália a que serve. O *Village View* circula na área que concentra o maior número de cinemas lançadores dos Estados Unidos, o Westwood Village, e fala basicamente de cinema.

Outro elemento importante da Imprensa angeleana - atestando tanto suas características de prosperidade quanto seu exacerbado individualismo - são os semanários distribuídos gratuitamente em lojas, restaurantes, bares e *shopping centers*. Com circulação média de 100 mil exemplares por semana, essas publicações têm autoridade e competitividade capazes de amedrontar grandes veículos.

O jornal *L.A. Weekly*, líder dos gratuitos, tem circulação de dar inveja - tiragem de mais de 400 mil exemplares por semana -, e sua mistura bem dosada de serviços (dando absolutamente todas as informações sobre entretenimento, cultura, esportes e lazer da cidade), comentário político e cultural (positivamente à esquerda do

espectro oficial e muito voltado para as comunidades negra, hispânica e gay) e estilo (fundamental em Los Angeles) responde por seu notável sucesso há mais de uma década. Além disso, o *Weekly* publica anualmente dois guias imperdíveis: *Los Angeles User Manual* (com dicas atualizadas para sobrevivência na selva urbana, de aluguéis a seguros) e o *Best of L.A.* (que lista os melhores restaurantes e os melhores-tudo - por exemplo, melhor local para uma orgia satânica).



L.A. Weekly: bons guias



O Courier: para ricos



Village View: nas telas

Leia na edição

setembro da

Imprensa uma

que levou 20

para ser esco

ção de revista matéria anos rita.

veja

1968. Ano de transformações culturais, políticas e comportamentais.
Ano marcado pela ação cruel da censura no Brasil.

Ano de nascimento da revista Veja.

1988. Ano de comemorar, com festa, os 20 anos de vitórias de uma revista que resistiu a chuvas e trovoadas para chegar onde está.

Ao mestre com carinho, a revista Imprensa dedicará, na edição de setembro, um caderno especial, no qual você ficará conhecendo as entrelinhas dos 20 anos da maior revista de informações do país.

Os bastidores das redações, os anos de crise, o convívio com a censura, os cinco anos no vermelho, a linha gráfica, as primeiras capas, as mais polêmicas, os custos de operação, a criação de sucursais e, ainda, as metas da revista para os próximos anos.

Como jornalista, você não pode ficar fora desta festa que também será uma verdadeira aula do ofício.

Como leitor, você não pode deixar de rever 20 anos de história do ponto de vista de uma revista.

Como anunciante, você não pode perder esta chance de fazer um anúncio histórico.

Não perca.

Na edição de setembro da revista Imprensa, caderno especial sobre a revista Veja. 20 anos de história em fascículos semanais.

Fechamento: dia 10 de setembro.

Nas bancas: dia 25 de setembro.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Rua Padre Chico, 85 - cj. 61 - Tels.: 263.4677 - 65.8025



O novo complexo olímpico sul-coreano
Seul

A corrida vai começar

*Catorze mil jornalistas de todo o mundo
já estão preparados para
a maior maratona mundial da informação*

por Renato Martins

Como sempre, os organizadores dizem que está tudo pronto, que as acomodações são suficientes e que os sistemas são o melhor que a tecnologia permite. E, como sempre, poucos dias depois da abertura, os jornalistas que vieram a Seul para cobrir a Olimpíada estarão reclamando de que nada funciona, que os intérpretes não entendem uma palavra, que as câmeras estão mal posicionadas e as linhas de comunicação sobrecarregadas.

A Coreia do Sul espera receber 14 mil profissionais de imprensa durante a Olimpíada, incluindo repórteres, fotógrafos, comentaristas e técnicos de rádio e TV. Devem vir cerca de 5.300 profissionais de 1.500 organizações da imprensa escrita. As emissoras de rádio e TV devem enviar nove mil pessoas, entre as quais quatro mil jornalistas.

No caso da imprensa escrita, o credenciamento está sujeito a cotas

distribuídas pelo Comitê Olímpico Internacional (COI) e já está fechado desde o fim de abril. Para o Brasil, de início o COI liberou apenas dez credenciais. Mas, segundo Kim Chang-Ho, diretor de operações de Imprensa do Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos (SLOOC), depois de muitas reclamações, o número de credenciais para a imprensa subiu para 16 repórteres e cinco fotógrafos. No caso das emissoras de rádio e TV - que pagaram pelos direitos de transmissão -, o SLOOC foi bem mais flexível e está aceitando pedidos de credenciamento até o final de agosto.

Cães no caminho - Para facilitar a vida dos coleguinhas, o governo sul-coreano não vai exigir vistos de entrada para os profissionais credenciados, assim como para atletas e dirigentes esportivos. Mas isso só vale para as organizações que cumpriram o prazo inicial de entrega dos pedidos de credenciamento e agora estão recebendo as carteiras de identidade olímpicas. As credenciais mesmo só serão entregues em Seul, com a apre-

sentação dessas carteiras de identidade.

Passando pelos detectores, cães farejadores, guardas de segurança armados de metralhadoras e pistolas de gás lacrimogêneo, fiscais da alfândega e recepcionistas sorridentes, já se poderá sair do aeroporto de Kimpo e ir para a Vila de Imprensa ou para um dos 14 hotéis designados pelo SLOOC. A Vila de Imprensa fica ao lado da Vila dos Atletas e do Parque Olímpico, a 15 quilômetros a sudeste do centro de Seul. Ela tem 36 prédios, com 1.848 apartamentos e um total de 5.620 acomodações. Com café-da-manhã incluído, a diária varia de 45 a 80 dólares. As instalações incluem banco, agência de correio, um minicentro de imprensa, laboratório fotográfico e uma série de serviços.

Os hotéis reservados pelo SLOOC para a imprensa vão desde o recém-inaugurado Swiss Grand, que vai hospedar os sessenta profissionais da *Rede Globo*, e onde uma suíte custa até 1.800 dólares, até o Youido, onde vai ficar parte do pessoal da *Rede Manchete* - nele, a diária de um quarto simples custa 38 dólares.

Três organizações são responsáveis pelos serviços de imprensa da Olimpíada. O SLOOC cuida de credenciamento, acomodação, informações, transporte e segurança. A Korean Telecommunications Authority (KTA) fornece equipamentos e serviços como aparelhos e linhas telefônicas, *bips*, telex, telefoto, fac-símile, *walkie-talkies*, mesa telefônica para recados, e também vai operar os circuitos de satélite para rádio e TV. A emissora estatal *Korean Broadcasting System (KBS)* vai produzir todos os programas de TV e gerar os sinais de satélite, além de operar o Centro Internacional de Rádio e TV (IBC), de onde todas as transmissões serão feitas.

O IBC fica na ilha da Youido, no rio Han, a dez quilômetros ao sul do centro e a 23 quilômetros da Vila de Imprensa. Três andares do prédio estão reservados para a *KBS* e a *NBC* norte-americana - que, afinal de contas, pagou 300 milhões de dólares dos 408 milhões arrecadados com os direitos de transmissão da Olimpíada. Os restantes nove andares vão ser divididos por outras 116 redes nacionais e uniões internacionais de rádio e TV. Ali, vão trabalhar cinco mil profissionais estrangeiros e 3.500 coreanos, sendo mil para produzir programas para a TV local e 2.500 para as redes estrangeiras.

Mega-redação - Kim Chang-Son,



Uma rua tradicional de Seul

vice-diretor de operações de TV do SLOOC, diz que a KBS vai operar mais de 200 câmeras fixas nos 34 locais de competição, além de três helicópteros e furgões de transmissão. A maratona vai ser coberta por dois carros elétricos, para evitar que a poluição atrapalhe os atletas. Das 27 modalidades da Olimpíada, 24 vão ter suas competições transmitidas ao vivo para o IBC, enquanto nas provas de iatismo, tiro ao alvo e arco e flecha a KBS só vai fornecer sumários depois das competições. A KBS

vai gerar sinais para 25 canais de satélite, dos quais sete a partir de unidades móveis.

O pessoal da mídia escrita vai trabalhar no Centro de Imprensa (MPC), a 12 quilômetros ao sul do centro da cidade e a 7,5 da Vila de Imprensa. O Centro tem uma redação para 600 pessoas e escritórios alugados por 110 organizações, ao custo de 20 dólares por metro quadrado. Minicentros vão funcionar em todos os locais de competição, onde haverá 1.173 posições reservadas para co-



A parte moderna da capital

mentaristas, cada uma com três escritaninhas e monitores de TV. As posições nos estádios de atletismo, ginástica, natação e ciclismo também terão terminais de computador, com acesso imediato a resultados, recordes e outras informações.

A informática - Mil terminais de computador estão sendo instalados nos hotéis designados pelo SLOOC, na Vila de Imprensa, no IBC, no MPC e nos minicentros de imprensa, 500 deles com impressoras acopladas. Os terminais pertencem a um sistema chamado WINS (Wide Information Network Service), formado por dois computadores IBM 4381 norte-americanos e 14 superminis 3B2/400 fabricados pela empresa sul-coreana Lucky Goldstar, sob licença da AT&T. O software foi produzido pela empresa coreana Dacom e pelo Instituto de Ciência e Tecnologia da Coreia.

Kim Yon-Tae, gerente da Divisão de Projetos Olímpicos da Dacom, disse que, além de servir à administração dos jogos e ao COI, o sistema de computadores vai fornecer à imprensa resultados das competições, listas de atletas inscritos, estatísticas esportivas, recordes novos e antigos, quadros de medalhas por modalidade, por país, por atleta e por dia, horários das provas, biografias de atletas e dados sobre a Coreia do Sul e países participantes.

Agora, é só fazer as malas, prevenindo temperaturas entre 18 e 25 graus e pouca chuva. Os coleguinhas não devem esquecer máscaras contra gás lacrimogêneo, já que os 120 mil seguranças da Olimpíada são os mesmos que costumam lidar com os protestos do movimento estudantil sul-coreano. Um lembrete para os mais saíndos: o esporte nacional daqui se chama *tae-kwon-do*.

X



Barcelona se apronta

Os espanhóis estão caminhando depressa. Ainda faltam quatro anos para os Jogos Olímpicos de Barcelona e já há muita coisa pronta. Não estamos falando de prosaicas piscinas, hotéis e ginásios. Josep Miguel Abad, do Comitê Organizador da Olimpíada 92, informa que Barcelona contará com avanços tecnológicos praticamente não utilizados até agora. É o caso dos sistemas de televisão de alta definição e interativa. Haverá, também, uma melhor utilização de recursos mais tradicionais: os jornalistas terão, por exemplo, em seus quartos, um serviço de videotexto através do qual poderão solicitar as mais variadas informações ou enviar recados aos demais membros da família olímpica. O Comitê Organizador acredita



A mascote olímpica

que a Olimpíada de Barcelona será ainda maior, em termos de comunicações, do que a de Seul. Contra os 14 mil jornalistas que irão à Coreia do Sul, estima-se que 25 mil visitarão a Espanha. A festa vai começar daqui a pouco: no dia 8 de outubro, será aberta a Olimpíada Cultural, uma maratona de espetáculos que terá a duração de quatro anos.

Neide Martins, de Barcelona



Dois em um

Assinante da Folha leva vantagem em tudo

por Moacir Japiassu

Janistraquis tanto insistiu que assinamos a *Folha*; afinal, o argumento era forte: "Considerado, a *Folha* é o único jornal do País que a gente assina e recebe dois", garantiu meu secretário, semi-soterrado sob uma pilha da prestigiosa seção *Erramos*, seção que começou como coluna, evoluiu, chegou ao status de editoria e se transforma, como verificou Janistraquis, num jornal dentro do jornal.

"Considerado, o jornal *Erramos* é até melhor do que a própria *Folha*", avaliou meu secretário, exibindo uns poucos exemplos inseridos no vibrante matutino:

"A *Folha* errou ao afirmar ontem na página A-8, no texto intitulado *Thatcher Viking*, que Vigdis Finnbogadottir, 58, foi reeleita pela terceira vez consecutiva para a presidência da Finlândia. Na verdade, ela foi reeleita para a presidência da Islândia, país nórdico localizado no extremo noroeste da Europa, no Oceano Atlântico. A capital do país é Reikjavic".

"Este até que não é um bom exemplo, considerado", alertou-me Janistraquis; "afinal, faltou dizer quantos quilômetros o raio do país está distante da praça da Sé..."

Outras jóias do mesmo dia, 28 de junho, e, pasmem, da mesma página: "O nome do artista plástico francês Marcel Duchamp está grafado erradamente em título na edição de on-

tem". "Na edição de sábado, dia 25, texto-legenda da pág. A-37 afirmava que Armand Hammer é pintor; na verdade Hammer é um magnata do petróleo (...)" "O escritor Elias Cernetti é búlgaro e não romeno, como foi publicado no último dia 16 (pág. A-33)".

Datas trocadas - Na *Folha* do dia 30 de junho, Janistraquis colheu esta preciosidade: "No quadro *Veja como Tyson demoliu Spinks*, publicado ontem na página A-24, há uma inversão na sequência de fotos. A segunda delas (da esquerda para a direita), em que Spinks está ajoelhado, deveria ser a terceira da sequência, já que antes de cair pela primeira vez Spinks recebeu um golpe de direita de Tyson no baço e tentou proteger a cabeça".

Mais uma do mesmo dia 30 de junho: "Na reportagem *Guarani estreia sábado na Libertadores contra Sport*, da página A-22, foi publicada incorretamente a nova data do jogo entre Guarani e Inter pelo Campeonato Paulista. A partida será disputada hoje, às 21 h, em Campinas".

Este *Erramos* nocauteou Janistraquis: "Considerado, sabe o jogo do Guarani contra o Sport, que seria no sábado? Pois é hoje, quinta-feira", informou o secretário. Ponderei que o jogo daquele dia era Guarani e Inter, pelo *Campeonato Paulista*; o jogo do sábado continuava sendo contra o Sport, pela *Libertadores*. Janistraquis protestou:

- Mas, considerado, o *Erramos*

diz que o erro é na reportagem *Guarani estreia sábado*...

- Continua estreando, Janistraquis. É que o erro da matéria da *Folha* estava no corpo e não no título!

Janistraquis considerou emocionante a confusão, "mais emocionante do que jogo do Sport", e está torcendo para que a *Folha* chegue ao "requisite dos requintes". E explicou: "Considerado, bacana vai ser no dia em que o *Erramos* anunciar: 'Nesta edição, onde se lê segunda-feira, 12 de setembro, leia-se sábado, 26 de novembro'". Janistraquis não gostou quando perguntei, com ingenuidade: "E de que ano?..."

Lances de vanguarda - Na pasta onde Janistraquis arquiva os títulos inesquecíveis de nossa Imprensa, há lugar reservado para o novo-Estadão-agora-com-nova-direção. "Considerado, olhe só para essa modernidade, essa vanguarda", mostrou-me o secretário: *População não crê em pesquisa, diz pesquisa*. E este, soberbo e supimpa: *Alastra-se o Mistifório*; e outro, pós-vanguardista: *Emenda pior do que o soneto*. O texto do *Obituário*, então, passou por uma reforma radical. Janistraquis pescou este exemplo, na edição de 5 de julho: "Consternou profundamente a sociedade paulista a notícia do falecimento, no dia 3 último, nesta capital, do engenheiro (...) O extinto..." e enterrou-se o texto em louvaminhas, turificações e incensadelas.

Títulos, títulos. O leitor deste *Perdão*... já desconfiou de que eles muito significam no aprendizado jornalístico de Janistraquis. Mande-o selecionar os melhores da última temporada, e a colheita, como sempre, encheu os balaies. Alguns: *Os engasgagofônicos do ritmo* (*Folha*, coluna de Simão Suzuki); *Carmo enfrenta ameaça de depósito de ascarel* (*Jornal do Brasil*); *Cientista norte-americano descobre a "língua" das marmotas* (*Folha*); *BC indica para presidir Bamerj Rodrigo Horácio* (JB).

É lógico que seria melhor *BC indica Rodrigo Horácio para presidir Bamerj*, mas essas são agruras de quem tem muito título para pouco espaço. Recordei a velha *Última Hora*, com títulos assim: *JQ diz que JG se une a JK para combater CL*. Era Jânio mancomunado com Jango e Juscelino para uma cama-de-gato em Lacerda. "Considerado, PQP!", foi o comentário de Janistraquis. X

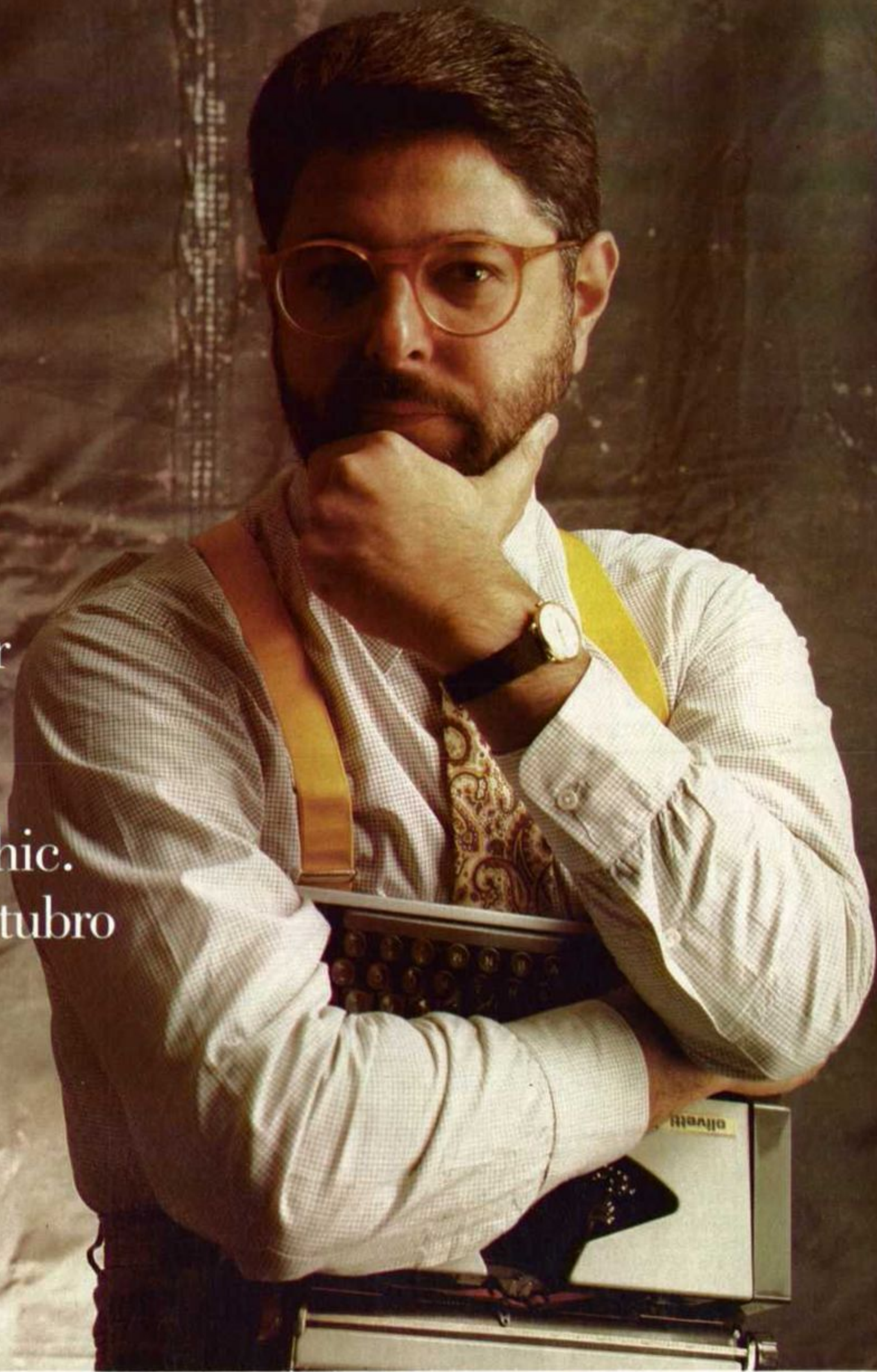
Elle vai ficar
com inveja.

AZ vai falar
dela.

Vogue vai se
sentir imitada.

Playboy vai ficar
sem assunto.

Comunicação Chic.
Na edição de outubro
de Imprensa.



Comunicação Chic é um suplemento de moda e consumo sofisticado que poderia sair nas nossas melhores revistas de estilo. Mas que vai ser publicado em plena revista Imprensa de outubro.

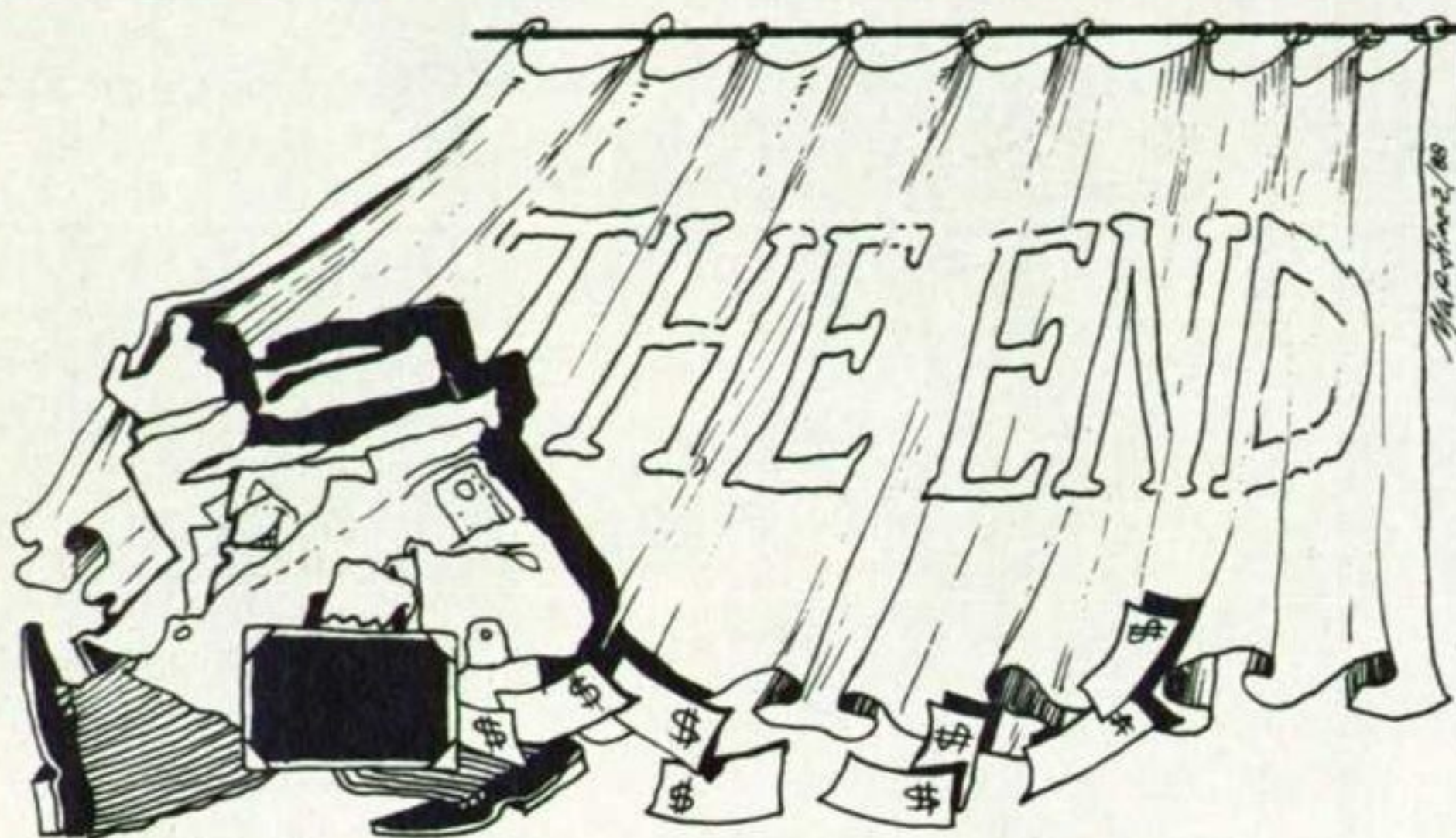
Nem tudo na vida são releases. Se você quer vender seu produto para a maior elite formadora de opinião do país, anuncie.

Autorização até dia 5/10; material até dia 10/10. Dia 25/10, 40 mil formadores de opinião já estarão com a revista nas mãos, prontos para formar uma opinião sobre o seu produto. Ou sobre o da concorrência.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Endereço:
Rua Padre Chico, 85 - conj. 61
Tel.: 263.4677 e 65.8025



O fim do mundo

A Imprensa se organiza para a cobertura final

por Luiz Henrique Romagnoli

Desta vez não tem mais jeito. O fim do mundo não só está próximo como tem dia e hora marcados, e a Coca e a Pepsi já estão brigando pelo patrocínio. A disputa chegou, obviamente, até a televisão. A *Globo* ofereceu uma nota, mas parece que Don King atravessou e colocou Mike Tyson na jogada, e uma bolsa de bilhões de dólares caso ele sobreviva, ou seja, caso o Fim do Mundo sobreviva a Mike Tyson. Seja como for, o Luciano do Valle parece estar com os direitos e já vendeu 16 das 48 cotas.

Na Imprensa, a notícia recebeu grande destaque. O *Jornal do Brasil* abriu manchete de oito colunas: "Sarney marca eleições para depois do Fim do Mundo". Em matéria interna, foram ouvidas fontes militares que afastaram a possibilidade de rompimento institucional com o advento do Fim do Mundo. Mais abaixo, porém, um box reproduz a nota publicada pelo jornal *Letras em Rumba*. Nela, setores considerados "duros", através de seus porta-vozes, consideram que "depois do Fim do Mundo, virá o Caos". A presidência não quis comentar o assunto.

O *Globo* vem com longa matéria encabeçada pelo título "Sarney visita o Fim do Mundo". A reportagem lista a comitiva oficial, repleta de ministros e deputados, e salienta a disposi-

ção do governo em incentivar o intercâmbio e equilibrar a balança comercial, francamente favorável ao Brasil.

É ação - A matéria da *Folha* privilegia levantamento do *Datafolha* dando conta de que 34,5% dos paulistanos não têm reservas para o Fim do Mundo e 18,6% acham que depois do Fim do Mundo os preços vão disparar. Na *Ilustrada*, Gerald Thomas declara-se adepto fervoroso do Fim do Mundo, "porque Ele é ação em estado puro. Eu estou cansado da simples récita de palavras dos textos teatrais. A ação é que é o importante e que transcende o essencial. A palavra escrita é morta se não for recoberta de ação. O Fim do Mundo é ação".

O diretor adiantou, ainda, em primeira mão, alguns croquis da montagem do Fim do Mundo que pretende realizar. Há também algumas anotações: "O teatro absolutamente escuro. Palco, platéia, bastidores, camarins. E também vazio, sem platéia, sem atores, talvez um ou outro crítico. Enfim, a essência do teatro".

O *Estadão* abria uma grande matéria-denúncia, envolvendo vários ex-ministros de vários governos desde Castello Branco. Em duas páginas cheias de documentos, a reportagem acusava 35 autoridades de diversos governos de estarem recebendo quantias em torno de 200 mil dólares, em média, *per capita*, para antecipar o Fim do Mundo em 24 anos em nosso País. Uma longa matéria de Brasília

demonstra como eles conseguiram.

Na área da propaganda, o burburinho não era menor. Principalmente depois que Washington Olivetto conseguiu a conta do Fim do Mundo. As revistas especializadas pululavam de fofocas, entre as quais a mais maldosa é a de que a W/GGK havia conseguido a conta através de um expediente baixo. Aceitou pagamento para 30 dias da data. A campanha causou grande impacto. A primeira peça saiu nas revistas semanais, em página dupla. Um retrato de Nostradamus ocupa todo o espaço, e abaixo, em fundo branco, com letras góticas, o título, entre aspas: "Não falei?"

Na TV - O filme de televisão é forte candidato ao último Leão de Ouro. Trechos do *story board*: Cena em Brasília (prédios característicos no fundo) - uma pessoa tipicamente classe média assiste horrorizada a um sujeito engravatado entregar sorratamente uma mala preta para outro dizendo "obrigado, senhor ministro". O classe-média vira-se para a câmera e comenta: "É o fim do mundo!". Outra cena: um senhor tapando os ouvidos em meio a um *show* pós-neopunk vira-se para a câmera e comenta: "É o fim do mundo!". Corta para apresentador, elegante num *black-tie*. Olha para a câmera e diz: "Atendendo a inúmeros pedidos..." A tela fica preta com o logo do Fim do Mundo em branco, cinco segundos. Final.

O pior problema para a mídia era a falta de porta-vozes autorizados. A confusão aumentava porque várias entidades vinham a público jurar que eram representantes do Fim do Mundo na Terra. Os comunicados do Vaticano só se referiam ao Fim do Mundo como Apocalipse, uma forma de demonstrar que, neste departamento, eles tinham mais de dois mil anos de experiência.

Isso, claro, sem contar as pessoas físicas que se habilitaram ao papel. Ulysses Guimarães, candidato natural, declinou, mas não desistiu. Jânio Quadros não desgostou da idéia, mas disse preferi-lo em Londres, com muito vinho do Porto para eternizar a expressão "Fi-lo porque litro".

No dia aprazado, um domingo (era sábado, mas deu praia), o *Fantástico* trouxe uma grande matéria. No final, apareceu Fernando Vanucci, com os olhos rasos d'água, e disse: "Alô, você, alô, Brasil! Hoje, excepcionalmente, não teremos os gols da rodada".

X

**O segundo teclado
mais importante no dia-a-dia
do jornalista.**





Circo Mambembe - Autor: Walter Firmo, 51 anos, 31 de profissão. Feita em Sabará, interior de Minas Gerais, em 1984.

PHILIPS



SEJA UM PASSAGEIRO DA IMAGINAÇÃO. LIGUE UM NEW AGE* PHILIPS.

ATENÇÃO, PASSAGEIROS DA IMAGINAÇÃO: APERTEM OS BOTÕES E PREPAREM-SE PARA UM VÔO PELO TERRITÓRIO DA EMOÇÃO E DA SENSIBILIDADE. BEM À FRENTE, VOCÊS PODEM NOTAR: É A MAIS MODERNA CONCEPÇÃO NO ESTILO INTEGRADO/COMPACTO, COM UM DESIGN IRRETOCÁVEL.

AGORA VAMOS ENTRAR PARA CONHECER POR DENTRO. • O NEW AGE 2 - MIDI INTEGRATED STEREO SYSTEM É COMPOSTO POR: • AMPLIFICADOR COM 180 WATTS PMPO • SINTONIZADOR DIGITAL PLL QUARTZ E 24 MEMÓRIAS: 16 PARA FM E 8 PARA MW • LIQUID CRYSTAL DISPLAY • EQUALIZADOR DE 5 BANDAS • DOUBLE DECK COM CONTINUOUS PLAY E HIGH SPEED COPY • FUNÇÃO KARAOKÊ • TOCADISCOS BELT DRIVE, COM RETORNO AUTOMÁTICO E CONTROLES FRONTAIS • ENTRADAS INDEPENDENTES PARA TV, VIDEOCASSETE, COMPACT DISC PLAYER OU OUTRO EQUIPAMENTO AUXILIAR • SAÍDAS PARA DOIS PARES DE CAIXAS ACÚSTICAS E CONEXÃO A OUTROS APARELHOS • SPATIAL SURROUND, EXCLUSIVO SISTEMA QUE AMPLIFICA A PERCEPÇÃO DOS DETALHES NAS TRANSMISSÕES E REPRODUÇÕES ESTEREOFÔNICAS, QUANDO USADO COM QUATRO CAIXAS ACÚSTICAS • ACOMPANHAM DUAS CAIXAS ACÚSTICAS BASS REFLEX FB 205 • OPCIONAIS: VOCÊ PODERÁ AINDA ADQUIRIR NO FORNECEDOR DE SUA PREFERÊNCIA CAIXAS ACÚSTICAS ADICIONAIS OU CAIXAS ACÚSTICAS BASS REFLEX FB 210, ALÉM DE RACK COM COMPARTIMENTO PARA DISCOS E FITAS.

NEW AGE

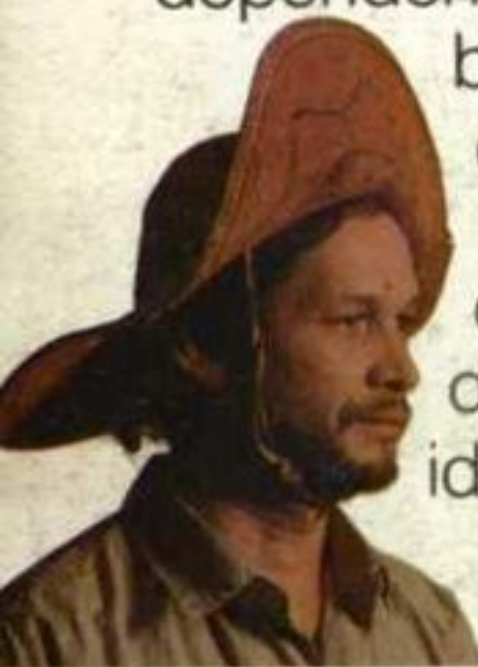
MIDI INTEGRATED STEREO SYSTEM





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

Isso faz com que o cliente de um banco estadual seja bem atendido em qualquer uma das 4.600 dependências dos 25



bancos estaduais, em todo o Brasil.

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

de todo porte.

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



pagamento para todo o território nacional, inclusive de um banco para outro. Fazer

O maior banco brasileiro é o banco do seu estado. Em qualquer ponto do País



depósito na sua conta corrente através de outro banco estadual, mesmo estando longe de sua cidade.

Além disso, você pode centralizar a cobrança bancária de sua empresa em



uma única agência, que ela cobra e recebe para você em todo o País.

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

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

ASBACE

Associação Brasileira dos Bancos Comerciais Estaduais

SISTEMA VERDE-AMARELO