

INÉDITO! PAULO FRANCIS DE BOM HUMOR

feeling (fil'ing)
EDITORIAL LTDA.

IMPrensa

ANO II Nº 19

jornalismo e comunicação

NCz\$ 1,00

O Crime da Rua Cuba

IMPrensa SEM ÉTICA

**TIQUES E
MANIAS DOS
POLÍTICOS,**

**O JORNAL NOS
ESCOMBROS
DA TV, por**

**PERSEGUIÇÕES
E
JABACULÊS,**

Perfection is a rare gift.



Distribuidor Exclusivo: Distillerie Stock do Brasil Ltda.

IMPRENSA mudou. Dezenove meses depois de surgir como uma idéia inédita no cenário editorial brasileiro, a revista parte agora para uma nova fase - mais dinâmica, mais agressiva, mais polêmica. A mudança começou em fevereiro, com uma re-composição acionária da Feeling Editorial que resultou na saída dos companheiros Paulo Markun e Manoel Canabarro - e que trouxe, como consequência direta, uma reforma estrutural, com a criação de novas diretorias, assumidas por Hécio Vieira (comercial) e Gabriel Priolli (editorial). Mas a intenção de renovar e de contribuir mais decididamente para o debate técnico e ético da comunicação no Brasil já vinha amadurecendo há alguns meses, como responsabilidade inalienável de uma publicação que tem o privilégio de falar com jornalistas, publicitários, relações-públicas e demais profissionais do grande universo da mídia.

Em sua nova fase, que esperamos ser tão bem-sucedida quanto o período de implantação, **IMPRENSA** pretende aprofundar e solidificar seus laços com o mercado jornalístico, para cumprir ainda melhor sua finalidade de canal de informação para profissionais, empresários, estudantes e quem mais se interesse por comunicação neste País. Por isso, convidamos o jornalista Luiz Fernando Mercadante para compor um Conselho Editorial que - acreditamos - representará melhor as expectativas dos vários segmentos da imprensa e da comunicação. Novas pautas e novos debates já surgem neste número como resultado dessa iniciativa, e vão continuar fertilizando a revista, em benefício dos leitores.

Outra preocupação de **IMPRENSA**, agora ainda mais aguda, é com a responsabilidade social e a ética do exercício profissional. Frequentemente atraídos pelo narcisismo, pela prepotência e por uma visão corporativista do mundo, os jornalistas cometem erros e distorções em sua atividade - com óbvias consequências sobre os indivíduos e a sociedade. O objetivo da revista é estimular a autocritica e a reflexão permanente da imprensa sobre seu comportamento e o sentido dos fatos que noticia - como faz já na reportagem de capa desta edição, voltada para uma questão crucial: o prejulgamento de suspeitos, frequentemente tratados como culpados até que se prove o contrário. É uma prática que **IMPRENSA** condena, com o mesmo vigor com que defende a liberdade e o dever do jornalista de aprofundar os fatos até as últimas consequências.

OS EDITORES

PAUTA



Destaque

A Agência Estado cria um serviço de assessoria e gera polêmica no mercado

Página 51

SUÍTE	4
INFORMÁTICA	8
ECONOMÊS	10
CONVERSA DE BAR	14
LÍNGUA	16
TELINHA	18
PIRULITO	20
BRASIL	22
CRÔNICA	32
PERSONAGEM	34
MEMÓRIA	44
PENSATA	46
ESPECIAL	50
ASSESSORIAS	54
EMPRESAS	57
CADERNO DE MÍDIA	59
CORRESPONDENTES	72
DICAS	81
O OUTRO LADO	82
COLEGUINHAS	86
FOTOGRAFIA	90
PERDÃO, LEITORES	94
CESTA SEÇÃO	96
PONTO DE VISTA	98

Feeling (fēl'ing)
 comunicação

EDITORIAL LTDA.

EDITOR E DIRETOR: Dante Mattiussi, Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Editorial: Gabriel Priolli
Diretor Comercial: Hécio Vieira
Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente)

IMPRENSA
 jornalismo e comunicação

Editores: Dante Mattiussi, Sinval de Itacarambi Leão
Diretor de Redação: Gabriel Priolli
Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio

Teodoro (Belo Horizonte), José Antônio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre)

Sucursal Rio de Janeiro: Telmo Wambier (Chefe), Paulo Cezar Guimarães, Roberto Ferreira (Repórteres), Tatiana Constant (fotografia)

Colaboram nesta edição: Alexandre Garcia, Enor Paiano, Leonilda Simões, Luís Carlos Cabral, Luís Carlos Merten, Luís Edgar de Andrade, Luiz Henrique Romagnoli, Manoel Mauger, Miguel Jorge, Moacir Japiassu, Paulo Nogueira, Roberto Lameirinhas, Rose Delfino, Soneca, Wilson Moherdau

Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lúcia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres)

Editor de Arte: Bonitácio Placeres

Capa: OZ Desenhos & Associados

Diagramação: Regina Delfino

Ilustração: Conceição Cahú, Luis Tchê,

Márcia Braga, Martinez, Ricardo

Fotografia: Francisco Estrela (Editor), Ricar-

do Hantzschel (São Paulo), Luciana Leal (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)

Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez

Secretárias: Jacqueline Ottoni, Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Hécio Vieira

Gerente de Proj. Especiais e Vendas Representadas: Paulo Pichetto

São Paulo: Enio Santiago, Paula Teruko, Rogério Ferreira

Rio de Janeiro: Vilarde Comunicações Ltda.

Otávio Vilarde (diretor), R. Conde do Bonfim,

297, conj. 701. Tel. (021) 264-8494

Belo Horizonte: Mídia Imprensa Ltda. Mário

Neves e José Maria Neves (diretores), R. do

Ouro, 104/902. Tel.: (031) 223-1964

Gerente de Operações: Renato Ribas

Tráfego: Francisco Cardello Filho

Distribuição exclusiva para todo o Bra-

sil: DINAP - Distribuidor Nacional de Publi-

cações. Distribuição para assinantes: DGM -

Distribuidora Gazeta Mercantil S.A. **Números**

atrasados: ao mesmo preço do último exem-

plar em banca, por carta à Feeling Editorial

DIRETOR RESPONSÁVEL: Dante Mattiussi

IMPRENSA é uma publicação da Feeling

Editorial Ltda - CGC 58.352.097/0001-81. **Re-**

dação, administração e assinaturas: Rua

Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006,

São Paulo, SP, tel.: (011) 825-9244. Telex

11-24948. Telefax 66-8132. **Publicidade:**

(011) 66-4939

Composição e paste-up: DCI - Ind. Gráfica

& Editora S.A. **Fotolitos:** Editora e Artes Grá-

ficas MPA Ltda. **Impressão e Acabamen-**

to: Grupo de Comunicação Três Ltda. **Servi-**

ços de Informática e Processamento de

Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. R.

Capote Valente, 167, Jardim América, São

Paulo, SP, tel.: (011) 853-7434. Registrada

nos termos dos artigos 8.º e 9.º da Lei Fed-

eral n.º 5.250/67, combinados com os artigos

122 e 126 da Lei Federal n.º 6.015/73, sob o

n.º 8.010, do Livro A, do 5.º Cartório de Re-

gistro de Títulos e Documentos de São Paulo.

IMPRENSA não se responsabiliza pelos con-

ceitos emitidos nos artigos assinados. Nem

publica matérias redacionais pagas.



Mais que obrigatória, a revista **IMPRENSA** é uma leitura agradável para aqueles que trabalham no setor. No entanto, é de estranhar que um veículo que se propõe

abordar de forma democrática os vários segmentos da comunicação não coloque em pauta o jornalismo de moda. Em São Paulo e no Rio de Janeiro, onde se concentra boa parte dos jornais e revistas com espaço para moda, existem excelentes profissionais. Não me refiro aos chamados *vips* da comunicação da moda, que se valem do *marketing* visual e badaляções para se autopromoverem. Quando falo em jornalismo de moda, menciono os que saem a campo, esmiúçam todas as possibilidades de pauta, pesquisam e, realmente, escrevem, mesmo sabendo que os aplausos sempre são endereçados às primadonas do setor. Acho que está mais do que na hora de se abrir espaço para um campo do jornalismo que cada vez mais tem atraído a atenção de estudiosos e, até mesmo, de companheiros de outras áreas.

Vera Fiori
Shopping/City News e Jornal da Semana
São Paulo - SP

Venho acompanhando com especial interesse a parte dedicada à mídia, através das tabelas publicadas mês a mês. E gostaria de fazer um pedido: vocês poderiam complementar o assunto acrescentando à seção matéria dedicada às características do público de alguns veículos. Que tal iniciar pela mídia rádio, que tem sido pouco explorada e, por conseguinte, é mais desconhecida?

Wilson Santino
Rio de Janeiro - RJ

Parabéns, a revista **IMPRENSA** está cada vez melhor - inovação e competência. Aproveito a oportunidade para fazer algumas sugestões: uma matéria sobre o Clube de Criação do Rio de Janeiro; artigos que tratassem da relação propaganda/ecologia e jornalismo/ecologia; depoimento, artigo ou entrevista com Ricardo Ramos, que publicou o livro de contos *Amantes Iluminados*; comentário sobre o livro *Uma Nova Ordem Audio-Visual*, de Cândido José

Mendes de Almeida. Aliás, por que não manter uma seção dedicada a livros?; reportagem sobre o jornal *Leia*, que acabou de ser transformado em revista e sobre a revista *Horizonte Geográfico*; reportagem sobre a *TV Cultura*, a rádio *Jovem Pan*, produtoras independentes de vídeo no Brasil e no exterior, *TV Búzios*, e, finalmente, sobre o programa *Intervalo*, da *TV Educativa*, do Rio de Janeiro.

Rosângela
Rio de Janeiro - RJ

A redação recebe com atenção e interesse todas as sugestões de reportagens feitas pelos leitores. E procura atendê-las, na medida do possível.

Correspondentes

Vocês têm sido extremamente corretos ao editar correspondentes, e acho que a maioria dos colaboradores de **IMPRENSA** se sente à vontade na revista. Infelizmente, desta vez, saí queimada pelo estilo ardente do editor que recebeu aí as laudas originais. As alterações, a inclusão de uns trechos e o corte de outros alteraram o tom da matéria "Nas barricadas da luta revolucionária" (**IMPRENSA** n.º 17). A minha intenção era fazer um rápido perfil do Sérgio de Castro, um jornalista que está no centro de uma experiência polêmica e interessante. Os sandinistas têm seus próprios e competentes porta-vozes. E eu não me incluo entre eles.

Lúcia Guimarães
Nova York - USA

Orientação

Amazônida e militante apaixonado do mundo encantado das pretinhas, me tornei leitor beato da revista **IMPRENSA**, da qual sou assinante e onde passei a conhecer o trabalho de Wilson Moherdaui, através da coluna *Informática*. Gostaria de obter informações sobre o tipo de computador, impressora e outras parafernalias que devo adquirir, pois gostaria de fundar meu próprio jornal. Desde já, agradeço-lhes pelas orientações dadas.

Jeso Carneiro
Santarém - PA

Wilson Moherdaui já respondeu diretamente ao leitor. As perguntas dos leitores deverão ser encaminhadas à revista **IMPRENSA**, que se encarregará de repassá-las aos responsáveis pelas seções a que se destinam.

Ranking do leitor

Parabéns pela **IMPRENSA**. Mesmo não sendo jornalista, eu adoro a revista. Aliás, adoro ler, principalmente, jornais e revistas. E por falar neles, aqui vai meu *ranking*: melhor jornal do mundo: *International Herald Tribune*; melhor jornal do Brasil: *Folha de S. Paulo*; melhor revista do mundo: *The Economist*; melhor revista do Brasil: *IstoÉ/Senhor*; melhor telejornal: *TJ Brasil*, do SBT; melhor rádio: *Eldorado AM e FM*; melhor programa de televisão: *Globo Rural*; menções honrosas: capas do *Jornal da Tarde*; cartuns de *O Globo*; Millôr, no *Jornal do Brasil*; Joyce Pascowitch; o jornal *Le Monde*; a revista *Exame*. Os piores: jornal *O Estado de Minas* e a revista *Visão*.

Hilton Barlach
Montes Claros - MG

Televisão

A televisão, um dos expoentes do progresso do mundo, que não foi conquistada pelos analfabetos, está se tornando uma arma perigosa contra a democracia. Um espertalhão, ou uma espertalhona bem-falante, pode levar o País ao abismo.

Cristóvão Fernandes
São Paulo - SP

Cumprimentos

É unânime entre os jornalistas brasileiros: a revista **IMPRENSA** chegou e pegou. A idéia de sua implantação não só é genial como imprescindível na construção da história da imprensa do Brasil e do mundo.

Expedito Perônnico
secretário de redação
de A Crítica
Boa Vista - RR

José Sarney

Com relação à matéria "Visita ao Zé do Sarney" (**IMPRENSA** n.º 17): como pode um "Zé" se esquecer de todos os "Zés" que existem no País? Zé Sarney, você poderia ser um de nós, apenas um "Zé". Pense nisso!

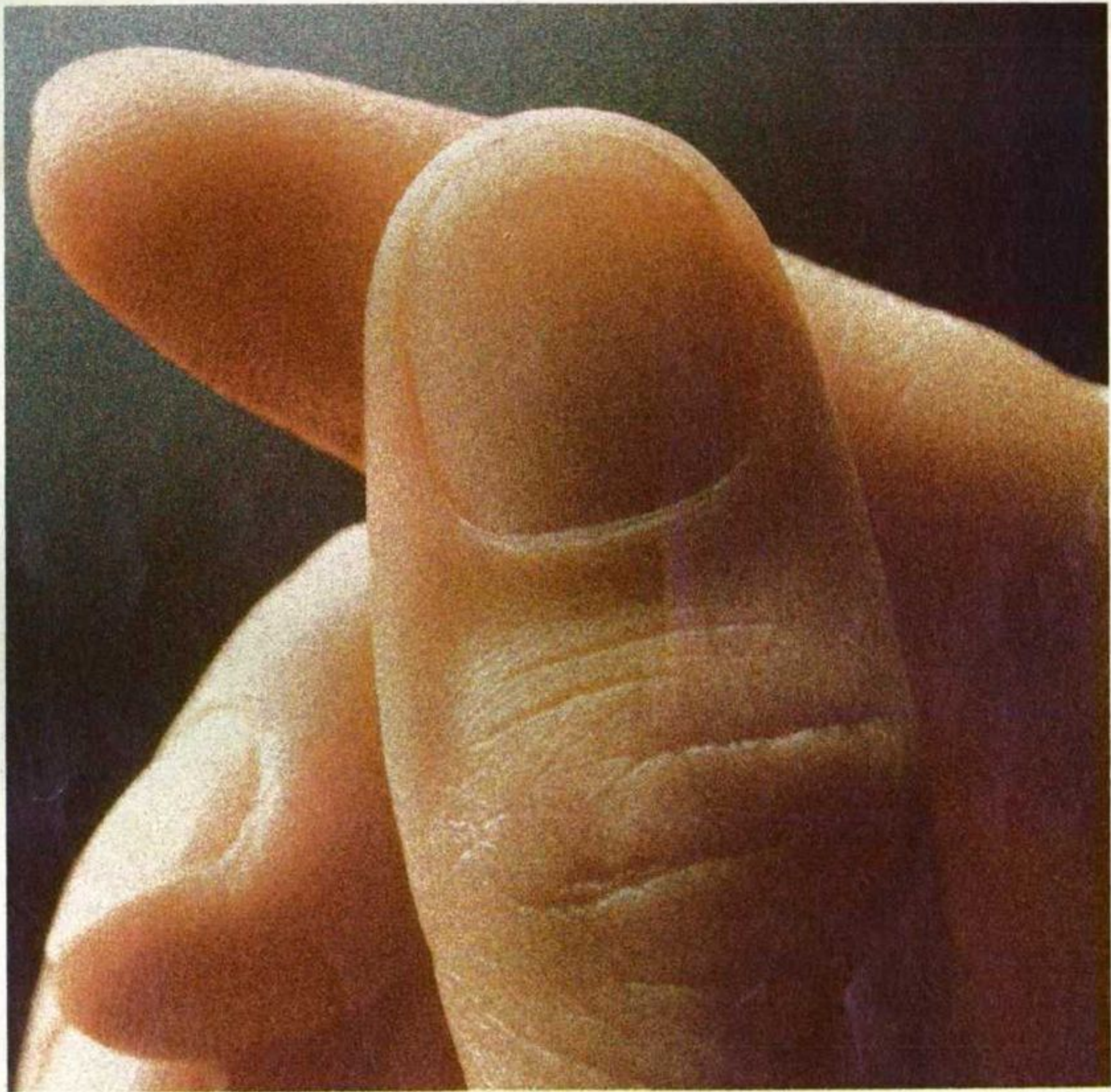
Olésia Marina Silva
Jundiá - SP

Barriga

Na matéria "Visita ao Zé do Sarney", da seção *Depoimento* (**IMPRENSA**, n.º 17), o autor da foto não é Pedro Rogério, como foi publicado e, sim, Gervásio Batista, fotógrafo oficial da Presidência da República.

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.

**Você não precisa ter
muito tato
para aplicar bem o seu dinheiro.**



Você tem o Fundo Bradesco de Curto Prazo.

O cuidado que você tem com dinheiro encontra a sua melhor aplicação nos Fundos de Curto Prazo. Principalmente, no Fundo Bradesco de Curto Prazo.

Além da segurança do Bradesco, você tem as vantagens que você quer agora: rentabilidade diária, sem prazo de carência; liquidez imediata, sem incidência de imposto de renda no resgate.

Seu dinheiro está em boas mãos. Aplique no Fundo Bradesco de Curto Prazo, nominativo ou ao portador. Melhor em todos os sentidos.

BRADESCO

ESCORT, O FUT

O Escort chegou revolucionando o mercado brasileiro. Trouxe a concepção técnica e o estilo avançados. Revelou uma visão de futuro que até hoje está longe de ser alcançada. É um sucesso absoluto: primeiro lugar de vendas no mundo. Ponto por ponto, é fácil entender por que ele está na frente:

Economia - O Ford Escort é um dos mais econômicos do mercado. Economia é uma das principais preocupações hoje e no futuro.

Estilo - As linhas do Escort são atualizadíssimas, um estilo inovador, arrojado e de plena aceitação mundial. É o Escort que oferece um dos mais baixos coeficientes de arrasto aerodinâmico. Isso influi na economia, velocidade e estabilidade. Ponto para o Escort hoje e pelo futuro afora.

Proteção - É tão avançada a sua proteção contra ferrugem que o Escort recebe 3 anos de garantia. 3 anos de futuro sossegado, pelo menos. Isso é qualidade.

Acabamento - Apenas materiais da mais alta qualidade entram na produção do Escort. Tudo nele recebe o mais esmerado acabamento, o que garante a melhor sensação de conforto e a certeza de uma excelente escolha.

Conforto - 5 pessoas viajam confortavelmente. Bancos dianteiros anatômicos com encostos reclináveis, apoio ajustável para a cabeça, tecido poliéster de maior durabilidade. O ótimo isolamento termoacústico proporciona alto grau de conforto.

Funcionalidade - Painel completo. Luzes de advertência informam sobre freios, nível de óleo, combustível, água no radiador, reservatório do limpador de pára-brisa e outros itens. Nas portas, no painel, no grande porta-luvas há inteligentes soluções para o aproveitamento do espaço.

Estabilidade - A suspensão é independente nas 4 rodas. Barras estabilizadoras, dianteira e traseira (XR3), dão maior aderência ao solo, excelente dirigibilidade e rodar macio. Amortecedores pressurizados a gás também aumentam a segurança.

Tecnologia - Exclusivo tanque de combustível de 65 litros, construído em polietileno de alta densidade. Grande autonomia e maior segurança, menor nível de ruído provocado pelo combustível, menor peso.

Pára-choques - Moldados em policarbonato. Maior capacidade de absorver pequenos choques sem se deformar.

JIRO PRESENTE.

Gostoso de dirigir - Tração dianteira, direção moderna de pinhão e cremalheira, com respostas rápidas e menor ação do volante. Você dirige o Escort com muito mais prazer, a visibilidade é total, não há pontos cegos, só beleza e harmonia; a embreagem é auto-ajustável e mais macia. A facilidade para ajustar todos os controles é resultado do mais completo estudo ergonômico.

Por tudo isso, o Escort é incomparável. E todo brasileiro sabe de mais uma: sabe que, comprando um Escort hoje, é valorização certa. É futuro garantido.



FORD ESCORT





Clube do Bolinha

O mercado de computadores discrimina as mulheres

por Wilson Moherdau*

Nos Estados Unidos, está estabelecido: computador é coisa para homem. É sério, deu até no *The New York Times*, que abriu a matéria sobre o assunto com uma bela frase de efeito: "As mulheres e as meninas usam computadores. Mas os homens e os meninos *amam* os computadores". E não se trata de simples impressão: há várias pesquisas que mostram que, ao contrário do que se poderia esperar, a informática não ajuda muito a demolir a discriminação e o preconceito na divisão do trabalho entre os sexos.

Segundo uma pesquisa feita pelo Bureau of Labor Statistics, nos EUA, a porcentagem de mulheres que trabalham em processamento de dados - especialmente na área de programação - cresceu de 38 para 39% do total de trabalhadores, num período de cinco anos (de 1983 a 88). O que não chega a surpreender, quando se sabe que o número de mulheres que obtiveram Ph.D. em ciência da computação nas universidades americanas nunca passou de 10% do total dos graduados, de acordo com um estudo publicado pelo Computer Research Board. Só para entender o que esses números significam, esse mesmo estudo mostra que a porcentagem de

mulheres com Ph.D. em todas as áreas acadêmicas passou de 22 para 35% do total entre 75 e 86. Todos esses números parecem reforçar a tese de que essa coisa tão avançada e supostamente democrática, a informática, reserva para a mulher o papel de coadjuvante num mercado de trabalho amplamente dominado pelos homens.

É claro que 39% de toda a força de trabalho norte-americana não é um número desprezível. Acontece que grande parte desse contingente está confinado, segundo a pesquisa, nas faixas salariais mais baixas do mercado. Aliás, exatamente o que acontece no Brasil. Aqui, um levantamento feito pelo Sindicato dos Profissionais de Processamento de Dados de São Paulo, há pouco mais de um ano, revelou que as mulheres eram 27% dos profissionais paulistas de informática. Só que essa estatística era engrossada pelas digitadoras, a mão-de-obra menos especializada e, evidentemente, de salários mais baixos: quase 80% das mulheres incluídas na pesquisa ganhavam de um a sete salários mínimos, enquanto menos de 65% dos homens estavam nessa faixa. Já entre os profissionais que recebiam mais de 15 salários mínimos, estavam 11,6% dos homens e só 5,6% das mulheres.

Nos Estados Unidos, como no Brasil, as desigualdades entre homens e

mulheres diante do computador começam cedo, numa fase em que o mais adequado seria dividi-los em meninos e meninas. Uma novidade que virou moda por lá, o *computer camp* (acampamento com computadores), por exemplo, é freqüentado quase exclusivamente por meninos. Um estudo que a Universidade de Harvard fez em 84, abrangendo 55 mil estudantes que participavam desses acampamentos, mostrou que quase 80% eram meninos. No Brasil, embora os *computer camps* sejam privilégio de bem poucos, os números são parecidos. Outra pesquisa, feita pela Universidade de Stanford com adolescentes de classes média e alta, em 85, mostrou que havia três vezes mais meninos do que meninas usando computador em casa.

Guerra dos sexos - A tese de que as mulheres saíram atrás na corrida à informatização se apóia ainda em outros fatos, não tão conclusivos, mas não menos intrigantes. Exemplo: muita gente já deve ter tido notícia da existência dos *hackers*, os piratas da era eletrônica, em geral adolescentes, maníacos por computadores, que vivem arrumando encrenca ao invadirem sistemas alheios. (Há bem pouco tempo, um deles, um estudante da Universidade de Cornell, Robert Morris Jr., só por brincadeira, tirou do ar por 24 horas os computadores de um dos principais sistemas de defesa norte-americanos.) Pois bem, alguém já ouviu alguma história dessas em que o personagem fosse uma menina?

A propósito, uma professora de Connecticut, especialista em educação, garante que "os computadores já se tornaram, para os meninos, o equivalente intelectual dos esportes". Às mulheres, resta o consolo de que, apesar de todas as barreiras, os avanços tecnológicos, que facilitam o acesso aos computadores, apontam cada vez mais para a igualdade. Além disso, como garante o sociólogo norte-americano Lee Sproull - num estudo sobre a informática na universidade -, apesar de os homens tenderem a dominar o processo de tomada de decisões, as mulheres são muito mais ativas nas discussões e apresentam muito mais propostas concretas. Portanto, na guerra dos sexos do computador, como diriam os estatísticos, está dando empate técnico. X

*Wilson Moherdau é editor-chefe do jornal semanal *Informática Hoje*.

CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA CAIXA.

Comp. 018 **Banco** 151 **Agência** 0001 **C1** 9 **C2** 7 **Conta** 01-100342-9 **C3** 5 **EMH** 000016 **C4** 7 **Nº** 84,00 **Nº** 84,00

Pague por este cheque a quantia de oitenta e quatro cruzados novos ou à sua ordem de 19 89.

NOSSA CAIXA CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SÃO PAULO SA
O NOSSO BANCO
0019 CENTRAL
RUA ALVARES PENTEADO, 70
SAO PAULO

NOSSO CHEQUE ESPECIAL

Denise G. Cayres
DENISE GIRAUDON CAYRES
CPF 013.070.452-04
SP

015100011 0180000165A 900110034295

DINHEIRO AO PORTADOR.

PODE NOTAR: UMA PESSOA
PREVENIDA NUNCA SAI DE CASA SEM
O CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA CAIXA.
E QUE ELA TEM UMA SÉRIE DE
VANTAGENS NO DIA-A-DIA.

COMPRA O QUE QUISER SEM
PROBLEMAS. PAGA TODAS AS SUAS
CONTAS. E PODE SACAR EM QUALQUER
AGÊNCIA DA NOSSA CAIXA.

O CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA
CAIXA É TRANQUILIDADE PARA QUEM
PAGA E SEGURANÇA PARA
QUEM RECEBE.

VENHA BUSCAR O SEU. UMA PESSOA
PREVENIDA VALE POR TODAS.



"A imprensa é omissa em relação às dores de cabeça que as mudanças causam ao cidadão comum."

A árvore do otário

O choque do governo reflete até na jardinagem

por Paulo Nogueira*

Saí de férias em janeiro e fui passar uns dias na casa de praia de minha mãe. Desabou uma tempestade e uma árvore no quintal caiu. Era preciso removê-la, tarefa que evidentemente estava muito além de minha capacidade, razão pela qual chamamos um jardineiro. Ele deu seu preço para minha mãe, ela passou para mim, eu disse que pechinchasse um pouco, ela pechinhou e tudo OK. Tudo OK mesmo? O sujeito trabalhou três horas e só quando ele esticou o braço para receber o dinheiro é que me dei conta de quanto eu tinha de pagar: 65 cruzados novos. Ou 65 dólares. Toda a pechincha que minha mãe conseguira fora fazer o jardineiro recuar de 70 cruzados novos para 65.

Nos 10 dias seguintes, pelo menos 20 pessoas me chamaram de otário. Não precisavam. Cada nota de 10 que eu apanhava em minha carteira parecia me olhar e dizer: "Olha, eu não posso mesmo continuar com um trouxa como você". Invoco em minha defesa um fato que, se não me absolve, pelo menos atenua minha besteira. É que tudo aconteceu poucos dias depois da decretação do Plano Verão. Em menos de três anos, o governo obrigava os brasileiros a fazerem suas contas com uma terceira

moeda. Primeiro o cruzeiro, depois o cruzado, em seguida o cruzado novo.

Foi aí que dancei. contei a triste história da árvore caída na praia para dizer que a cobertura que a imprensa dedica aos freqüentes choques econômicos desferidos de Brasília tem sido omissa em relação às dores de cabeça que as mudanças abruptas e traumáticas trazem ao cidadão comum em seu dia-a-dia. A imprensa fala de tudo. Os impactos que as medidas terão sobre a base monetária. Os perigos do desabastecimento, caso o congelamento perdure além da conta. Os riscos de um câmbio engessado para os exportadores. Os desajustes potencialmente explosivos dos preços relativos. Pontifica-se sobre tudo. Nunca vi ninguém falar, no entanto, sobre as pequenas (às vezes não tão pequenas assim) agruras dos simples mortais a cada terremoto desencadeado a partir de Brasília.

Problemas infernais - Com tantas coisas eruditas sobre as quais discorrer, por que perder tempo com coisas miúdas? Esse raciocínio é correto na aparência, só que está envolto num equívoco: não se trata de coisas miúdas. Vamos olhar a situação pelo lado do senhor José da Silva. Até ontem, ele preenchia seus cheques de uma forma, agora é obrigado a preenchê-los de outra. Pior, os feriados bancários subsequentes aos choques às vezes apanham o nosso José

da Silva num momento especialmente desconfortável, com uns poucos tostões, e lhe vedam um direito sagrado mesmo na pior das ditaduras: ir ao banco. Quando os bancos reabrem, as filas que aguardam o pobre José para pagar suas continhas são infernais. Para quitar uma prestação, ele é obrigado a fazer contas complicadíssimas em cima de uma tablita elaborada Deus-sabe-por-quem. E o aluguel, que conta se tem de fazer para ver como é que fica?

Desde o ginásio não forçavam nosso amigo a efetuar tantas operações de soma, multiplicação, divisão e subtração. É esse o ponto. Tanto transtorno, tanto aborrecimento a cada choque, e onde se vê isso refletido na imprensa? Deus, os problemas são dos nossos leitores, dos sujeitos que inadvertidamente gastam dinheiro com jornais e nos sustentam, e são nossos também. Comentei o assunto com um amigo meu. "Pô, que inveja dos americanos, dos alemães e não sei mais de quem", disse a ele. "Eles não têm que pensar qual é o nome atual da moeda antes de preencher um cheque, não têm que comprar maquininhas para calcular a prestação de qualquer coisa, não têm que ligar para o Ministério da Fazenda de seu país para saber como vai ficar a mensalidade da escola de seus filhos." Poderia acrescentar: não correm também o risco de pagar uma fortuna por um servicinho mixuruca, como foi o meu caso. Como deve ter sido o caso de tanta gente na confusão monetária que se segue inelutavelmente a cada choque econômico. Vocês não acham que o governo deveria dar uma indenização pecuniária aos cidadãos, por conta desses aborrecimentos, a cada choque? Gostaria que a imprensa pusesse o assunto em discussão, mas estou desconfiado de que isso não é notícia. Notícia é preço relativo e quetais. Argh...

* Paulo Nogueira, 32 anos, é editor executivo da revista Exame.

imprimindo força
à comunicação

CREDICARD SA

Saber fazer e fazer melhor. Para a Tupy, isto é um princípio. E uma finalidade.



Embalagens industriais



Artigos de lazer



"Proteps" para embalagens



Câmaras frigoríficas



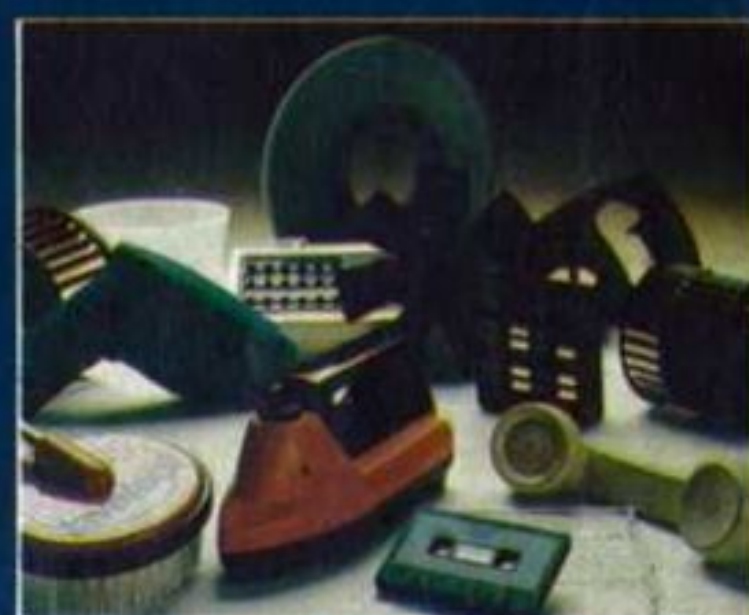
Tubos e conexões em PVC para irrigação



Filtro geomecânico



Pecas em PVC para instalações hidráulicas



Artigos diversos em plástico injetado



Frascos de plástico soprado



Linhas para costura industrial e tricô



Linhas para costura doméstica e crochê



Blocos de motor



Conexões em ferro maleável para instalações industriais



Pecas seriadas em ferro fundido



Granalhas de aço e de ferro fundido



Barras e perfis em ferro fundido e ligas não ferrosas

O espírito empreendedor que marcou o início das atividades do Grupo Empresarial Tupy permanece, até hoje, expresso em uma política de crescimento sólido e diversificado.

Da indústria inicial - hoje a maior fundição independente da América Latina e a maior exportadora brasileira de fundidos - originaram-se 25 empresas, distribuídas em sete estados brasileiros, três subsidiárias no exterior (Estados Unidos e Alemanha).

com mais de 12 mil colaboradores, tanto no setor metal-mecânico como no químico-plástico.

O Grupo Empresarial Tupy hoje está presente em diversas áreas do contexto econômico nacional, com alta tecnologia em produtos fundidos para a construção civil e industrial, para a indústria automobilística e de equipamentos ferroviários e rodoviários, entre outras.

Também na área de plásticos,

o Grupo Tupy participa intensamente, atendendo segmentos como irrigação, saneamento básico, geotecnia, isolamento térmico e até armazenamento de grande porte para produtos perecíveis, além de uma vasta gama de produtos que inclui fios e linhas de alta resistência, plásticos injetados e soprados.

Exporta produtos para mais de 30 países, trazendo divisas para o Brasil e levando ao mundo o

testemunho de sua capacidade realizadora.

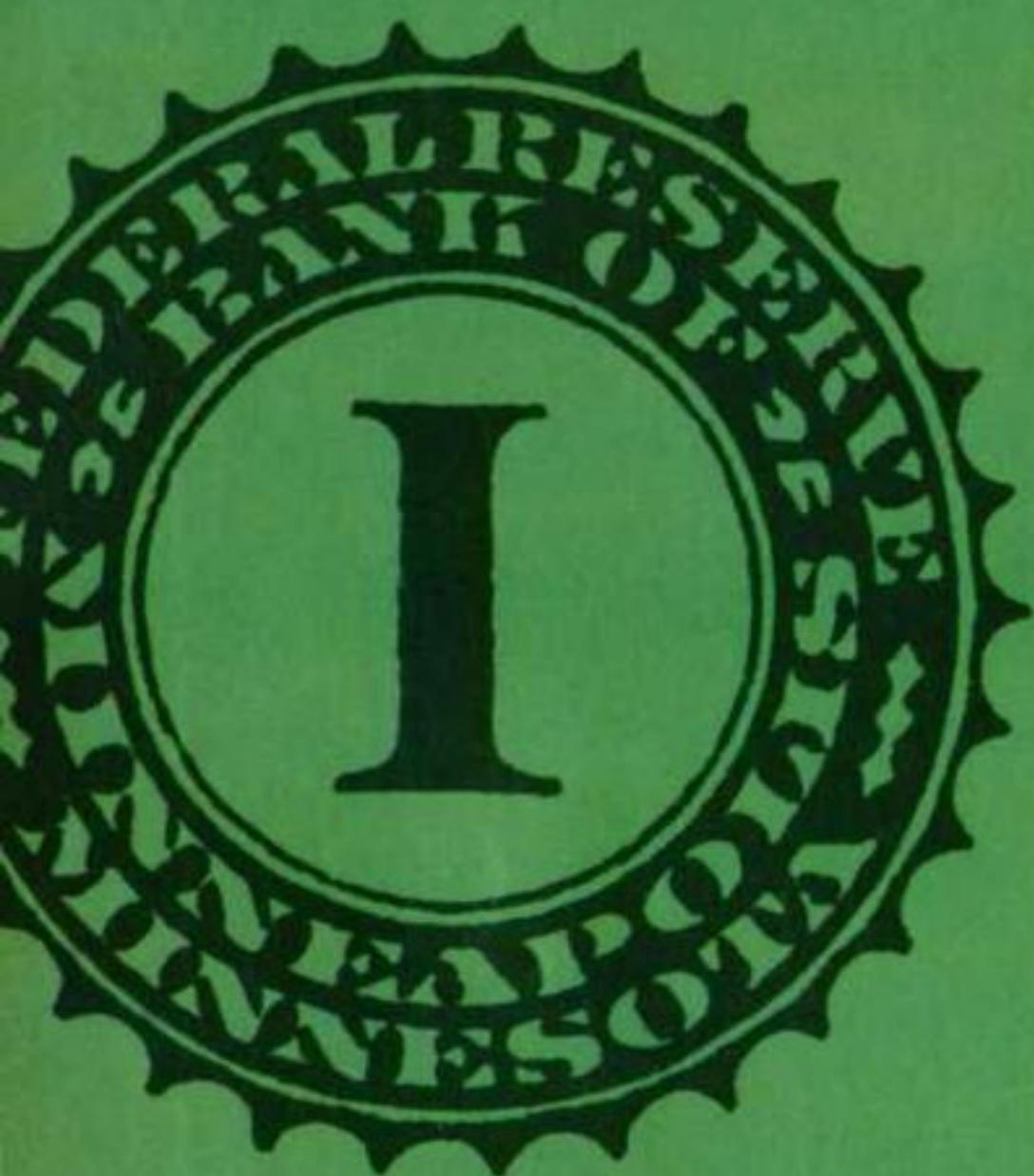
Para a Tupy, o princípio de tudo está na capacidade de pesquisar o âmago do que faz, para fazer melhor.

E de investigar a fundo o que ainda não faz, para saber fazer.



Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência

Lloyds Bank. Agora também es



31270

erine Savalos Ortega

of the United States.



Travelloyds Bank®

Se você é empresário ou turista e quer comprar e vender dólares, utilize o Travelloyds Bank, para operações de dólar-turismo.

Esse é o mais novo serviço do Lloyds Bank, que há mais de 125 anos opera com moedas estrangeiras no Brasil.

Ele tem uma estrutura internacional completamente voltada para o mercado de câmbio e turismo, com uma

Para operar, ligue: Belém, PA 224-4022 • Belo Horizonte, MG 201-9133 • Blumenau, SC 22-8411 • Brasília, DF 243-6388 • Campinas, SP 31-9011 • Caxias do Sul, RS 223-16
• Salvador, BA 243-0744 • São B. do Campo, SP 414-1800 • São J. dos Campos, SP 22-6266 • São Paulo, SP 231-7269 • Vitória, ES 223-0355.

especializado em dólar-turismo.



experiência que não se converte em dólares de uma hora para outra.

Quando pensar em dólar-turismo, pense na segurança do Lloyds Bank.

O banco do dólar-negócio em mais de 50 países.



Lloyds Bank

A FORÇA AO SEU LADO

Curitiba, PR 222-7011 • Maceió, AL 221-2005 • Manaus, AM 234-5329 • Porto Alegre, RS 24-2688 • Recife, PE 231-0044 • Ribeirão Preto, SP 636-7050 • Rio de Janeiro, RJ 211-2165

Conversa de bar



Comando da madrugada

O Siroco, boate comandada pela maternal Dona Branca na avenida Nove de Julho, era um infalível ponto de encontro dos jornalistas de São Paulo. Principalmente na noite de sexta-feira, quando a casa oferecia à categoria um insuperável picadinho com arroz.

Numa dessas ocasiões, o local foi invadido por um grupo de soldados da então Força Pública, que realizava uma batida. A tropa chegou com a truculência habitual, chutando cadeiras e berrando para colocar os freqüentadores assustados - entre os quais o repórter Celso Jardim e o fotógrafo Manuel Mota - de mãos para o alto, encostados na parede. Sobre uma das mesas, ressonava um freguês embriagado, que foi acordado por um cutucão de cassete.

O homem levantou furioso, tomou pé da situação e sacou do bolso uma carteirinha, para esfregar no rosto do sargento que comandava a batida. Quando este leu o documento, arregalou os olhos, em pânico, e baixou sem jeito o cassete que já levantara para aplicar no sonolento. O freguês, que todo mundo sempre via por ali, era coronel. Juntando todas as forças para sustentar um mínimo de dignidade em meio ao torpor do álcool, o coronel se colocou em posição de sentido e, bem à moda da caserna, berrou a plenos pulmões:

- Pelotão, sentido!

A tropa se perfilou e bateu os calcanhares, fazendo tilintar as algemas que pendiam do cinto. Satisfeito com a disciplina dos subordinados, o coronel prosseguiu:

- Meia-volta, volver! Ordinário, marche! - e encaminhou o pelotão para a porta de saída.

Dentro do bar, aliviada e satisfeitiíssima com o golpe militar que se desfechava em seu favor, a freguesia ajeitava as cadeiras tombadas e voltava aos bebericos. Lá fora, sob o luar das três horas da manhã, o coronel curava o porre com sua ordem-unida particular:

- Meia-volta, volver! Ordinário, marche! Alto! Sentido! Ordinário, marche!...



O estranho futebol sueco

O comentarista esportivo brasileiro está visitando a Suécia e aproveita a oportunidade para assistir a uma partida de futebol no principal estádio de Estocolmo. A Federação local designa um funcionário para acompanhá-lo. Bola rolando no campo, o jornalista brasileiro descobre do que estava sentindo falta. Vira-se para o seu cicerone e cobra:

- Onde estão os policiais?

- Policiais? - admira-se o sueco. - Para que policiais?

- Ora, não pode haver jogo sem policiamento!

- Mas estão aí os jogadores, os juizes, os gandulas, a bola. É tudo o que é necessário para se fazer uma partida de futebol!

- Mas e se quiserem bater no juiz?

- Bater no juiz! - exclama o sueco, mais espantado do que se o próprio Odin tivesse desabado num relâmpago à sua frente.

Periquito de mexicano

Após despachar a cobertura do dia para o Brasil - estavam cobrindo a Copa do Mundo de 70 para *Placar* -, os repórteres Michel Laurence e Hedyl Valle Júnior foram para um bar da capital mexicana. Cerveja vai, cerveja vem, Michel após certo tempo foi procurar o banheiro.

Enquanto fazia pipi, ouviu ruídos estranhos às suas costas. Voltou-se e deparou com uma águia sobre um poleiro, piscando-lhe interrogativamente os olhos. Levemente apreensivo, atribuiu a ave ao excesso de cerveja, retornou à mesa, nada comentou com Hedyl e parou de beber. Tempos depois foi a vez de Hedyl ir ao banheiro. Lá estava a águia pregando-lhe os olhos redondos. Como Michel, ele culpou a cerveja e nada falou ao voltar. Nenhum deles querendo abrir o jogo. Até que Michel tomou cautelosamente a iniciativa:

- Ô, Hedyl. Você viu alguma coisa estranha lá no banheiro?

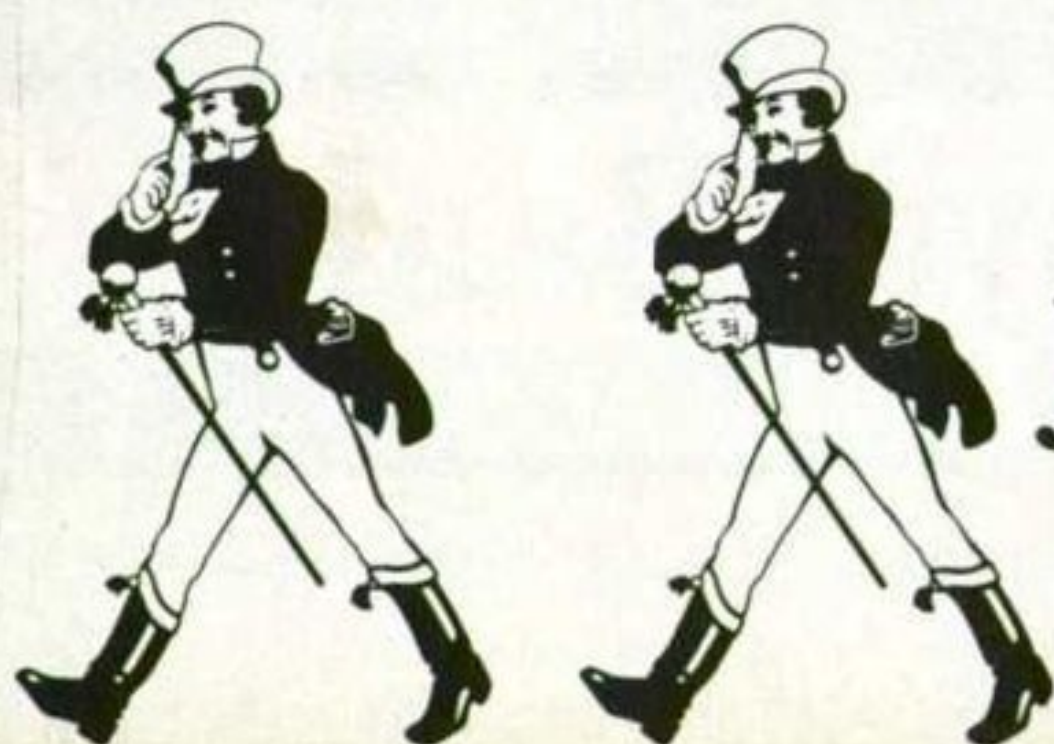
- Pô, rapaz! Você também viu?

Felizes por afastarem a possibilidade de alucinação, chamaram o dono do bar para pedir esclarecimentos. Interrogado, explicou com naturalidade:

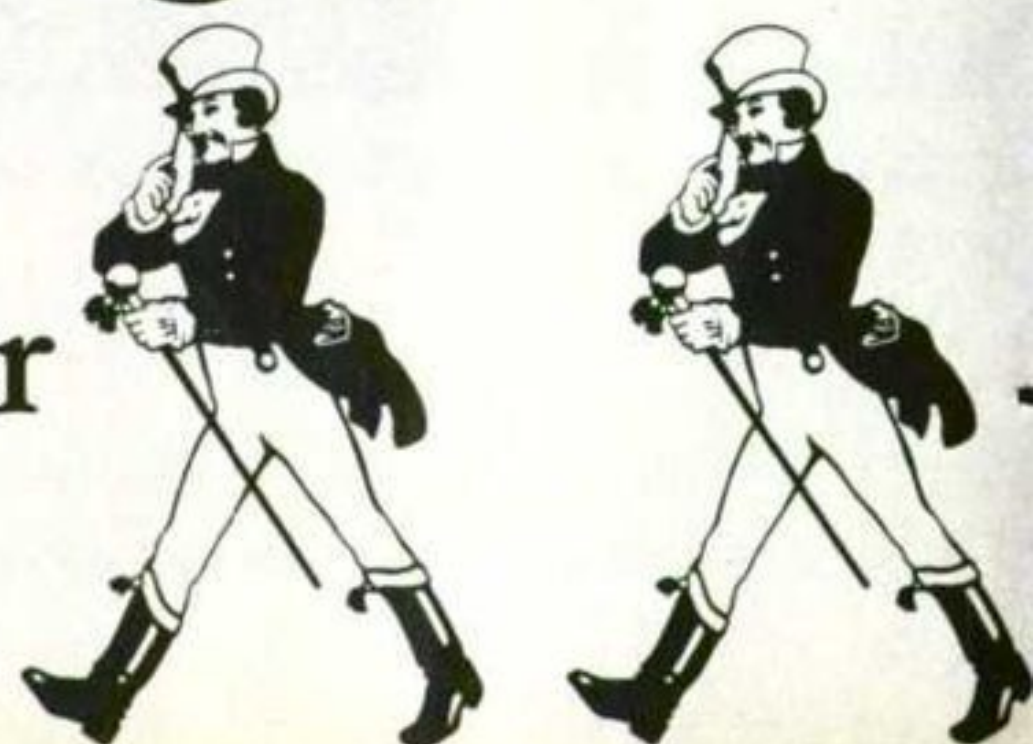
- Oh, es solamente mi pajarito!

X

Perfection is a rare gift.



Johnnie Walker



Todos os anos, o leitor da Gazeta Mercantil troca de carro.

Freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de som, de televisão, de videocassete, de relógio, de apartamento, de móveis.

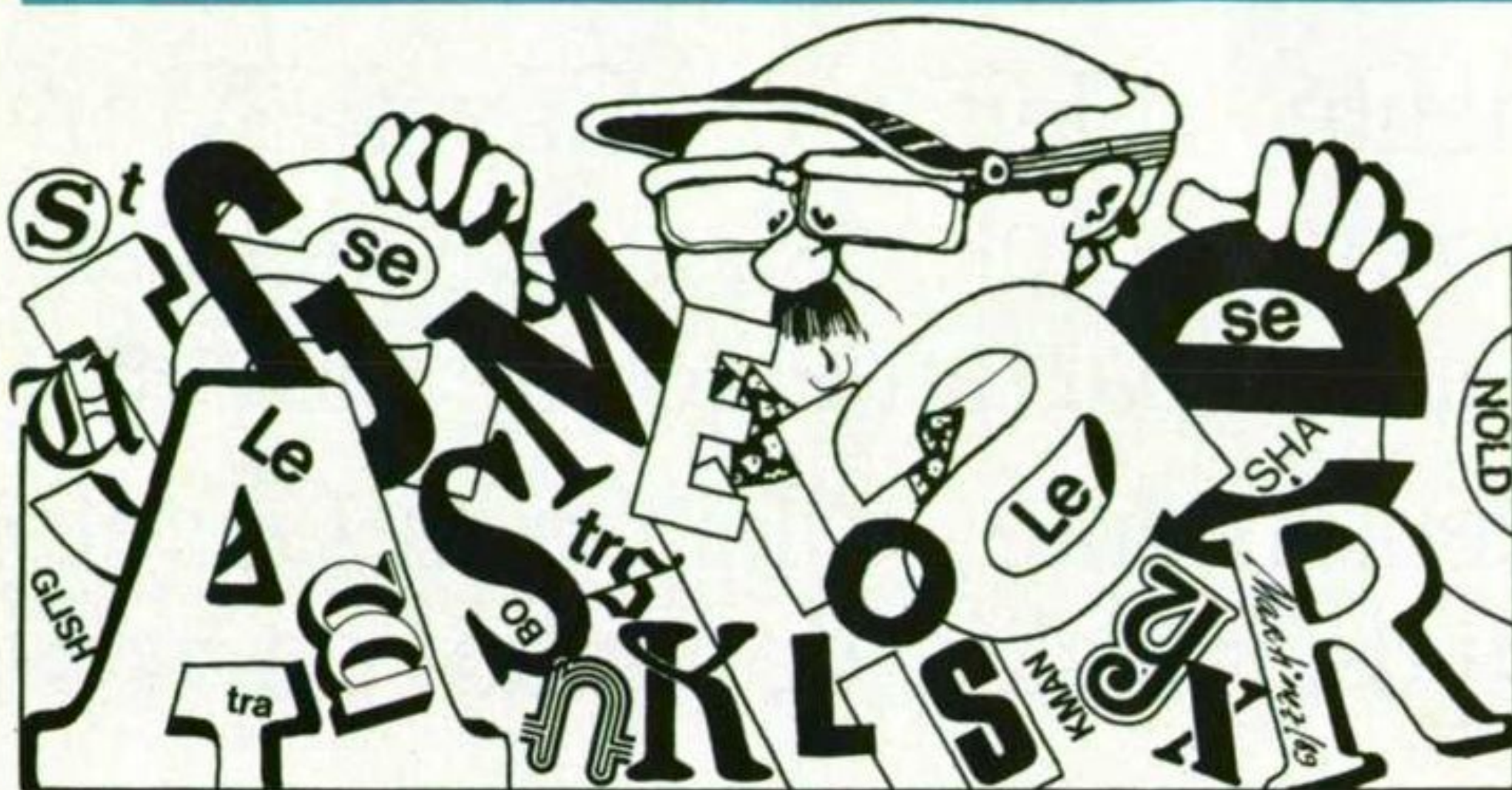
Muito freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de whisky, de vinho, de vodka, de perfume.

Quase todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de restaurante, de avião, de hotel, de bar, de livro, de disco.

Todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de calça, de camisa, de gravata, de terno, de blazer, de sapato, de meias.

O leitor da Gazeta Mercantil só não troca de jornal. Se você não troca a classe A por nada, anuncie na Gazeta Mercantil.





Celebração do caos

O selvagem infinitivo desafia os gramáticos

por Renato Pompeu

Algumas consultas à coluna: o emprego do infinitivo pessoal, o plural dos nomes de família, o emprego de devido, o plural dos adjetivos infravermelho e ultravioleta.

Em relação ao *infinitivo pessoal*, o que se pode dizer é que, nesse campo, reina o caos e cada um segue as regras que bem entender. Acontece que o infinitivo pessoal é uma característica exclusiva da língua portuguesa - não existe nem em castelhano, nem em francês. Expliquemos: no castelhano antigo, chegou a existir o infinitivo pessoal, mas ele foi paulatinamente sendo expurgado pelos gramáticos e desapareceu completamente da norma culta da língua. No caso do português, não houve esse policiamento dos gramáticos, e o infinitivo pessoal se manteve, podemos mesmo dizer, como uma característica selvagem do nosso idioma. Ora, existindo o infinitivo pessoal, sendo empregado por escritores como recurso de estilo, finalmente já na passagem do século passado para este se tentou normalizar o seu emprego, mas, como não há precedentes em outras línguas, nem há uniformidade no uso do infinitivo pessoal pelos escritores, o que acontece é que cada corrente de gramáticos defende as suas próprias regras para o uso do infinitivo pessoal.

Notemos, além disso, que o infi-

nitivo pessoal praticamente não é empregado na linguagem cotidiana e coloquial, nas conversas, nas verbalizações. Por tudo isso, no jornalismo, ao invés de ficarmos quebrando a cabeça tentando aderir a esta ou aquela regra do emprego do infinitivo pessoal, é aconselhável sempre procurar evitar o seu emprego, substituindo-o, seja pelo infinitivo impessoal, seja por outras maneiras de expressão. Há apenas um mínimo de consenso em duas regras: nunca se deve usar o infinitivo pessoal quando o seu sujeito é o mesmo do verbo da oração principal. Por exemplo, não se pode dizer: "Os populares tiveram de fazerem fila", e sim "Os populares tiveram de fazer fila". Por outro lado, é um consenso que se pode usar o infinitivo pessoal quando ele próprio é sujeito de uma frase e quando ele próprio tem sujeito definido. Por exemplo: "É melhor os trabalhadores lutarem pela retomada dos investimentos do que se manterem numa defesa passiva de salários que não garantem empregos". No caso, *lutarem* é de um lado sujeito de *é melhor* e de outro tem sujeito próprio, *os trabalhadores*. Fora desses dois casos, reina o caos e é melhor não usar o infinitivo pessoal, que deve ser deixado aos prosadores que busquem efeitos estéticos e não aos jornalistas que buscam efeitos informativos.

• *Nomes de família* - Lembrando que no Brasil as empresas jornalísticas são normalmente empresas de fa-

mília, surge a pergunta: devemos dizer *os Mesquita* ou *os Mesquitas*, *os Marinho* ou *os Marinhos*? Para os gramáticos, não há nenhuma dúvida: os nomes próprios vão para o plural do mesmo modo que os nomes comuns. Assim, para os gramáticos, devemos sempre dizer *os Mesquitas*, *os Marinhos*. Porém lembremos que, do mesmo modo que ocorre com os nomes comuns como *lápiz*, se o nome de família no singular já termina com *s*, ele não varia no plural: *os Frias*. Finalmente, quando o nome de família é composto sem *e*, só varia no plural o primeiro nome: *os Sacaduras Cabral*. Se a composição é com *e*, os dois nomes variam: *os Limas e Silvas*. Isso tudo é o que dizem os gramáticos. Mas a rigor, na prática jornalística, tanto faz como tanto fez, porque, se se disser *os Pereiras Carneiro* ou *os Pereira Carneiro* ou ainda *os Pereiras Carneiros*, todo mundo sabe de quem se trata.

• *Devido ao* - Para muitos gramáticos, *devido*, sendo um adjetivo ou particípio, nunca pode ser usado como locução prepositiva. Assim, não se poderia usar a frase: "Devido à perspectiva de descongelamento, tem havido um pequeno aumento das compras nas lojas". Teria de se dizer: "Por causa da perspectiva de descongelamento..." No entanto, outros gramáticos aceitam "devido ao". E para os jornalistas o que interessa é se a transmissão da informação é clara, precisa e concisa. Para ser clara, a linguagem jornalística precisa levar em conta os usos de linguagem de seu público. E em todos os meios hoje, cultos e populares, é geral o emprego de "devido ao". Portanto, nada impede o uso dessa locução na linguagem jornalística, a não ser o preconceito de gramáticos ultrapassados pelo redemoinho da prática habitual.

• *Infravermelho e ultravioleta* - Um dos profundos mistérios do nosso idioma. Pelas regras gramaticais, temos de dizer *os raios infravermelhos*, variando no plural, mas *os raios ultravioleta*, sem variar o plural. Isso porque, nas palavras compostas, o elemento que é adjetivo pode variar, mas o que é substantivo não varia. No caso, *vermelho* é adjetivo e *violeta* é substantivo, daí a diferença recomendada pelos gramáticos. Uma diferença, no entanto, que seria melhor os jornalistas não usarem, pois na prática todo mundo varia *ultravioleta* no plural: *os raios ultravioletas*. X

ISTOÉ

SENHOR

O assassinato da rua Cuba. Pág. 50

ISTOÉ

SENHOR

25 DE JANEIRO DE 1989

Nº 1010 - R\$ 2,00

3
TRÊS



JÁ COMEÇA
A DERRETER

ISTOÉ SENHOR é uma revista semanal de informação, com circulação em todo o território nacional. Uma publicação que busca informações criteriosas a fim de levar aos seus leitores um jornalismo sério e independente. ISTOÉ SENHOR é uma revista para ser lida e não apenas folheada. ISTOÉ SENHOR não tem medo de polemizar, incentivar o debate e apostar num país moderno e avançado. O que não impede que a crítica se faça sem rancor e a cobertura dos acontecimentos não-políticos ganhe o colorido elegante que eles merecem. ISTOÉ SENHOR é a única revista brasileira que conta com a cobertura internacional exclusiva do "THE WALL STREET JOURNAL", o jornal mais influente e de maior circulação nos Estados Unidos. Enfim, ISTOÉ SENHOR inova na sua aposta editorial de confiar na inteligência de seus leitores.



Uma publicação
Editora Três



O dia em que Pol Pot viu a uva

por Luís Edgar de Andrade*

Por onde andarás o estudante Saloth Sar? No auge dos anos 60, quando era de bom gosto fazer pós-graduação na França, cheguei a morar um verão inteiro na Maison du Cambodge, uma das muitas casas da Cidade Universitária, em Paris, onde fui vizinho de um cambojano misterioso, Saloth Sar, hoje conhecido como Pol Pot.

Só vim a saber que ele era o Pol Pot anos mais tarde, em 1975, quando tomou o poder no Camboja e, com perdão do trocadilho, foi com muita sede ao próprio.

Nunca mais se ouviu falar em Pol Pot. Até que, meses atrás, às vésperas da reforma ministerial, depois de um dia carregado, um dia em que o *Jornal da Manchete* não ficou do gosto da gente, tive um sonho estranho. Sonhei que o presidente Sarney tinha nomeado o Pol Pot para o Ministério da Educação. Ao ler a notícia, no telex de Brasília, tentei pôr uma pitada de lógica no absurdo: "Mas, pelo menos, o Pol Pot se naturalizou brasileiro?"

Só agora, ao me sentar à máquina, para escrever 157 linhas de 36 toques sobre o problema da linguagem no telejornal, consegui entender o que, naquele dia, em mensagem cifrada, o inconsciente quis me dizer.

Qual foi a primeira coisa que o Pol Pot fez, quando o Khmer Vermelho derrubou o governo do Camboja? Ele arrancou de casa, nas cidades, 200 mil intelectuais. Mandou todos para o campo. Foram plantar arroz à

beira do rio Mekong. O Khmer Vermelho decidiu acabar com a classe urbana, tida como parasita e consumista, para instituir um regime ferozmente rural e coletivista. Coisa de PC do B.

Qual seria a primeira proposta de Pol Pot, ao assumir o Ministério da Educação, em Brasília? Ele era capaz de fechar as universidades, a bem do serviço público. Os professores, coluna por um - um-dois, um-dois, feijão-com-arroz -, marchariam todos para o Brasil Central.

Não creio que, com uma idéia na cabeça e uma enxada na mão, o Brasil encha o prato de feijão. Mas, quem sabe, com a graça de Deus, os professores de comunicação e os editores de TV, ao ouvir, de perto, no campo, como falam os brasileiros, possam ter, de repente, o estalo do Vieira - o famoso *insight* - e passem a dizer, simples e descomplicadamente, como as crianças: "Ivo viu a uva".

"Há duas línguas em conflito na TV: a falada e a escrita. A falada está na voz do povo. cristalina."

No verão do Plano Cruzado, minha filha Constança tinha cinco anos. Um dia, ela me perguntou, ao saber que o pai ia ter uma entrevista com o Sarney:

- Papai, o presidente do Brasil fala português?

Agora, nas férias de fevereiro, à beira de uma piscina, em Natal, vi dois ou três telejornais do Rio e São Paulo, com o distanciamento que o telejornalista não consegue, dentro da estação de TV, na hora de pôr o programa no ar. Tive vontade de pegar o telefone e perguntar, com a inocência da Constança:

- Por que não se fala português nos telejornais do Brasil?

Não é que se fale inglês. O Paulo Francis bem que gostaria. Na verdade, há duas línguas em conflito na TV: a língua falada e a língua escrita. A língua falada, cristalina, está na voz do povo. A língua escrita, na boca dos apresentadores e repórteres. Eles não falam, lêem. Lêem o volapuck que o editor escreveu. Por trás das duas linguagens, dois Brasis - ligados, no entanto, via satélite. O

Brasil escrito pensa que é, mas não é. O Brasil falado é o Brasil real. O Brasil está em Xapuri, Mombaça e Volta Redonda.

O Código Civil não deveria permitir o casamento do *copydesk* com o *press-release*. Resultado: na hora do jantar, o televisor despeja na cabeça da gente, à velocidade de leitura de 16 toques por segundo, um blablablá para o qual ainda não se inventou o tradutor automático. O que salva são os entrevistados - anônimos ou identificados no gerador de caracteres. Eles dão um sopro de emoção às imagens.

O grau de comunicação que o Alexandre Garcia alcançou, no *Jornal da Manchete*, apesar de suas conhecidas idiossincrasias, se deve a um detalhe que pouca gente conhece: o Alexandre, em Brasília, fazia telejornal sem *script*. O *script*, está aí o busílis da questão. Não há *teleprompter* que salve o mau *script*.

Mas não basta livrar-se do texto. É preciso tirar a gravata do pensamento. O suspensório, também. Vejam o Boris Casoy no *TJ-Brasil*. Eça me perdoe, mas, se o Boris continuar com seus cacos do gênero *gostei* ou *não gostei* - e daí? -, vai acabar sendo o Conselheiro Casoy, com dois ss, da TV brasileira.

A revolução cultural não é mole. Às vezes, na ilha de edição, ao ver na fita bruta, como nós chamamos, uma entrevista feita na rua - o depoimento da pessoa que viu o fato -, me ocorre um delírio: jogar fora todo o *off* (a narração que o repórter gravou) e editar a imagem só com o testemunho do povo. Não haveria *lead*. Haveria vida.

Por falar em vida, ao levantar a vista do papel, nesta 139.^a linha do texto, o que vejo num dos televisores à minha frente? Um moço engravatado recita o seu recado na telinha colorida: "Daqui a pouco: morre em acidente prefeito de Volta Redonda".

Imagino o moço, já sem a gravata, chegando em casa:

- Oi, Maria! Você viu? Morre em acidente prefeito de Volta Redonda.

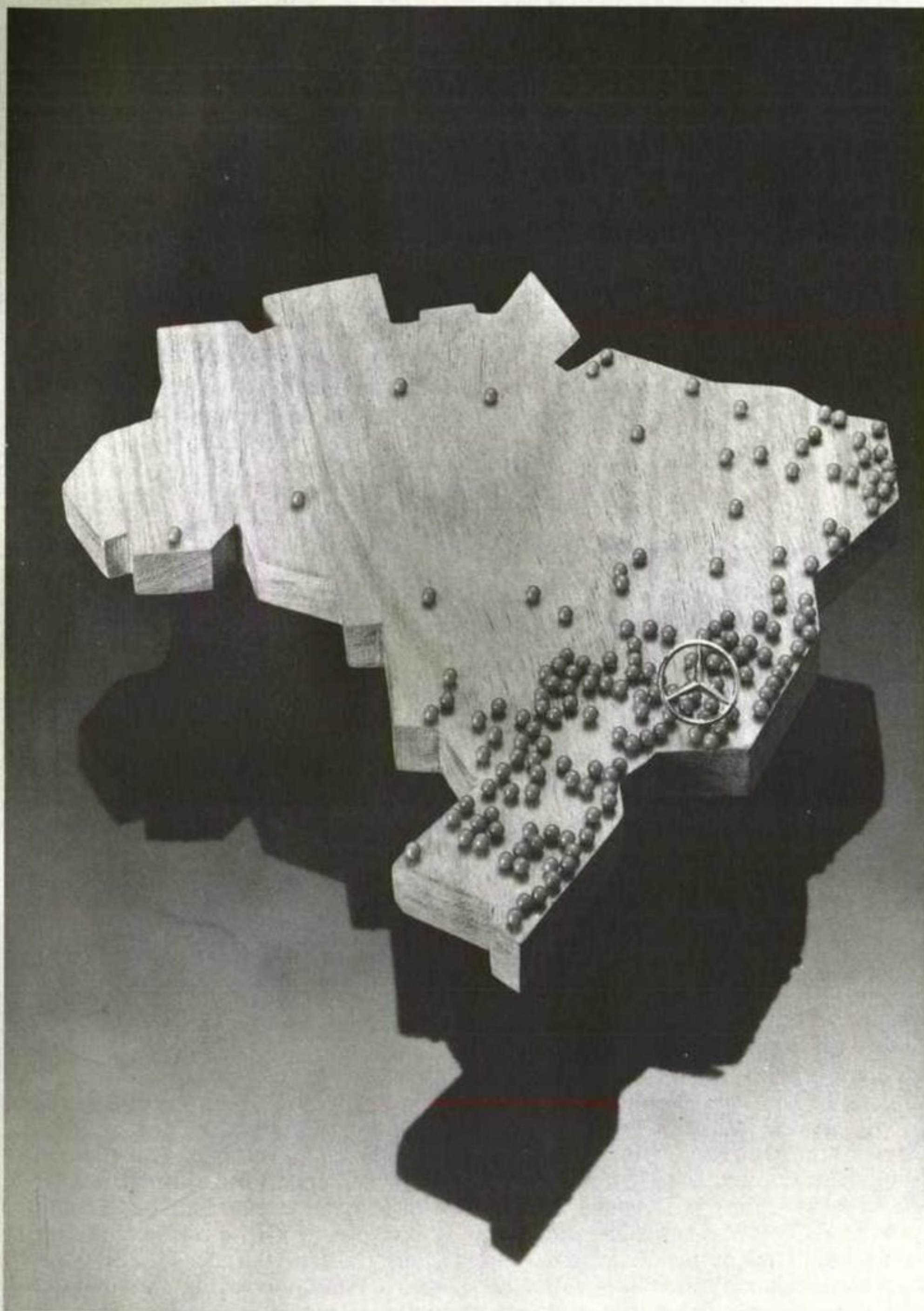
E a Maria, de olhos arregalados:

- Tá maluco, cara? Engoliu o microfone?

Pol Pot nos editores.

* Luís Edgar de Andrade é um dos autores do *Manual de Telejornalismo da TV Globo* (1985) e, atualmente, diretor de redação da *Rede Manchete*.

Boas parcerias sempre dão resultado.



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

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

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

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

Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.



Mercedes-Benz do Brasil S.A.



Peça publicitária criada pela Talent

As senhoras de Santana do Conar

Desde o dia 5 de março está sendo veiculada gratuitamente na mídia impressa - jornais e revistas de todo o País - a campanha de esclarecimento sobre a imagem do Conar, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, criada pela Talent. A campanha foi desenvolvida pela agência como resposta às dúvidas levantadas através de pesquisa em outubro passado, quando foram entrevistadas 138 pessoas, entre publicitários, anunciantes, jornalistas e consumidores. "A crítica mais freqüente era de que o Conar funcionava como patrulha moral em vez de se preocupar com a ética", esclarece Maria Ângela Zampol, chefe da equipe de pesquisadores. Para mostrar que não é nada disso, uma das peças publicitárias apresenta "as senhoras de Santana" do Conar: Washington Olivetto, presidente da W/GGK; Magy Imoberdorf, presidente da Lage, Stabel e Magy; e Luciano Ornelas, editor-chefe do jornal *O Estado de S. Paulo*. Eles estão preocupados em zelar para que os anúncios cumpram o preceito básico do Código de Ética do Conar, assim definido pelo presidente da entidade, Luiz Fernando Furquim: "A propaganda tem de ser honesta e verdadeira". A campanha vai até o final do semestre.

O layout atualizado de Veja

A revista *Veja* está programando para as próximas edições mudanças gráficas que, embora sutis, deverão deixá-la com um visual mais bonito e limpo. Para começar, o subeditor de arte, Píndaro Camarinha Sobrinho, 35 anos, 15 de jornalismo, responsável pela reforma, pretende abrir as fo-

tos boas e fugir dos bonecos. *Veja* também vai uniformizar a tipologia das legendas e intertítulos, adotando o Franklin. O índice ganhará página inteira, os fios que molduram as fotos deverão cair e as notas de *Gente* passarão a ter títulos. "Vamos facilitar a vida do leitor e atualizar o layout, que não é mexido há cinco anos", diz Camarinha. Também para facilitar a

tarefa dos leitores, a *Editora Abril* lançou um índice geral das matérias publicadas por *Veja* e *Exame* em 1988. Ele traz informações sobre a edição, data e página da revista em que se encontra a reportagem procurada. Mais informações sobre o índice poderão ser obtidas junto ao Dedoc da *Abril*, pelo telefone (011) 877-1594.

Prêmios para projetos de comunicação

Foi em 1982 que a Câmara Americana de Comércio de São Paulo começou a distribuir anualmente os prêmios Eco, para as quatro empresas que mais se destacam na área de projetos comunitários. Os prêmios deste ano foram para a Goodyear (Projeto Clã-Aids), a Ripasa S.A. Celulose e Papel (Viagem da Leitura), a Volvo (Programa de Segurança nas Estradas) e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (Projeto Paternidade Consciente), tendo sido entregues no dia 30 de março, durante almoço realizado no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo. Foi o segundo prêmio nacional conferido ao programa da Volvo: o primeiro foi a Opinião Pública, do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas. Em outro hotel da capital paulista, o Holiday Inn Crowne Plaza, no dia 7 de março, a Andef, Associação Nacional de Defensivos Agrícolas, também distribuiu seu prêmio Paca, destinado a estimular a qualidade e eficiência da comunicação com o meio rural, através de mensagens que, além de criativas, focalizem o uso correto e seguro de defensivos agrícolas. O prêmio para a melhor campanha institucional de 88 foi para a Shell do Brasil S.A., sendo considerados destaques a revista *Correio Agrícola* da Bayer do Brasil S.A., e Scepter, Re-

tratos de Família, da Cyanamid Química do Brasil.

Os métodos da Price na auditoria da Folha

No dia 29 de março, no Hotel Hilton, a *Folha de S. Paulo* reúne seus principais anunciantes e as agências de propaganda, num café da manhã, para explicar como funciona e quais são os critérios que a empresa Price Waterhouse vem se utilizando para fazer a auditoria de circulação e tiragem do jornal. Desde o rompimento com o IVC - Instituto Verificador de Circulação -, no mês de outubro passado, a *Folha* contratou os serviços da Price Waterhouse. A empresa está fazendo a auditoria de circulação e tiragem do jornal de dezembro a maio deste ano. Os resultados serão conhecidos do mercado na primeira quinzena do mês de junho, segundo as previsões de Wilson Grejo, 49 anos, diretor da Price. Há três meses auditando os números do jornal, Grejo garante: "Até hoje, está tudo bem".



Muita política no novo jornal de Brasília

Como Capital Federal - centro de decisões políticas e administrativas -, Brasília possui a fama de ter uma das populações mais bem informadas do País. Pois no próximo dia 21 de abril, data de seu aniversário, a cidade estará ganhando um novo jornal: o *BSB-Brasil*, que pretende competir com o *Correio Braziliense*, o *Jornal de Brasília* e o *Correio do Brasil*. BSB é a sigla de Brasília adotada pelas companhias aéreas, e o acréscimo de Brasil indica que o novo diário, em formato *standard*, com 24 páginas, ambiciona ocupar um espaço nacional. Dirigido pelo jornalista Oliveira Bastos, 59 anos, 36 de profissão, terá 15 mil exemplares de tiragem inicial, pretendendo dar um tom de bastidores à cobertura política.

X

“Em 114 anos de existência, nosso jornal jamais foi acusado da prática de qualquer tipo de fraude. Nunca tivemos qualquer interesse em aumentar artificialmente nossa circulação, até porque, para o Estado, ser o maior **PALAVRA DE HONRA**

O ESTADO DE S. PAULO

O JORNAL

jornal não é o mais importante. Importante é manter nosso compromisso com a verdade, um dos fundamentos da credibilidade que o Estado ostenta há mais de um século.”

Júlio Cesar Mesquita.



Jorginho, acusado, atira um jornal contra a câmera da TV Globo

A fabricação de um criminoso

A polícia e a imprensa trabalham mais uma vez unidas para provar que uma pessoa ainda não julgada é responsável por um crime

por Luís Carlos Cabral
e Gérson Sintoni*

A população da cidade de São Paulo tem uma certeza: quem matou a tiros o casal Jorge e Maria Cecília Bouchabki na véspera do Natal, numa casa da rua Cuba, no privilegiado bairro paulistano do Jardim América, foi o filho mais velho das vítimas, Jorge, o Jorginho, o Ginho, o Gim, de 18 anos de idade.

A convicção não tem limites - nivela profissões e classes sociais. O motorista de táxi Marcos Eugênio é truculento: "Foi o filho da puta daquele moleque". O dentista Paulo Moreira discorre com intimidade sobre o comportamento de Jorginho - fala de chaves, armas, depoimentos contraditórios, portas trancadas, janelas travadas - para declará-lo culpado. A psicóloga Isabel Kahn Marins recorre à sua experiência profissional para traçar um perfil da famí-

lia Bouchabki: "O pai era um bobão que atendia a todos os desejos do filho. Nada faltava a Jorginho, o garoto nunca ouviu um não. Naquela noite, contrariado de alguma maneira, o garoto mimado pegou a arma e atirou. Não sei, evidentemente, como as coisas aconteceram, mas não tenho a menor dúvida ao dizer que Jorginho é o culpado. Ele cresceu acreditando ter um poder ilimitado, ser totalmente impune, traços característicos da personalidade psicopática". O advo-

gado João Santana acredita que Jorginho matou o pai para vingar a mãe assassinada. E a arquiteta Helena Ayoub não vacila:

- Foi o menino!

- Mas como você pode afirmar uma coisa dessas com tanta certeza?

- Leio jornais.

O preço da fama - Quem lê jornal em São Paulo conhece o crime da rua Cuba. Um crime feito sob medida para a imprensa: famílias tradicionais, advogados famosos, influentes, bem-sucedidos, gente rica, adolescentes liberados, policiais falastrões. Mistério. Como observa Nirlando Beirão, 40 anos, 22 de profissão, redator-chefe da revista *IstoÉ/Senhor*, "um crime como esse ocuparia muito espaço na imprensa de qualquer país do mundo, tanto na norte-americana quanto na da Índia. A família paga o preço da notoriedade. A imprensa é assim, trabalha assim, investir em casos como este é inerente a ela".

Um crime que tem hipóteses que variam do passional ao parricídio. O marido matou a mulher e foi morto pelo filho. Ou o pai morto pela mulher foi vingado pelo filho. Ou o marido matou a mulher e suicidou-se em seguida. Ou vice-versa. Ou o filho matou pai e mãe. Ou nada disso. Então, o que terá acontecido? Na rua Cuba, dois meses e meio depois do crime, além das duas mortes, nada que se pudesse afirmar com absoluta certeza. Na vida de Jorge Delmanto Bouchabki, a sua transformação em assassino, aos olhos da multidão.

Quem lê jornal em São Paulo participa de uma brincadeira de salão que transforma os seus participantes em detetives. Uma brincadeira semelhante àquela que levou milhões de brasileiros a tentarem descobrir quem matara Odete Roitman. Só que, desta vez, é mesmo a vida em sua feição mais brutal. E os Sherlocks amadores caminham em ordem-unida numa mesma direção.

Quem lê jornal em São Paulo afirma, com a segurança de um xiita sobre os poderes divinos do Aiatolá, que Jorginho é o culpado. Antes de o inquérito policial estar concluído e de a Justiça ter tomado conhecimento formal do caso, já havia um culpado. Um filho, pelo crime de ter assassinado os pais a tiros enquanto eles dormiam, na véspera do Natal. Mas, e se Jorginho for inocente, quem o terá liquidado? Quem será o responsável pela sua destruição psicológica e so-



ARQUIVO IMPRENSA

Beirão: crime de rico é notícia

cial? A polícia e parte da imprensa, certamente.

A polícia, por ter revelado mais do que deveria - ou poderia -, por apontar culpados sem possuir dados que pudessem comprovar, de maneira irrefutável, categórica, científica, as suas teses. E a imprensa, por ter servido de veículo à irresponsabilidade policial. "Eu classifico esse episódio como um dos maus momentos da imprensa. O garoto foi julgado por ela de tal maneira que deve ter muita gente torcendo para que ele seja, realmente, o culpado. Acho que a vida do rapaz está seriamente comprometida", afirma Augusto Nunes, 39 anos, 19 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*.

Ética pisada - O Código de Ética do Jornalista, aprovado em 1985, no Rio de Janeiro, durante o Congresso Nacional dos Jornalistas Profissionais, diz, em seu artigo 14, que "o jornalista deve ouvir sempre, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas, feitas por terceiros e não suficientemente demonstradas ou verificadas". Quem examinar a cobertura dada pelos grandes jornais de São Paulo ao crime da rua Cuba verificará que o artigo 14 do Código de Ética do Jornalista é um tipo de lei que, como tantas outras no Brasil, não pegou. Em um determinado momento das investigações, a polícia começou a insinuar que Jorginho era o provável assassino dos pais. Os olhos



LEONARDO CARNEIRO

Nunes: mais um momento infeliz

da imprensa voltaram-se para ele. A sua vida começou a ser devassada. Fatos comuns ao cotidiano de qualquer jovem - entrar em conflito com os pais, frequentar fliperamas, dormir com a namorada, possuir uma garrucha antiga, mais uma dessas peças de decoração do que, propriamente, uma arma - passaram a ser provas definitivas de sérios desvios de personalidade.

O psiquiatra Haim Grunspum, 60 anos, professor da PUC de São Paulo, observa que a imprensa pinçou, do inquérito policial, fatos isolados para reforçar uma tese previamente estabelecida: a de que Jorginho era culpado. "É um absurdo querer que um jovem que acabou de perder os pais de uma maneira violenta, bárbara, não caia, pressionado pelas emoções, em contradição a respeito de fatos corriqueiros do dia-a-dia."

Dupla ação - A imprensa e a polícia foram além. Apenas dois exemplos da dupla irresponsabilidade: a polícia informou aos jornalistas que havia encontrado manchas de sangue num colchão no quarto de Jorginho. Até que a perícia concluísse que o sangue não pertencia às vítimas e sim a um amigo do garoto, a imprensa explorou o fato, alguns veículos com mais, outros com menos voracidade. Mas os jornais foram ao delírio mesmo nas edições de 9 de março.

No dia anterior, depondo na polícia, Flávia Cardoso Soares, 17 anos, namorada de Jorginho, voltou a di-



Maria Lessin viu a filha ser execrada

zer que ele havia, certa vez, afirmado que usaria um revólver para assustar um ex-namorado dela que a estava incomodando. Parentes de Flávia disseram, ainda, que após o primeiro depoimento dela - no qual contara que Jorginho estava nervoso quando a encontrou depois do crime -, o namorado discutiu asperamente com ela. E o pai da jovem voltou a declarar que viu escoriações no braço de Jorginho dias após o crime.

Quem pode enxergar numa bravata, numa discussão perfeitamente justificável e em arranhões cujas origens não são conhecidas a prova irrefutável da culpabilidade do filho de Jorge e Maria Cecília Bouchabki? A polícia - e a imprensa.

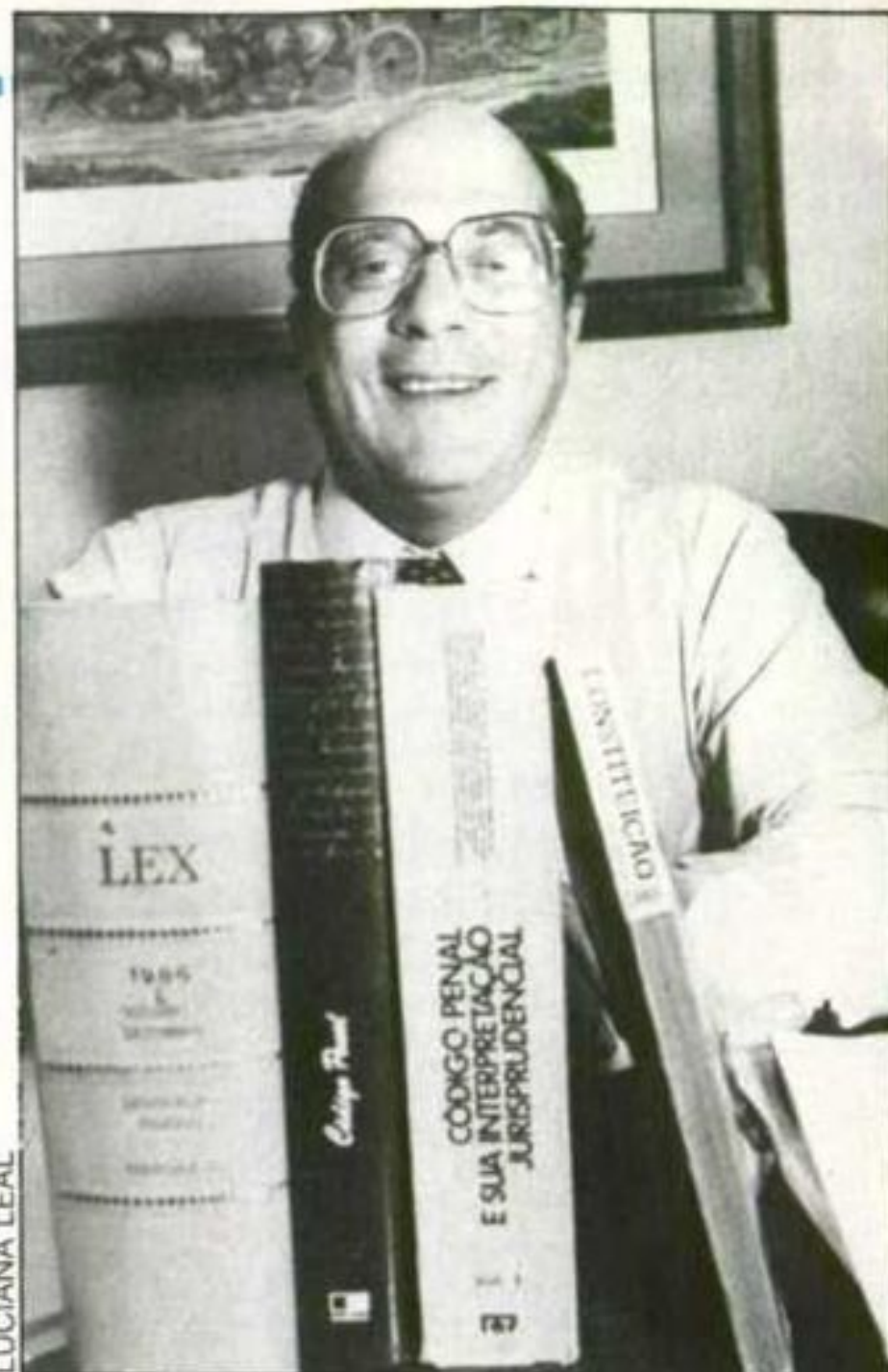
A manchete de primeira página da *Folha de S. Paulo* afirmava: "Namorada compromete filho na rua Cuba". A *Folha da Tarde* abriu no alto da página dedicada ao noticiário policial: "A arma de novo no caminho de Jorginho". O *Diário Popular* foi incisivo: "Depoimentos incriminam o filho dos Bouchabki". E o *Jornal da Tarde*, categórico: "A polícia fecha o cerco em torno de Jorginho". Palavra a palavra, frase a frase, linha a linha, título a título, manchete a manchete, foi sendo esculpida a imagem negativa de Jorginho.

Autocrítica - Tão ostensivo foi o comportamento da imprensa durante o episódio que ela mesma questionou, em suas próprias páginas, o seu papel - ainda que timidamente. Algumas vozes se levantaram para protestar contra o massacre de uma pessoa que, até que a Justiça decida pelo

contrário, é inocente e deve, por isso, ter preservada a sua imagem. Se não por razões mais nobres, por obediência à nova Constituição do País, que estabelece, em um de seus artigos, que "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas..."

O jornalista Oliveiros S. Ferreira, 59 anos, 42 de profissão, diretor e articulista de *O Estado de S. Paulo* - o jornal, aliás, a cobrir o caso da rua Cuba com mais equilíbrio - afirmou, em artigo publicado no final de janeiro, que "nesse rumoroso crime da rua Cuba, a Constituição está sendo jogada todos os dias no chão, sem que ninguém se dê conta do fato. Violentada, sim, pois não é crível que num caso em que a autoridade policial teve que exumar os cadáveres para refazer o laudo pericial elaborado pelo órgão competente, em que tem escassos elementos para definir que tipo de crime foi cometido, com que arma e por que motivo real, aponte-se à execração pública o nome de uma pessoa - ademais filho das vítimas -, permitindo que se formulem hipóteses pueris sobre os móveis do crime". Um comentário que, se não responsabiliza diretamente a imprensa, também não a inocenta.

Dias depois, o ex-ministro da Justiça Paulo Brossard usava a sua coluna semanal da *Zero Hora* gaúcha para perguntar, no tom solene dos juristas: "Com que direito se pode difundir, dia após dia, que um jovem de 18 anos é o maior suspeito de ter assassinado seus pais? E se amanhã ficar evidente que ele não teve nenhuma participação no crime e nenhuma res-



Volkmann: "Anneliese virou fera"

ponsabilidade lhe pode ser atribuída, quem vai apagar na alma desse rapaz de 18 anos o mal que lhe foi causado?"

Maus momentos - O repórter Valmir Salaro, 35 anos, 13 de profissão, que cobriu o caso para a rádio *Jovem Pan*, reconheceu, já em fevereiro, diante das câmeras do programa *Canal Livre*, de Sílvia Poppovic, da *TV Bandeirantes*, que a imprensa policial brasileira poderia estar correndo o risco de cometer o seu mais grave erro dos últimos anos se, no final das investigações, ou mesmo do processo, Jorginho fosse declarado inocente. E, dramático como cabe a um profissional envolvido há dez anos em coberturas policiais, metaforizou: "Se Jorginho for mesmo inocente, vamos ter, todos, que rasgar as nossas carteirinhas de repórteres policiais".

Impossível acreditar que a intenção pudesse se transformar em gesto. Esta não é a primeira vez que a imprensa age, por influência ou não da polícia, irresponsavelmente. E não há notícia de que repórteres, policiais ou não, tenham abandonado a profissão por sentimento de culpa.

A extensão dos males que uma má imprensa pode causar à vida de indivíduos ou mesmo de instituições é imensurável. O advogado criminalista Ariosvaldo Campos Pires, 53 anos, 29 de profissão, professor de Direito Penal da Universidade Federal de Minas Gerais, relata a destruição do padre Waldomiro da Silva Moura, no início dos anos 70.

Várias meninas foram estupradas

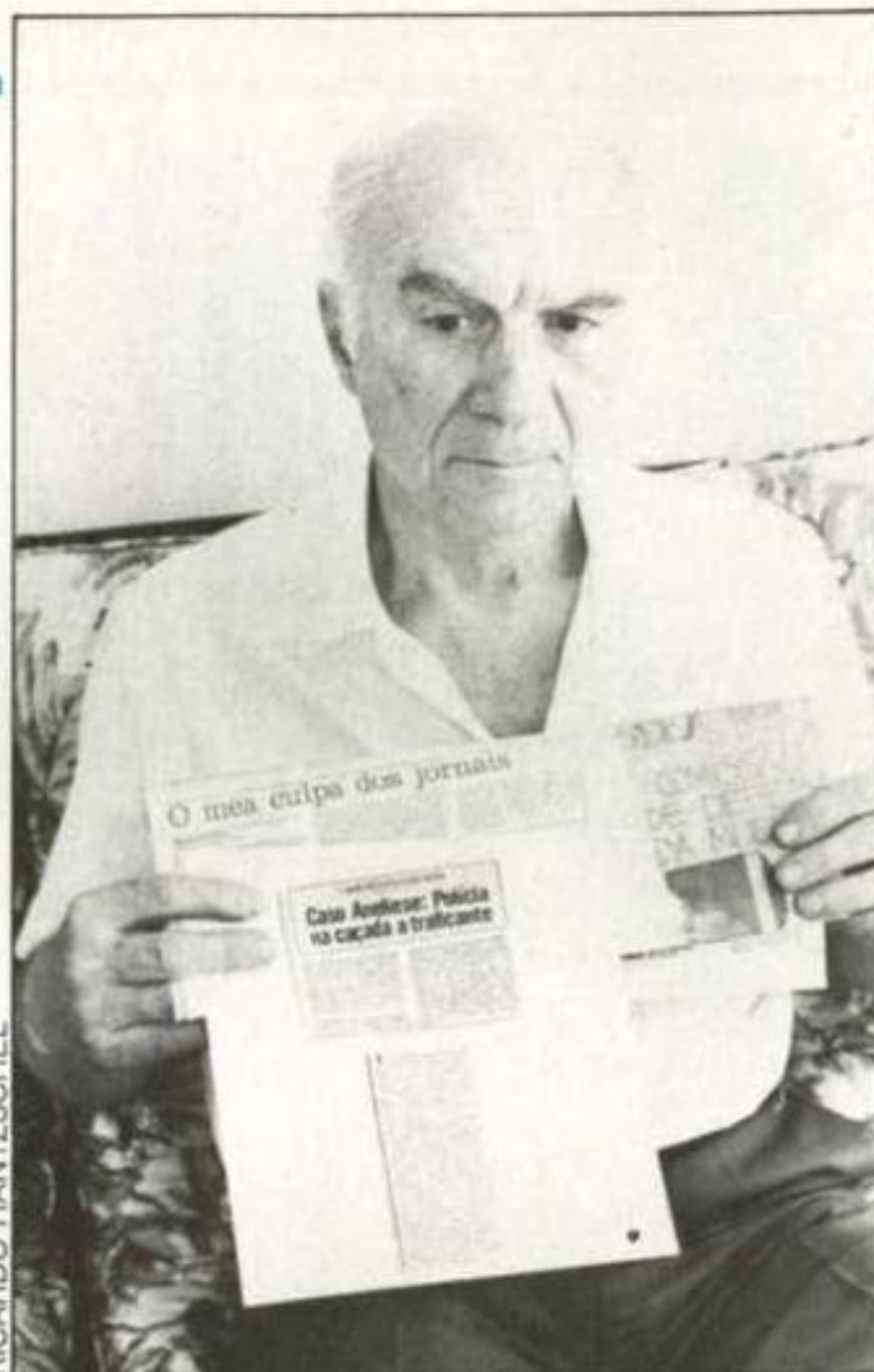
e mortas na capital mineira. O padre lecionava no colégio de uma delas. Um detetive encontrou-o caçando mulheres na zona boêmia da cidade. Foi o suficiente para ele tornar-se o principal suspeito e, em pouco tempo, passar a ser apontado pela imprensa como o criminoso, "apesar da espantosa fragilidade das provas", como recorda Campos Pires. Waldomiro foi julgado e absolvido por falta de provas, "mas, a esta altura, a sua vida já estava inteiramente liquidada".

No Rio Grande do Sul, a imprensa trata, há 26 anos, do assassinato da *socialite* Margit Kliemann, até hoje não esclarecido. O primeiro suspeito foi o marido de Margit, o deputado Euclides Kliemann, que morreria um ano mais tarde, assassinado. Veteranos jornalistas que cobriram o crime, como Sérgio Jockymann, 58 anos, 40 de profissão, afirmam, hoje, que a imprensa mais atrapalhou do que ajudou a resolver o caso.

Jockymann confessa: "Nós, os jornalistas, fabricamos - friamente, com o objetivo de vender jornal -, mentiras no caso Kliemann. Inventamos personagens, como uma dama de vermelho, um motorista de táxi espanhol, uma prostituta misteriosa. Hoje me arrependo, sinceramente, do que escrevi", diz ele, na época redator da edição gaúcha de *Última Hora*. As inverdades, no caso, tinham, também, uma forte motivação política. Três jornais disputavam o mercado do Rio Grande do Sul. Dois deles tinham compromissos político-partidários. O jornal ligado ao PTB afirmava que o deputado (do PDS) era o criminoso. O jornal partidário do PDS dizia que a polícia sabia quem era o criminoso, mas não o apresentava para inculpar Kliemann. E o terceiro jornal preocupava-se, apenas, em aumentar a circulação.

Vítima culpada - Há, ainda, aqueles casos em que a vítima acaba sendo julgada. Uma das histórias policiais mais célebres dos anos 70 foi a morte, em uma festa em que se consumiu muito uísque e cocaína, da estudante Cláudia Lessin Rodrigues, no Rio de Janeiro.

"Certa vez, sentei num banco de praça e percebi que duas senhoras conversavam sobre a minha filha", recorda Maria Lessin Rodrigues, 70 anos, mãe de Cláudia. "E ouvi uma delas dizer: 'Mas também a garota não era flor que se cheirasse'. Elas não conheciam Cláudia. Havia sido influenciadas pela imprensa. Os jornais foram levianos, divulgando in-



Reali Jr.: contra os excessos

formações mentirosas. Cláudia chegou a ser apresentada como uma prostituta que teria ido participar de uma bacanal."

Prostituta. Traficante de tóxicos. Lésbica. Assim foi qualificada, pela imprensa, a estudante Anneliese Volkmann, assassinada em abril de 1987, também no Rio. "Trataram minha filha de maneira torpe. Se o crime não tivesse sido esclarecido, ainda pairariam dúvidas sobre a conduta moral de Anneliese. Uma irresponsabilidade", desabafa Rudy Volkmann, 60 anos, pai da dedicada estudante de Comunicação Social que foi seqüestrada na porta da Faculdade Hélio Alonso, onde estudava, pelo seu assassino, o presidiário José Carlos Santos Cardoso, o "Baianinho", que cumpria pena em liberdade.

Do desaparecimento da estudante até a confissão de "Baianinho", preso 17 dias mais tarde, circularam as mais disparatadas versões para o caso. Um vídeo que Anneliese e colegas de faculdade haviam produzido sobre prostituição e drogas foi o suficiente para a polícia e a imprensa levantarem suspeitas de que ela teria sido morta por traficantes, numa operação de "queima de arquivo". Uma amizade com a comerciária Circe Machado levou à especulação de que ela teria sido assassinada por um ex-namorado da amiga - ele não suportara saber que as duas mantinham uma relação amorosa. "Num certo momento, minha filha passou de vítima a culpada. Os jornais fizeram dela uma fera. A violência do crime passou para segundo plano."

As instituições - "Nem só as pessoas físicas são vítimas da imprensa. As instituições também têm sido atingidas por ela", afirma o criminalista Miguel Reali Júnior, 45 anos, ex-secretário de Segurança Pública de São Paulo (governo Franco Montoro) e ex-assessor da presidência da Assembléia Nacional Constituinte.

"Em relação a pessoas físicas atingidas duramente pela imprensa", diz Reali Jr., "posso citar o caso do ex-ministro da Justiça Ibrahim Abi-Ackel, que foi execrado sem que ninguém tenha conseguido provar nada contra ele. O impacto das denúncias não comprovadas sobre a vida dele foi terrível. Até hoje Abi-Ackel tem dificuldades de relacionamento. No capítulo das instituições, temos a própria Constituinte, que, durante meses e meses, foi atacada, irresponsavelmente, pela imprensa. Um jornal chegou ao cúmulo de tirar fotografias do senador Severo Gomes, um constituinte dedicado, no aeroporto de Brasília, numa quinta-feira da Semana Santa, quando todo o País preparava-se para descansar, numa tentativa de provar que ele não passava de um reles gazeteiro. Há maus políticos, é óbvio, mas nem todos os políticos são canalhas."

Marcos Sá Correa, 42 anos, 22 de profissão, editor do *Jornal do Brasil*, classifica os casos de veiculação de informações policiais não comprovadas de "os mais escabrosos, mas não os mais graves -, o mesmo tipo de comportamento pode destruir carreiras políticas honradas e até mesmo empresas idôneas".

Mais recentemente, no Rio de Janeiro, um delegado forneceu a repórteres alguns nomes encontrados no caderninho de telefones de um traficante de tóxicos, o "Toninho de Copacabana". A imprensa não hesitou. Publicou vários deles. O ex-governador Leonel Brizola viu no gesto intenções políticas, já que foram citados os nomes de dois de seus filhos. E foi aos jornais dizer que o governador Moreira Franco, identificado por ele como o mentor da manobra, estava precisando levar uns tapas. Já o vice-presidente de Operações da *Rede Globo de Televisão*, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, também citado, publicou matérias pagas execrando a atitude da polícia.

Problema universal - Quem acredita que a falha alheia redime a sua própria pode dormir tranquilo. Não é só no Brasil que a imprensa comete excessos. Vejamos o exemplo da Grã-Bretanha. Só no ano passado, o *Press*



Anélio escreveu muito e acabou na rua

Council (Conselho de Imprensa) recebeu 1.421 reclamações formais contra jornais britânicos - uma alta de 12% em relação a 1987. Mas muitas dessas queixas eram tão infundadas que não foram nem julgadas. O Conselho levou a julgamento 87 (6,1%), das quais menos de 30 foram julgadas procedentes.

O Conselho não tem mais poderes do que o Código de Ética do Jornalista brasileiro, cuja pena máxima é a exclusão, após um demorado processo, do sindicato. As decisões da entidade britânica têm um efeito apenas moral e de pequeno impacto.

Os números podem dar a impressão de que os jornais britânicos não dão a mínima atenção para a ética. Será uma impressão errada. Na realidade, existem duas imprensas na Grã-Bretanha: a de qualidade e a sensacionalista. A maioria das reclamações é feita contra esta última. O jornalista Cláudio Abramo, quando correspondente da *Folha de S. Paulo* em Londres, cunhou a expressão *shit sheet* (folhas de merda) para se referir a esses jornais. O mais popular e sensacionalista deles é o *The Sun*.

Foi exatamente o *Sun* o protagonista da mais exemplar história sobre falta de ética dos últimos tempos. Numa série de matérias publicadas em 1987, o jornal fez acusações levianas ao cantor e compositor Elton John. Ele foi acusado desde maltratar seus cachorros até consumir drogas e ter relações sexuais com rapazes de aluguel. A "fonte" das matérias era um gigolô que recebeu dinheiro do *Sun*. A medida que o jornal ia publicando suas manchetes, Elton John

ia processando o jornal. No fim, havia 17 processos do cantor contra o *Sun* nos tribunais britânicos. Resultado: em dezembro do ano passado, os dois lados acabaram fazendo um acordo que custou ao jornal 1 milhão de libras esterlinas (cerca de 2 milhões de dólares) - a indenização mais cara das muitas que já pagou. Uma quantia suficiente para abalar as finanças de muitos jornais brasileiros.

Questão de justiça - Na Inglaterra, os casos mais graves - como o de Elton John - acabam indo para a Justiça e não para o *Press Council*. Esse Conselho é apenas um regulador voluntário que tem sido muito criticado pela sua ineficiência. É por isso que o seu novo presidente, Louis Blom-Coper, está tentando reformulá-lo. A idéia é transformar o Conselho numa entidade mais ativa, e não mera depositária de reclamações. Um dos objetivos da otimização do órgão é o de impedir a aprovação, pelo Parlamento, de projetos de lei que poderiam, se aprovados, acabar cerceando a liberdade de imprensa.

De fato, é difícil distinguir onde termina a postura ética e começa a censura à imprensa. Etevaldo Dias, 43 anos, 22 de profissão, diretor regional do *Jornal do Brasil* em Brasília, atribui as atuais mazelas da imprensa aos anos da ditadura militar. "Tínhamos censura e autocensura. Era perigoso falar em ética. Não havia clima para discutir a questão. Qualquer tentativa poderia ter, como primeira leitura, uma proposta de censura. Depois disso, o jornalismo

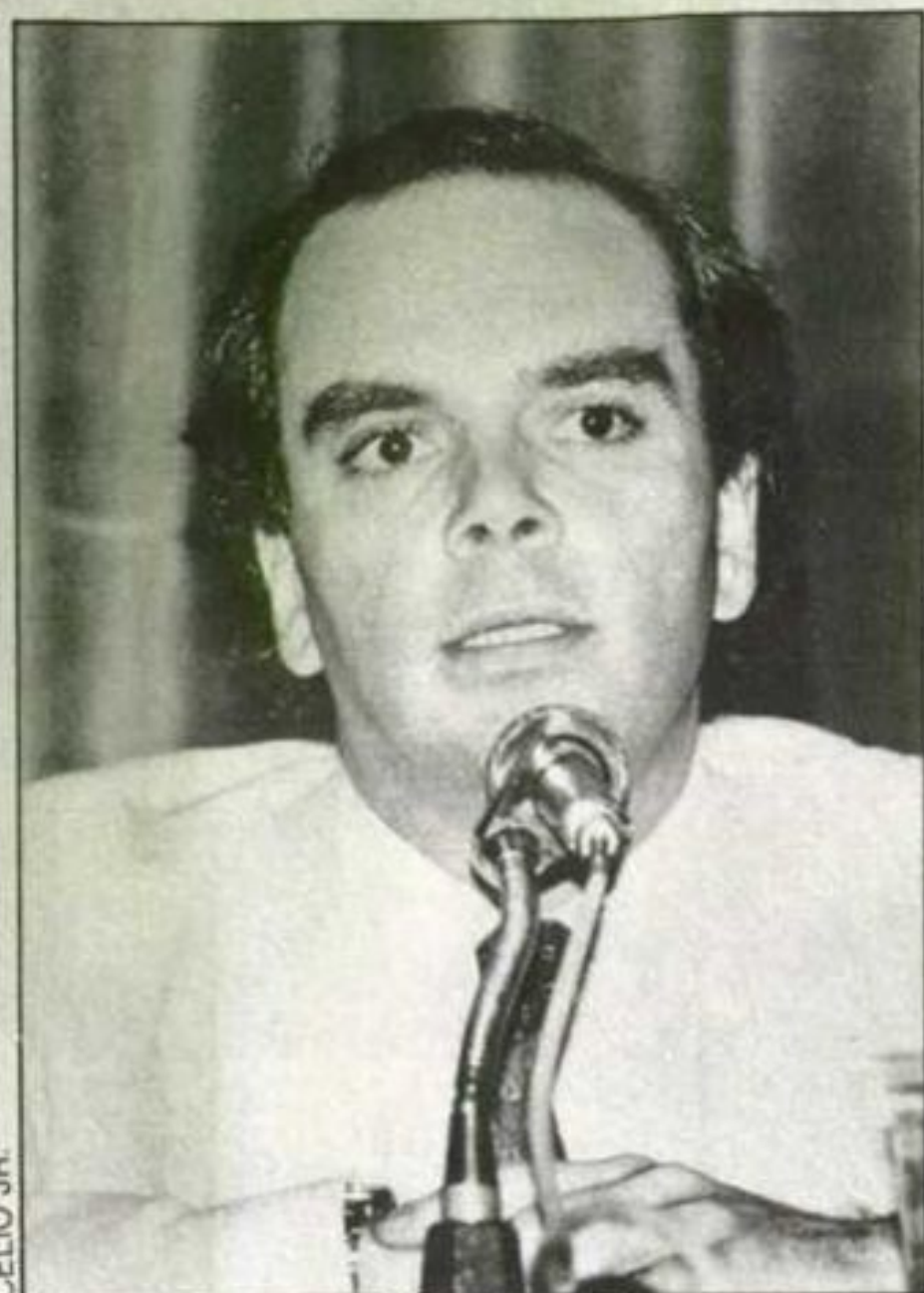


Amândio: transparente demais

entrou numa fase de *denuncismo* e até agora não parou para pensar. Tudo é denunciado, muitas vezes sem a investigação necessária."

O jurista Evandro Lins e Silva, 77 anos, mais de 50 de advocacia criminal, fala em limites da liberdade: "Não se pode ofender a dignidade alheia, difamar, mentir, desacreditar publicamente uma pessoa sem que haja uma punição eficaz e imediata dos culpados". O advogado Laércio Pellegrino, 64 anos, 38 de profissão, vê a imprensa prestando um grande serviço ao País ao revelar, "por exemplo, os descabros da administração pública, as nomeações escandalosas de parentes, enfim, a má utilização do dinheiro daqueles que pagaram impostos. Mas o regime de liberdade de imprensa pressupõe, também, uma maior responsabilidade dos meios de comunicação". Já Evandro Carlos de Andrade, 57 anos, 36 de profissão, diretor de redação de *O Globo*, diz que "a linha divisória entre o dever da imprensa de informar e o do cidadão à privacidade é o que a Justiça estabelece. Sou contra o jornalista fazer investigações sobre a vida privada das pessoas, exceto nos casos que dizem respeito ao interesse público. Acho que a prática norte-americana de mergulhar na intimidade das pessoas em assuntos que não dizem respeito ao interesse público é condenável".

Penas mínimas - A verdade é que, no Brasil, as punições aos excessos da imprensa são mínimas, quase que simbólicas. E, na prática, raros acabam sendo punidos. Cresce, no en-



CÉLIO JR.

Júlio César: nada de códigos

tanto, a consciência de que é necessário estabelecer limites à atuação dos órgãos de imprensa, sem prejuízo da liberdade de expressão.

O jornalista Washington Novaes, 54 anos, 32 de profissão, comentarista do *Jornal de Vanguarda*, da *TV Bandeirantes*, e consultor da *TV Brasil Central*, de Goiás, reclama "uma legislação rigorosa, que puna, realmente, excessos como o do caso da rua Cuba ou o do traficante de Copacabana. Os jornalistas têm que discutir a sua ética profissional. O problema do Jorginho é apenas a ponta de um iceberg que envolve toda a discussão da ética na área da comunicação". Novaes diz que o atual Código é totalmente inoperante, com o que concorda o presidente da Associação Brasileira de Imprensa, Barbosa Lima Sobrinho, 92 anos, 72 de profissão. Ele é curto e grosso: "Só funcionará de verdade um Código de Ética que for elaborado em conjunto por jornalistas e proprietários dos meios de comunicação".

Edgar de Sílvia Faria, 53 anos, 30 de *Editora Abril*, vice-presidente do Sindicato dos Proprietários de Jornais e Revistas, diz que a empresa da qual é diretor responsável tem "o maior interesse em discutir um Código de Ética com os jornalistas. Barbosa Lima Sobrinho é realista. Afinal, são os empresários que determinam a postura ética de suas empresas".

Armando Rollemberg, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, 36 anos, 16 de profissão, diz que é verdade, "e, muitas vezes, quem contraria a ética é o veículo, e não o

profissional. Neste sentido, o Código em vigor é inepto. Não alcança o patronato". Júlio César Ferreira Mesquita, 37 anos, 13 de profissão, da família proprietária de *O Estado de S. Paulo* e do *Jornal da Tarde*, reagiu intempestivamente: "Confesso que é a primeira vez que ouço falar de um Código de Ética do Jornalista. A existência dele é uma barbaridade. O jornalista tem compromisso com a verdade. Não precisa de um Código. Tem que ter, sim, responsabilidade, coisa que advém da formação, da educação do indivíduo".

Otávio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de S. Paulo* e um dos herdeiros da empresa *Folha da Manhã S.A.*, 31 anos, 13 de profissão, acha oportuno que a discussão do Código envolva os empresários do setor, embora não acredite que a existência de normas vá melhorar o nível do jornalismo. "O que se deve enfatizar são as condições estruturais da profissão, ligadas ao mercado. O desenvolvimento do mercado possibilitaria o desenvolvimento do jornalismo. A questão do jornalismo é técnica, e não ética. Existe uma supervalorização da ética, que acaba encobrindo os verdadeiros problemas do jornalismo, como a baixa capacidade intelectual da maioria dos jornalistas."

A defesa - Os jornalistas envolvidos na cobertura do crime da rua Cuba, com raras exceções, acreditam que agiram corretamente. E apontam para a origem de seus eventuais erros: as fontes, ou seja, a própria polícia.

Cláudio Tognolli, 25 anos, quatro de profissão, repórter do *Caderno de Cidades da Folha de S. Paulo*, acusa o delegado-geral Amândio Malheiros Lopes: "Quem teve um comportamento antiético nesse episódio foi ele. Depois de dizer que havia ocorrido um homicídio seguido de suicídio, voltou atrás e disse que Jorginho era altamente suspeito. Um homem na posição dele não pode fazer uma coisa dessas. A ética do jornalista depende da autoridade que fala em *on*. É ela que deve avaliar as consequências daquilo que vai dizer".

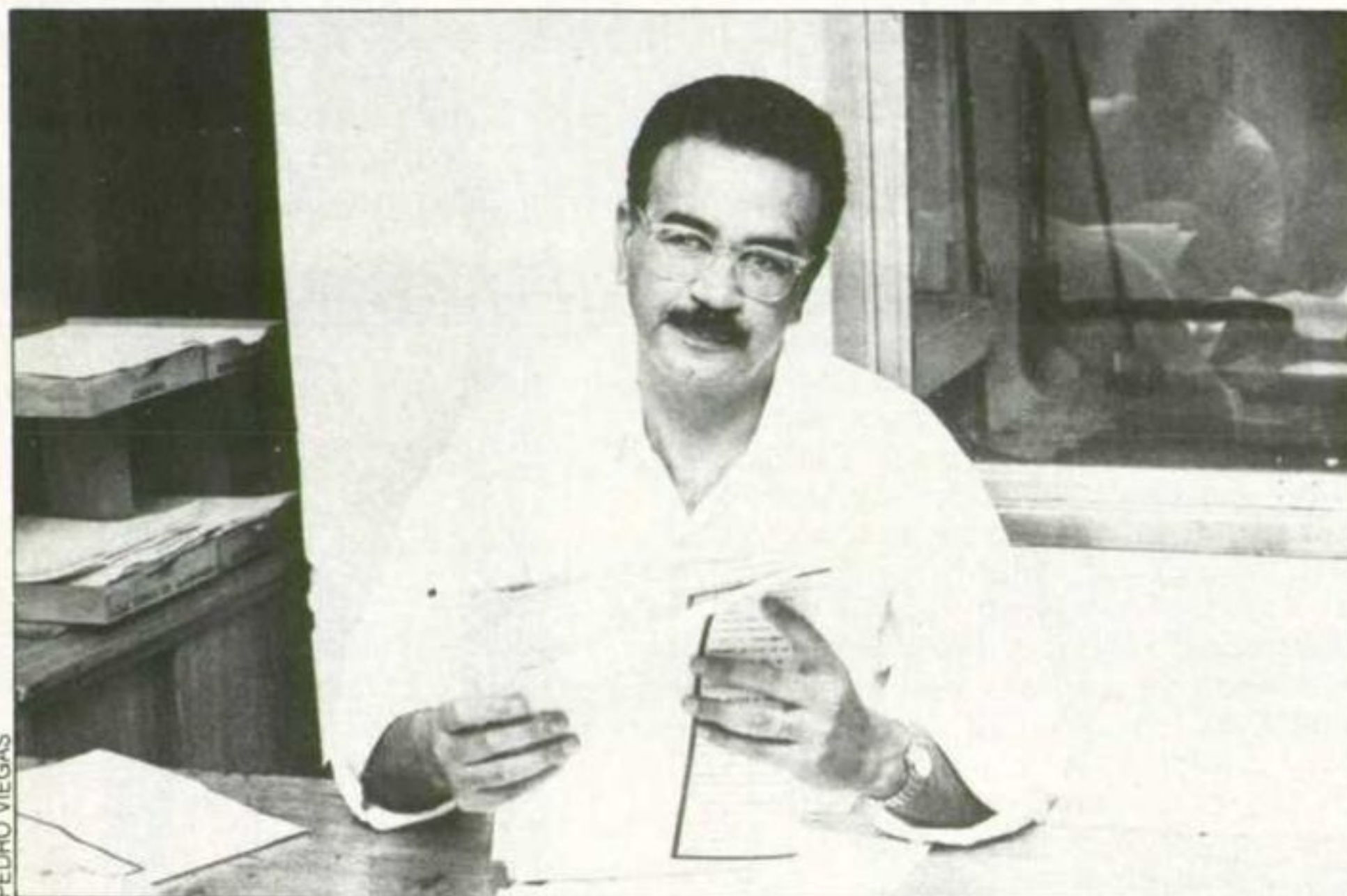
Mário Simas, 28 anos, cinco de profissão, cobriu o caso para a *Folha da Tarde*: "Apesar de o delegado José Augusto Veloso Sampaio, que chefiava as investigações, não ter dito em nenhum momento que Jorginho era o principal suspeito, a maneira como ele conduziu os trabalhos policiais levou a imprensa a achar isso". Otávio Frias Filho pensa que a cobertura do crime da rua Cuba "mostrou o quanto está despreparada a imprensa

Estique sua mensagem.

Quando você anuncia um produto na revista *Imprensa*, sua mensagem vai mais longe. Afinal, você se comunica diretamente com os formadores de opinião, que não só recebem a mensagem, como também a passam adiante. Faça o seu produto entrar para a *Imprensa* e sair pelo país. Ligue para o Departamento Comercial da revista *Imprensa*: (011) 66-4939 e 825-9244.

IMPRENSA

Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21
Perdizes - CEP 05006
São Paulo
Fax: (011) 66-8132
Telex (11) 24948.



Percival: desconfiado de seu jornal

sa para cobrir casos policiais. A dimensão literária do caso me levou a pensar no Sherlock Holmes, que resolvia tudo sem sair de seu gabinete - apenas lia os jornais. Se dependesse dos jornais brasileiros, Sherlock jamais chegaria lá. O caso mostrou uma sucessão de falta de capacidade de todos os lados. A imprensa esteve tão desnorteada quanto a própria polícia".

Amândio Malheiros Lopes, 56 anos, 33 anos de profissão, reconhece que a polícia foi a principal fonte de informação para a imprensa no caso da rua Cuba. Nega ter apontado Jorginho como culpado, dizendo que, nesse episódio, a imprensa foi dedutiva: "Se eu não disse aquilo, também não excluí a hipótese. O fato é que praticamente todas as notícias saíram daqui. E eu não vejo outra maneira de a polícia trabalhar, a não ser com transparência". O delegado Veloso Sampaio, 40 anos, 16 de profissão, embora ache que a imprensa tenha trabalhado, de maneira geral, corretamente, disse que foram divulgadas algumas "interpretações com as quais não concordamos". Mas, mesmo sem concordar, não revelou quais foram elas. Assim é fácil. "Eu nunca apontei publicamente o Jorginho sequer como suspeito." Mas teria dito isso em *off* aos repórteres policiais? "Bem, essa é uma outra história." Talvez a história decisiva.

Segredo público - O delegado Veloso Sampaio acha que o ideal teria sido um silêncio extensivo sobre o caso da rua Cuba. Até os advogados deveriam ter ficado calados. Ele pa-

rece esquecer-se de que uma das principais fontes da imprensa, na fase em que o inquérito foi declarado sigiloso, foi o próprio inquérito. Dezenas de cópias circularam de mão em mão. E muitas caíram nas mãos de jornalistas. Uma delas foi parar na residência do editor-chefe do *Jornal da Tarde*, Anélio Barreto, 44 anos, 24 de profissão, um aficionado da literatura policial.

Lendo aquelas páginas mal-escritas, toscas, do ponto de vista literário, Anélio Barreto sentiu que estava, talvez, diante da melhor história policial que já havia lido. Era uma coisa brutal, forte - e, desta vez, era matéria viva, era realidade. Lembrou dos tempos de repórter policial, quando começava na profissão. E resolveu escrever uma novela. A novela que, ao final, acabou, não tanto pelo que foi dito, mas pelo tratamento editorial escandaloso que recebeu, incriminando Jorginho definitivamente aos olhos da opinião pública e levando Anélio a pedir demissão do jornal.

Em determinado momento da publicação da série de sete grandes reportagens, dividida cada uma delas em dois capítulos, o próprio dono do jornal, Ruy Mesquita, 64 anos, 30 de profissão, mandou um bilhete a Anélio dizendo concordar com o artigo que Oliveiros S. Ferreira publicara no *Estado de S. Paulo* condenando o massacre de Jorginho. Mas a série tinha que terminar.

Mais uma matéria, a última, em que o editor-chefe fez uma série de perguntas a Jorginho - a entrevista solicitada ao garoto através de seu advogado, José Carlos Dias, não foi



Veloso: acusações em off

concedida -, e mais uma reação de desagrado de Ruy Mesquita. Anélio, que acredita ter, apenas, dado um tratamento especial ao que todo mundo sabia, que garante não ter assumido em nenhum momento o papel de ficcionista, pediu demissão.

Problema de consciência - A esta altura, o experiente repórter policial Percival de Souza, 45 anos, 27 de profissão, 90% dos quais cobrindo polícia, que iniciara a cobertura, voltava das férias. "Eu notei que alguns jornais foram prematuros em levantar suspeitas em relação ao garoto. Essa precipitação foi fruto, entre outras coisas, do fato de jornalistas que nunca haviam feito uma matéria policial na vida terem se envolvido no caso da rua Cuba. Quem nunca fez polícia se atrapalha. Os meios de comunicação culpavam, sim, Jorginho. A polícia errou ao fornecer informações desencontradas, ao fazer uma perícia falha, ao elaborar laudos preliminares medíocres. A família, ao contratar de cara um advogado para Jorginho, mesmo antes de ser levantada uma suspeita contra ele. E a imprensa, por querer saber se Jorginho tinha brincado o Carnaval ou tomado banho de sol no Clube Harmonia", acusa Percival.

O repórter não tem dúvidas. Ele acha que os jornais ultrapassaram os limites da ética. E aponta para o próprio jornal onde fez toda a sua carreira profissional: "Eu, pessoalmente, acho que o *JT* ficou numa questão delicada. Não sei, agora, classificar a minha relação com o jornal. É uma situação estranha. Depois daquela sé-

rie, qualquer outra vai provocar desconfiança. Se eu tiver um grande negócio na mão, um furo, vou pensar duas vezes antes de publicar no JT".

Ética profissional é coisa que Fernão Lara Mesquita, 37 anos, 15 de profissão, diretor de redação do JT, leva a sério. Ele recorreu a ela duas vezes para não revelar integralmente o que havia acontecido no *Jornal da Tarde*. Fernão Mesquita estava constangido.

"A proposta de publicação das matérias foi do próprio Anélio. E eu autorizei." Ele diz que o jornal publicou - "sempre entre aspas quando se tratou do envolvimento de Jorginho" - conclusões técnicas da própria polícia. "Existem fatos jornalísticos que são, ao mesmo tempo, fatos e tragédias. O fato é o fato, mas são pessoas reais que estão envolvidas. A dosagem e o balanceamento jornalístico é que vão determinar o tipo de tratamento dado à notícia. E é aí que surge a questão da ética. Foi aí que erramos. O problema está na dose. Era ético dar um grito daquele tamanho, fosse qual fosse o conteúdo da matéria? Eu não gostaria de ser o Jorginho, mas a vida nos envolve em uma



NELSON FERREIRA DA SILVA

Fernão: arrependimento

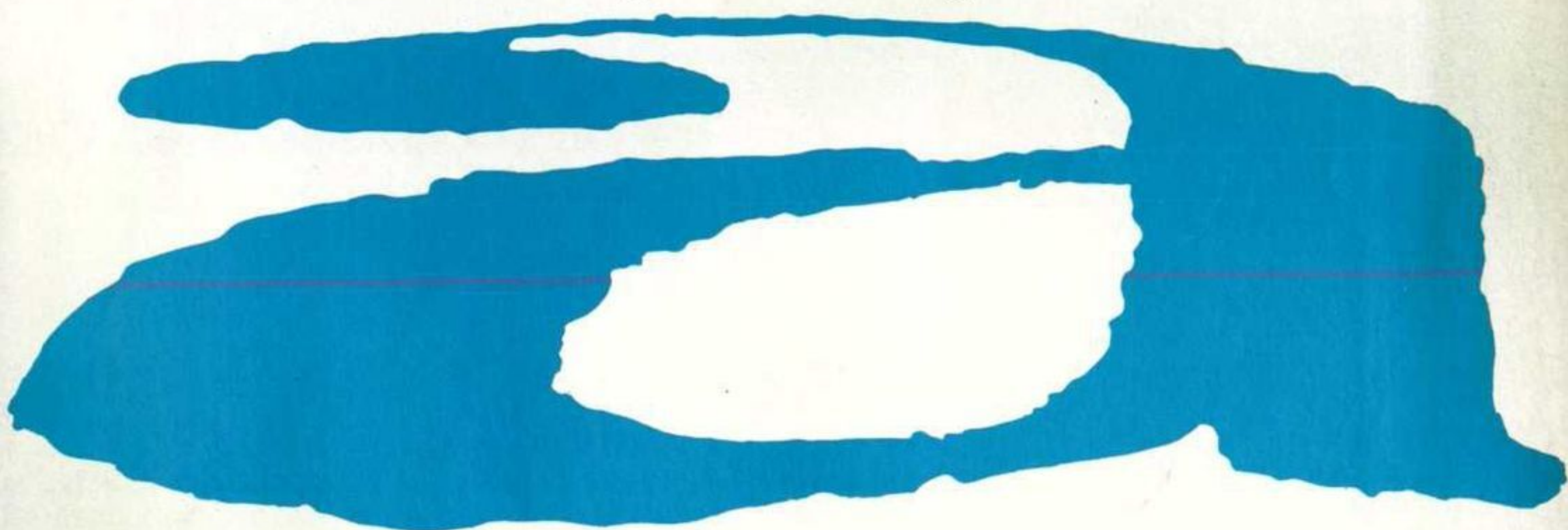
porção de coisas em que a gente não gostaria de estar envolvido. O JT errou na mão e eu tive a minha parcela de culpa nisso. Se não por fazer, por deixar que fosse feito. Assim como o Jorginho, eu também não gostaria de estar envolvido nesse episódio."

E Jorginho? Jorginho não fala. Seu advogado diz que ele está muito traumatizado. Culpado ou inocente, já foi crucificado. Se a polícia recolher material suficiente para indiciá-lo, se a Justiça levá-lo a julgamento, ele ainda terá outro fator contra ele: a pressão dos meios de comunicação sobre o próprio júri. A história judiciária do País aponta vários casos em que, num segundo julgamento, realizado longe da pressão dos refletores da imprensa, o acusado foi absolvido - ou teve pena mais leve do que no primeiro, quando as atenções - e pressões - da sociedade pesavam sobre ele.

Jorginho talvez nem seja julgado. A polícia poderá chegar a outras conclusões. Ou ele poderá ser julgado e absolvido. Em caso de inocência, quem terão sido os criminosos nesta triste história? Quem lê jornal em São Paulo talvez possa dizer. X

*Colaboraram: Conceição Freitas (Brasília), Telmo Wambier, Roberto Ferreira e Elmano Augusto (Rio), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), José Antônio Vieira da Cunha (Porto Alegre) e Oscar Pilagallo Filho (Londres).

Alargue sua mensagem.



Um anúncio na revista Imprensa tem sua mensagem ampliada. Isso porque ele fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando os seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista Imprensa.

Ligue para o Departamento Comercial da revista Imprensa: (011) 66-4939 e 825-9244.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006
São Paulo - Fax: (011) 66-8132 - Telex: (11) 24948

Giovanni de Bourbon

O porquê dos 28 vinhos Almadén

*Ninguém
tem tantos nomes famosos
para frequentar sua mesa.*

A natureza foi por demais sábia e maternalmente caprichosa ao inventar um dos mais finos frutos entre todos os que

uma infinita multiplicação de variedades de uvas. Algumas são particularmente vistosas, acomodadas em cachos generosos, com aspecto muito apetitoso e a promessa de aplacar a sede, dar o toque final de brilho muito chique em uma refeição ou saciar justas vontades de leves guloseimas.

No grupo de cá, estão as uvas viníferas, todas de nobres estirpes européias e portadoras exclusivas da vocação para o bom vinho. Contam-se às centenas, mas claro que entre elas existem umas tantas que permitem virtuosismos particulares, especiais.

O vinhedo da Almadén, em Palo-



povoam com tantas cores, aromas e sabores o dito reino vegetal.

Falo das uvas. Até que as maçãs disputam um pouco do cartaz, da fama e das lendas, mas que elas fiquem com pecados e tentações enquanto cabe às uvas o resguardo das virtudes.

E a natureza aplicou toda a sua divina capacidade inventiva em

Já existe outro grupo de uvas para o qual a natureza reservou o santo destino de tornar-se vinho. Não são elas tão vistosas ou graúdas. Timidamente formam grupos compactos de pequenos frutos em cachos discretos e miúdos, mas esses frutos são de inimaginável doçura.

No time de lá, estão as uvas de mesa, as uvas comuns.

mas, tem ares de festa da melhor nobreza vitícola reunida em cenário que lembra bem cuidados jardins, com a vitalidade e a disciplina, a austeridade de senhoras de aristocráticas linhagens. Vicejam nos parreirais da Almadén nada menos do que 29 variedades de uvas viníferas, todas coroadas com o sonoro título latino de *Vitis Vinífera*, ou a

uva que produz o vinho. E com este elenco de estrelas da vitivinicultura, a Almadén oferece a você uma requintada festa de cores, paladares e aromas em 28 diferentes produtos: 22 vinhos varietais (aqueles que têm o nome da uva), 3 genéricos (a arte do "coupage", com combinação de vinhos dentro de um

uvas, da Almadén, uma preciosa, e exclusiva, coleção de viníferas pioneira no país. Daí, a Almadén trouxe opções para você ir além da dupla tradicional, a branca Riesling e a tinta Cabernet, nobres, sem dúvida, mas apenas dois estilos, como se toda a música se resumisse a valsas e mazurkas — e as sinfo-

queza de emoções que você espera de um grande vinho. A Almadén tem as uvas. A Almadén sabe fazer o vinho. E você tem a sensibilidade e a natural curiosidade para descobrir alegrias em 28 fontes vivas de prazer — os 28 vinhos e champagnes Almadén.



estilo) e 3 champagnes. Dez deles são tintos. E cinco são "light", outra inovação da Almadén. Por que tantos vinhos? Simples e honestamente para dar a você a gostosa oportunidade de degustar, comparar, comentar, variar, escolher seus favoritos. E surpreender amigos e convidados. E também porque muitas são as

nias, os concertos, o jazz? Do mesmo modo, aí estão outras uvas, outros estilos, outras sensações e descobertas nos varietais Almadén, a marca que estabeleceu o prestígio desta maneira de ser do vinho, com o domínio de uma vinífera cheia de personalidade e de caráter para assumir sozinha o sério compromisso de dar o produto com a ri-



Giovanni de Bourbon-Sicules

Jornalista restaurateur, enólogo descendente de aristocráticas famílias européias. O Príncipe Giovanni de Bourbon-Sicules é autor do livro "The Snob in the Kitchen" editado nos Estados Unidos. Colaborador de revistas internacionais de gastronomia, moda e sociedade. Aficionado, estuda o vinho nas principais regiões produtoras do mundo.

Almadén
VINHEDOS E ADEGA DE VINHOS FINOS



JORGE ARAÚJO/AGÊNCIA FOLHAS

Um americano mais exótico que os índios

Um selvagem show de mídia

No encontro das nações indígenas, em Altamira, o folclore e o exotismo ficaram a cargo da imprensa

por Marco Otávio Teodoro

Distante 461 quilômetros de Belém, a cidade paraense de Altamira costuma aparecer na imprensa como uma espécie de fronteira remota de filme de faroeste. Ex-marco zero da Rodovia Transamazônica, ela viveu uma invasão de colonos nos anos 70, que migraram para lá de todas as partes do Brasil, animados com os planos de desenvolvimento do Governo Federal. No mês passado, entretanto, Altamira voltou ao noticiário pela razão inversa: uma grande revanche dos índios contra a devastação dos colonizadores. O I Encontro das Nações Indígenas do Xingu, realizado ali entre 20 e 24 de fevereiro, transformou-se num apoteótico evento ecológico.

Organizado com grande profissionalismo pelos chamados "Jovens Índios" - o setor aculturado da co-

munidade indígena brasileira, que vive em São Paulo ou Brasília -, o encontro aconteceu em uma ocasião oportuna, já que a opinião pública internacional está alerta para o problema ambiental da Amazônia e se investe de escudeira do preservacionismo. Essa circunstância, mais a presença de líderes de várias nações indígenas, foi pauta mais que suficiente para levar a Altamira repórteres de 11 rádios, 22 jornais e cinco emissoras de TV brasileiras, além de 10 emissoras de TV, 34 jornais e 15 equipes de vídeo e cinema internacionais - a BBC de Londres, a RAI italiana, a Televisa do México, a revista Time e o jornal inglês The Times, entre outros.

A fina flor da comunicação mundial reuniu-se em Altamira. Os mais afamados e competentes profissionais se embolaram na cidade, que, tendo um único hotel modesto, abriu portas de casas e fechou motéis à circulação rotativa, transformando-os

em respeitáveis hotéis - para desespero das atendentes, pouco acostumadas com esse tipo de serviço e menos ainda com pedidos em línguas estranhas. O Kiss Me Motel, por exemplo, virou base jornalística da emissora londrina Granada Television, que chegou à Amazônia em meados de janeiro, visitou aldeias do Xingu e realizou uma supercobertura do encontro, para um documentário.

"Nem na Fórmula-1 eu vi cobertura igual", comentou a atriz Lucélia Santos, que ficou em Altamira durante todos os dias do encontro, assediada por fãs e jornalistas. Lucélia acredita que o interesse da imprensa influenciou diretamente nos resultados do evento. "Graças à excelente cobertura obtida, os

índios deram passos rápidos em sua luta", festejou ela. Mas a simpatia manifesta dos jornalistas, em particular dos estrangeiros, foi a contrapartida da imensa apropriação de imagens que o encontro representou. Cada centímetro quadrado de chão de Altamira e adjacências foi virtualmente varrido pelas câmeras, ávidas de imagens exóticas. Cientes disso, os índios trataram de enviar cartas a todas as emissoras de TV e produtoras de vídeo, pedindo cópias do material registrado - uma compensação bem mais contemporânea do que os pentes e espelhos que seduziam seus antepassados.

Além da esperteza dos índios, os jornalistas tiveram de enfrentar os rigores de uma cobertura na Amazônia em pleno verão. O Centro Cívico, um ginásio onde era realizado o encontro, estava sempre cheio de gente, que sufocava no calor insuportável. Na quadra, sentados em cima de folhas de palmeira, ficavam os índios, pintados de negro, sua cor de guerra. Na frente da mesa diretora dos trabalhos, nas arquibancadas e onde mais coubessem, apinhavam-se repórteres, cinegrafistas, fotógrafos, iluminadores, radialistas - e, claro, alguns malucos, como um fotógrafo kamikaze do jornal japonês Asahi Shimbun, que se metia entre as pernas dos índios enquanto eles dançavam batendo com as bordunas no chão.

Outros - ou, mais particularmente, outras - pintavam-se à moda indígena e, como a tinta demora dias para sair, circulavam pela cidade com uma figura decididamente bizarra. Os estrangeiros, muitos deles metidos em roupas pesadas, suavam a cântaros e viviam numa agitação constante. Quando o cantor de *rock* inglês Sting chegou à cidade, acompanhado do cacique Raoni, o folclore registrou seus momentos culminantes. Fotógrafos despencaram de árvores onde se alojaram para obter imagens exclusivas, câmeras e microfones atropelaram-se na correria e, para culminar, quando Sting se posicionou para uma entrevista coletiva, muitos jornalistas ficaram na dúvida entre usar o bloco de anotações para registrar as frases do cantor ou utilizar suas páginas para pedidos de autógrafa.

À noite, ao fim de mais um dia de trabalho, a maioria dos jornalistas que já tinham conseguido enviar suas matérias se reunia no Bar e Restaurante Chapéu de Palha, à beira do cais do rio Xingu. Ali o prazer misturava-se com o dever. Amores de

JORGE ARAÚJO/AGÊNCIA FOLHAS



A pintura indígena fez a cabeça da jornalista

índio por branco e de branco por índio lá nasceram e vários repórteres puderam sentir o que é o selvagem brasileiro na intimidade. Oportunidade foi o que não faltou: afinal, eram cerca de 500 índios, de 38 nações diferentes.

Para a população de Altamira - que, como se viu, se mostrou muito

mais interessada na construção da hidrelétrica de Cararaô do que na preservação da floresta amazônica -, nada poderia ser mais divertido do que o encontro indígena. Afinal, e por incrível que pareça, a maioria dos moradores da cidade nunca tinha visto índios - e muito menos tipos tão estranhos como os mais de 200 jornalistas que montaram suas tendas ali. X

PENNSYLVANIA



No térreo do Edifício do Citibank, no melhor local da Avenida Paulista, estão os bons momentos das pessoas que exigem requinte e bom gosto em todos os detalhes de seu dia a dia e ocasiões especiais.

No número 1111 da mais elegante Avenida de São Paulo, você encontrará o ambiente perfeito para o seu almoço, jantar ou, simplesmente, descontração no Happy Hour, tudo isso com música ao vivo.

Pennsylvania Bar & Restaurante, criando bons momentos no melhor local da Avenida Paulista.

De Segunda A Sábado E Almoço De Domingo.



PENNSYLVANIA
Bar & Restaurante

Bons momentos no melhor local da Av. Paulista
Avenida Paulista, 1111 - Térreo do Edifício do Citibank
Fones: 289-7575 - 284-1272 - 284-7075
Estacionamento à porta com manobristas

Apoio: **SEAGRAM**



Francis a caminho de casa: gênio também faz compras

O bondoso Professor Heilborn

O mais agressivo dos jornalistas brasileiros é um tigre de papel: gosta de gatos, tem uma vida pacata e é adorado pelos colegas

por Luiz Fernando Mercadante

Paulo Francis, acredite, está dentro daquela loja comprando comida para gatos. Logo ele, que riu muito da história da psicanalista que foi "flagrada" num supermercado por uma cliente: "Você aqui? Fazendo supermercado? Nunca pensei". Paulo Francis acha que essas coisas acontecem porque nós acabamos com Deus. Pois eu mesmo nunca pensei que o Francis comprasse comida de gatos. Claro que ele pode ter jeito de Deus, pose de Deus, sobretudo pode falar como Deus. Ainda assim, de uma coisa eu estou certo: ele é um mortal comum. Enfim, Francis trabalha na *Globo*. E lá Deus tem outro nome.

Se um dia você encontrar, num restaurante de Nova York, um homem com cara de Paulo Francis e tiver a idéia de confirmar se está diante do famoso comentarista da *Globo* e articulista da *Folha*, confira: ele está bebendo água mineral Perrier? Está comendo carne? Está na seção de não-fumantes? Se o homem com cara de

Paulo Francis estiver bebendo Perrier e comendo carne, é o Paulo Francis. Vamos esquecer essa história de não-fumantes, pois ele só parou de fumar há duas semanas e já é a terceira vez que abandona o cigarro. Mas até é possível que, desta vez, ele deixe o fumo para sempre. Em Nova York, está cada vez mais cafona fumar.

Embaixador da Inglaterra - O frugal Paulo Francis, o mais polêmico jornalista do Brasil, é, na verdade, uma pessoa doce, tímida e elegante. Uma excepcional pessoa comum que, no fundo, como quase todos nós, gostaria de fazer logo uns 2 milhões de dólares, no mínimo, para se aposentar com toda a segurança e muitíssimo conforto. Ele sabe que ganha bem, mas sabe também que deveria ganhar mais. Não há outro Paulo Francis para o lugar de Paulo Francis. Dinheiro, claro, tem importância para ele. Em Dan Rather, o âncora da *CBS* que substituiu o legendário Walter Cronkite, o que Francis mais admira é o salário: 1 milhão e meio de dólares por ano. Paulo Francis acha Dan Rather bom, mas o seu âncora preferido, aquele que acha per-

feito, é o canadense Peter Jennings, da *ABC*. Jennings é mais fino, mais sofisticado. Mas, infelizmente, não ganha nem a metade do que o rival.

Paulo Francis vive em boa rua e boa vizinhança, perto da ONU. Logo que ele mudou para esse prédio, os empregados pensavam que ele era embaixador da Inglaterra, ou da Alemanha. No edifício em que morou antes, achavam que ele era professor. Outros também pensavam assim e o chamavam de Professor Heilborn. O verdadeiro nome de Paulo Francis é Franz Paulo Heilborn. Para ser completo, Franz Paulo Trannin da Matta Heilborn.

De família fortemente alemã, Paulo Francis cresceu protegido e emparedado no então tranquilo bairro de Botafogo. Só mergulhou no Rio quando foi para o colégio. Como Fidel Castro, Francis é produto de colégio jesuíta. Ambos não acreditam em Deus. Mas desconfiam que ele existe. Francis tem certeza de que Castro nunca leu Marx. E a única vez que visitou a ilha, ainda eram os tempos de Batista. Fidel custou a terminar a faculdade, ocupado com política e revolução. Francis nem entrou

na faculdade. Foi revolucionar o teatro. Queria ser ator. Ganhou o nome de Paulo Francis do grande idealista do teatro brasileiro Pascoal Carlos Magno. Francis subiu aos palcos e excursionou pelo Nordeste. Foi aí que descobriu o Brasil.

Porta estreita - Do palco, passou à crítica teatral. Às vezes violenta. Paulo Autran brigou com ele a socos, para desagrar Tônia Carrero, de quem Francis disse horrores. O arrependimento de Francis não foi suficiente para resgatar as amizades. A vida é assim, os ofendidos acabam mais duros que o ofensor.

Paulo Francis nasceu no Rio, a 2 de setembro de 1930. Vai fazer, portanto, 59 anos. Está em ótima forma, mais magro e ágil, apesar da gripe destes dias. Ele chegou ao jornalismo pela porta estreita da crítica, há 32 anos. Foi crítico de teatro do *Diário Carioca*, teve coluna de cinema no *Jornal do Brasil* e fez crítica de TV na *Última Hora*, onde se tornou colunista político e editorialista. Editou a revista *Senhor* do passado, foi uma das cabeças mais importantes do *Correio da Manhã*. Colaborou em *Realidade* e *Manchete*. Trabalhou ainda na *Visão* e na *Tribuna da Imprensa*. Tudo isso sem esquecer o *Pasquim*, onde ganhou prestígio nacional.

No seu apartamento de sexto andar, divide a grande sala com três gatos, substitutos de Alzira, a inesquecível, uma gata grande e fofa que, ao morrer, deixou saudades. Alzira, herança de Lucas Mendes, era tão querida que os amigos de Francis, quando viajavam, mandavam postais endereçados a Alzira Heilborn. O apartamento é a casa dele e da mulher, Sônia Nolasco, jornalista competente e laboriosa, que escreve para o *Caderno 2* do *Estado de S. Paulo*, para a revista *Elle* e tem três bons livros publicados.

Agora, Paulo Francis vai trabalhar. Só que ele pega o elevador e sobe. Pois é no décimo nono que ele tem um apartamento de uma peça que funciona como escritório. Ali, o telex, onde antes batia direto os seus artigos para a *Folha*, cedeu lugar a um computador. E ali está Paulo Francis, escrevendo o artigo que você vai ler amanhã.

"Nhô Nhô" - Logo cedo, o fax lhe traz as principais páginas da *Folha*. Acaba de entrar a primeira página. A manchete é sobre a dívida, e o

Ganha bem, mas sabe que merece mais: não há outro Paulo Francis para o lugar de Paulo Francis



FOTOS DE ZECA GUIMARÃES

A ferramenta e a matéria-prima do trabalho de Francis: um computador ligado diretamente à *Folha*, em seu apartamento (acima) e um pacote de jornais e revistas, que ele devora com prazer (ao lado)

autor é Paulo Francis. Nesse escritório, Francis tem os livros de referência, revistas e jornais. Ele assina *The New York Times*, *The Wall Street Journal* e a edição de domingo do *The Washington Post*. Compra, também, as revistas *New York*, *New Republic* e *New York Review of Books*. Ah, como não podia deixar de ser, assina também a sofisticada *New Yorker*. Toda semana, na banca do Citicorp, compra os londrinos *Observer* e *Sunday Times*. Lê muito rápido, quando é trabalho. Demora, quando é prazer.

Para ir à *Globo*, cumprir sua obrigação diária, caminha oito quar-

teirões. São sete ruas e um quarteirão grande entre avenidas. A chegada à redação da *Globo* é sempre gloriosa. É recebido com carinho por todos. Alguns dizem, brincando: "Nhô Nhô chegou". É uma gozação em cima do apelido que ele colocou em Ronald Reagan - "Nhô Reagan". Francis é meio irmão e meio pai da moçada.

Lucas Mendes, o chefe do escritório, comenta: "O Paulo Francis é mais importante do que ele pensa neste escritório. Ele faz bem às pessoas". Paulo Francis conversa com os colegas, discute com os companheiros o assunto que vai gravar, se isola, se concentra e reaparece com →

um texto montado na cabeça. Luzes. E ele troca suas grossas lentes por uma armação vazia e inocente, incapaz de ofender a câmera com reflexos. Senta, então, no banquinho e grava seu comentário. Quase nunca de primeira. Quase sempre logo. Costuma misturar palavrões aos eventuais erros. Vai sempre ver o que gravou. Não satisfeito, regrava.

Às vezes, faz alguns telefonemas. Queiram ou não seus detratores, ele tem boas fontes norte-americanas. É capaz de conversar com banqueiros, com gente do Departamento de Estado, com jornalistas importantes. É normal que seja assim: Francis mora aqui há 18 anos, é um bom jornalista, é bem preparado, fala um inglês de primeira qualidade, representa um bom jornal e a *TV Globo* e, além de tudo, é o Paulo Francis.

Não que seja só amado. A antiga sala de Boris Casoy na *Folha* era conhecida como o muro das lamentações. Por lá passaram, com reclamações sobre possíveis ofensas de Francis, embaixadores de vários países. Entre eles, os Estados Unidos e a União Soviética. Um deles o acusou de agente da Alemanha Ocidental. Por coincidência, chegara naquele dia ao jornal um artigo do Francis acabando com a Alemanha Ocidental. Enfim, o jornalista que chamava Henry Kissinger de "cabeça de toicinho" não veio ao mundo só para agradar.

Bonde da história - Em política, Francis saiu da esquerda para uma posição neoconservadora. Acredita na economia de mercado e sente que o único caminho é o capitalismo moderno, onde pode caber até uma social-democracia. Lamenta que o Brasil não entenda isso e que a opção para o pré-capitalismo brasileiro seja o pré-socialismo. Não tem muita paciência com Lula, Erundina e o PT. Teria um pouco mais com Plínio de Arruda Sampaio. A foto de Trotsky, na parede do apartamento de Francis, é apenas reminiscência. E admiração intelectual.

Paulo Francis deixou o Brasil em 71, não por falta de amor, mas por falta de paz. Estava farto de ser preso. Costuma dizer que o Brasil perdeu o bonde da história. Não tem a menor contemplação pelo presidente Sarney. Mas é amigo do ministro José Aparecido. Também não tem a menor simpatia por George Bush. Considera ridícula a novela John Tower. Simpatiza com Gorbachev. Acha que o líder soviético só não diz

Um jornalista que chamava Henry Kissinger de "cabeça de toicinho" não veio ao mundo para agradar



FOTOS DE ZECA GUIMARÃES

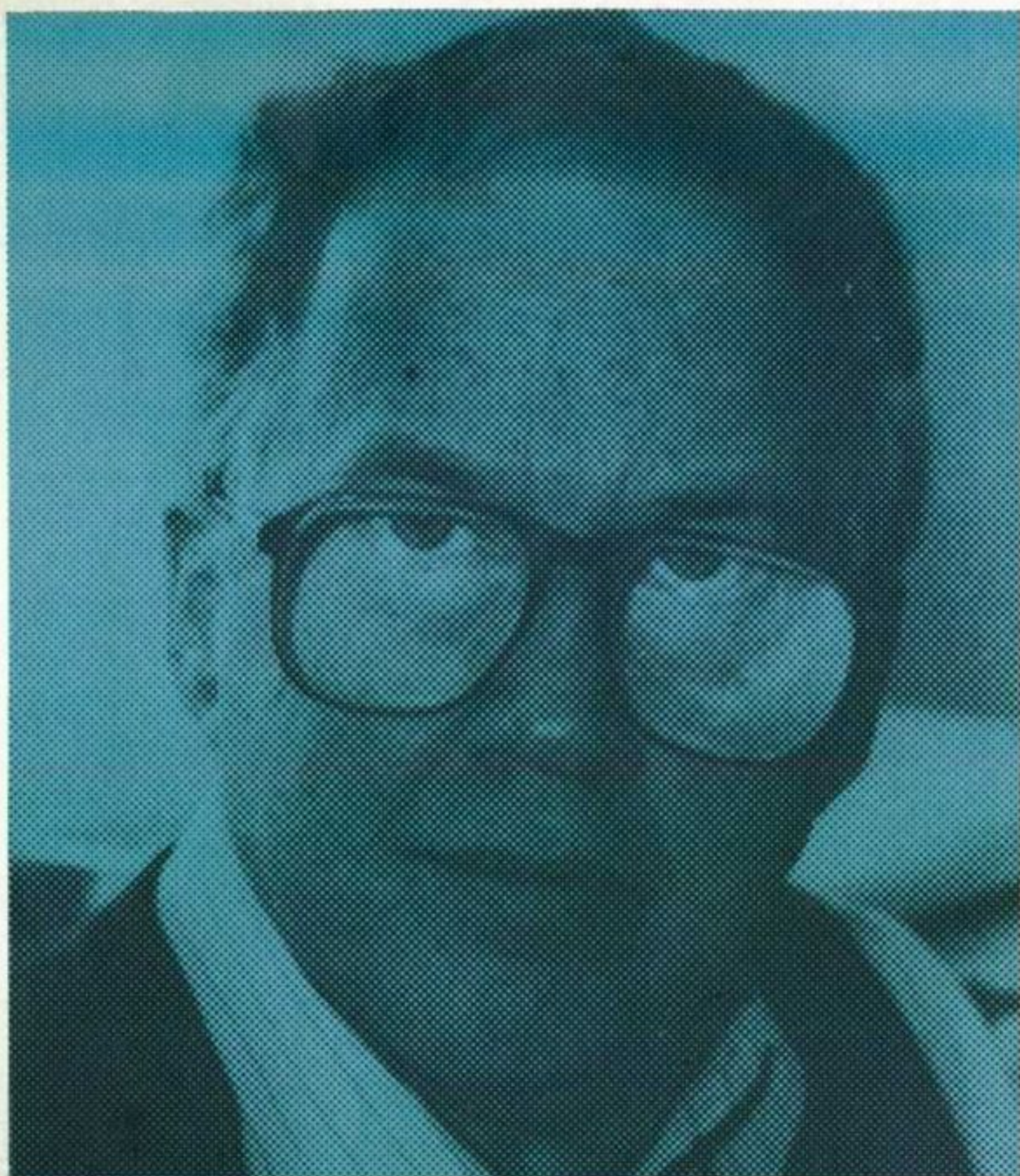
No estúdio da *Globo*, o comentarista se prepara para gravar: concentra-se no assunto, ajeita a gravata e olha firme para a câmera, com óculos sem grau. Quase nunca grava de primeira, mas termina logo. Quando erra, diz palavrões.

tudo o que pensa porque não dá pé. Para Francis, a economia de estado faliu. Francis é homem de sentenças curtas e definitivas. Como esta: "O livro de Salman Rushdie, *Os Versos Satânicos*, é chato". Entre os seus ídolos estão Freud, Rosa de Luxemburgo, Walter Benjamin e Isaac Deutscher. O que não o impede de afirmar que Freud cafungou por uns dez anos.

Terá defeito o Paulo Francis? Certamente uma incontida impaciência, uma represada agressividade que o faz grunhir diante do menor obstáculo e esse corajoso defeito de dizer tudo o que pensa. Na hora. Sem ro-

deios. Ele usa a terapia do palavrão, diante das dificuldades do dia-a-dia. Nunca contra os outros. Paulo Francis seria o meu tipo inesquecível, se a revista *Seleções* não estivesse tão fora de moda.

Paulo Francis pára diante de Marilyn Monroe e murmura: "Que beleza!" Se detém frente a Hitler e comenta: "Que horror!" E passa silencioso diante de Churchill, Hemingway e Kennedy. Está numa exposição do grande fotógrafo Alfred Eisenstadt, que marcou com a sua arte as páginas da revista *Life*. Para Paulo Francis, a *Life* foi, de certa maneira, a melhor revista do mundo. De um mundo que já não existe mais. X



A metralhadora também cospe flores

Numa rara manifestação pública de bom humor, Paulo Francis defende a delicadeza e elogia calorosamente a imprensa brasileira



Mercadante e Francis: conversa amena em Nova York

Imprensa - Paulo Francis, como vai o mundo?

Paulo Francis - Vai como sempre. Bem e mal.

Imprensa - O mundo já foi melhor?

Paulo Francis - Claro que já. Pelo menos do ponto de vista da qualidade humana. O mundo é, cada vez mais, uma luta de ratos pela sobrevivência. Para falar no Brasil, o Rio de Janeiro, onde eu nasci e vivi uma boa parte da minha vida, era uma cidade amável, tornada hoje uma cidade brutal, suja e sórdida. Me lembro quando eu era garoto, na década de 40, eu andava de Botafogo ao Leblon, no auge da noite. E era perfeitamente seguro, nem se falava em assaltantes. O Rio, então, tinha 1 milhão de habitantes. Eu acho que essa qualidade humana caiu muito.

Imprensa - Qualidade humana é, também, cordialidade?

Paulo Francis - Engloba tudo. Mesmo as pessoas mais intelectuais têm que ter uma certa hipocrisia. Sendo que a hipocrisia é uma homenagem que a virtude rende hoje ao vício. Isto quer dizer o seguinte: você deve tentar ter uma boa opinião do seu semelhante, mesmo que a sua cabeça diga que ele não merece essa boa opinião, pois, assim, você trata seus semelhantes com respeito e eles respondem com respeito. Isto pode não funcionar cem por cento, mas hoje em dia há uma espécie de desprezo pela vida humana. É um mundo muito brutal. Hoje em dia, a brutalidade foi institucionalizada.

Imprensa - Nova York não é uma cidade dura?

Paulo Francis - É uma cidade duríssima.

Imprensa - Será mais humana que o Rio?

Paulo Francis - Não, de jeito nenhum, pois, como já disseram várias vezes, Nova York é a cidade mais grosseira do mundo. Mas tem suas vantagens. Se você tiver dinheiro, pode levar uma vida isolada de todas as feiúras da cidade, as mais ostensivas pelo menos. Com dinheiro, a cidade é muito acessível, e tudo que é mais prazeroso na vida é acessível.

Imprensa - E você tem dinheiro?

Paulo Francis - Menos do que eu gostaria. O suficiente para um padrão de vida decente e para tornar Nova York habitável. →

Imprensa - Você viveria em outra cidade?

Paulo Francis - Viveria. A única razão pela qual eu vivo aqui é que em Nova York me pagam o que não me pagariam em outra cidade. Na verdade, eu sentiria falta de certas facilidades que aqui se tem. Nova York é a única cidade do mundo que não é provinciana. Londres é provinciana. Paris é provinciana. Em Nova York, você sente que está no centro do mundo e sente a presença do mundo. Você está no Rio e sente o Rio. Está em São Paulo e sente São Paulo. Está na Inglaterra e sente Margaret Thatcher. Em Nova York, por exemplo, o Bush é uma figura secundária. Você aqui tem uma variedade de imagens e de informações que te dão o mundo inteiro.

Imprensa - Mas Nova York é os Estados Unidos?

Paulo Francis - Eu acho que é e não é. Tão diferente do resto! O resto dos Estados Unidos é tão provinciano quanto o Brasil. Fora daqui não há civilização. Mas, ao mesmo tempo, Nova York é um pouco demais, um pouco violenta demais, nesse sentido de que todo mundo quer ser número um, todo mundo quer ser primeiro lugar. Você só se sente realizado aqui se você for número um.

Imprensa - E nessa corrida para número um, você é espectador?

Paulo Francis - Não. No meu *métier* estou entre os possíveis números uns.

Imprensa - O que é melhor em Nova York para um jornalista?

Paulo Francis - Aqui você fica sabendo o que está acontecendo, o que é bom para o jornalista e bom também para a pessoa. É muito desagradável para mim quando acontece uma coisa de certa importância e eu não fico sabendo o que aconteceu e por que aconteceu.

Imprensa - Foi essa curiosidade que te levou ao jornalismo?

Paulo Francis - De certa maneira. Veja, por exemplo, esta história de hoje, dia 3 de março. A moratória da Venezuela. Eu sei, exatamente, o que está acontecendo e por quê. No Brasil, eu não saberia. Teria que procurar muita informação. Aqui eu sei na hora.

Imprensa - Você acha, assim, que as elites brasileiras são mal-informadas?

Paulo Francis - São muito mal-in-

“Só um jornalista brasileiro ousou criticar o Plano Cruzado: eu. Os outros ficaram calados por não querer ir contra a corrente.”

CARICATURA DE SPACCA



formadas. E não têm senso de responsabilidade, com raras exceções. Eu cito como exemplo o Plano Cruzado. Eu fui o único jornalista do Brasil que disse: esse plano é uma mistificação. Vários outros jornalistas e muitas personalidades sabiam que era uma mistificação e não disseram, para se fazer de bom moço. Não é nem mau caráter, não. É um negócio muito brasileiro de não querer ser do contra, não querer ir contra a corrente. Era visível que aquilo não podia dar certo. Mas ganhou uma eleição para o PMDB.

Imprensa - Francis, você acha que na paisagem humana brasileira o jornalista e político Carlos Lacerda faz falta?

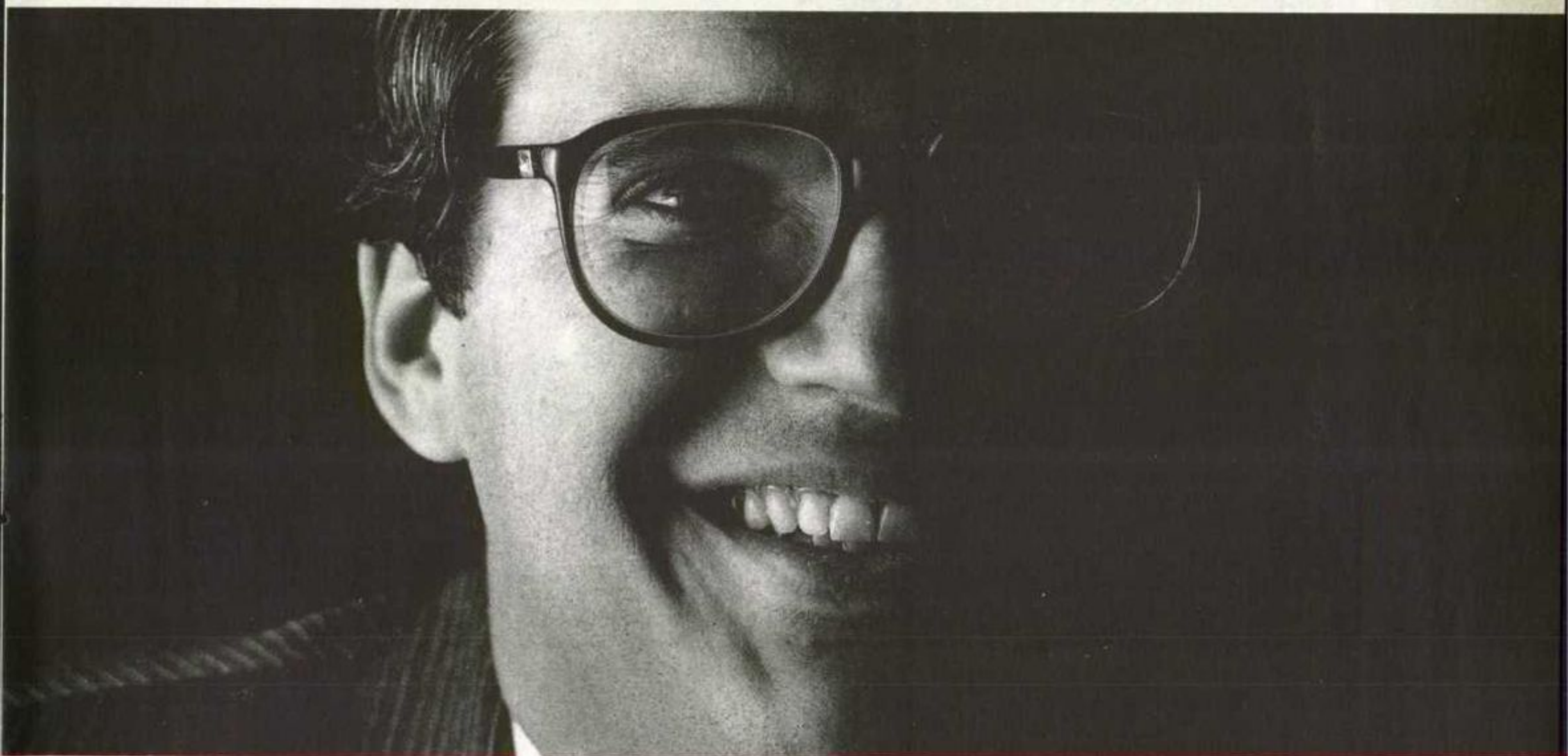
Paulo Francis - Faz uma falta incrível. A coisa que eu mais detestava nele, que era o moralismo pequenoburguês, rastaquera, hoje em dia se

tornou uma coisa vital no Brasil. A imoralidade na vida pública brasileira chegou a tal ponto que você precisa de um Catão, de um censor de costumes, porque essa gente de Brasília chegou ao topo do descaramento. Veja esse idiota que fretou aviões para ir a Mombaça. É uma coisa inacreditável.

Imprensa - O Jânio Quadros pode ser esse Catão?

Paulo Francis - É, o problema do Jânio não é falta de talento. O seu talento é enorme. O problema do Jânio é a sua estabilidade mental. Eu bem me lembro - falava mal dele por escrito -, mas na Presidência tudo o que ele fez era muito bem-feito. De repente, renunciou. A tendência é imaginar que ele queria dar um golpe militar. Eu acho que aquilo foi um rompante alucinado, que ninguém explicou direito.

Conta Azul Remunerada da Caixa.



Sem dúvida, com toda segurança.

Conta Azul Remunerada.
Agora, ao invés do seu dinheiro
ficar parado, perdendo minuto
a minuto, ele vai render.
Diariamente.
E já a partir do dia da
aplicação.
Você não tem prazo definido

para sacar ou depositar.
É quando você resolver.
No caso de retiradas, é só avisar
24 horas antes. E a movimentação
pode ser feita pessoalmente ou até
por telefone, se preferir.
Você deve estar achando que a
Conta Azul Remunerada é muito

parecida com as outras que estão
no mercado.

Mas só ela tem uma coisa que
nenhuma outra tem: a segurança
da Caixa Econômica Federal.

E segurança é o que um homem
de decisão nunca pode deixar de ter.
Não é?

**CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL**



Imprensa - Paulo Francis, e o Brizola?

Paulo Francis - Leonel de Moura Brizola. Candidato, não é? Temos uma excelente relação pessoal. Mas o Brasil é tão conservador que acaba elegendo o Jânio.

Imprensa - Você anda lendo muito?

Paulo Francis - Tenho lido demais. No momento, acabei de ler o livro de memórias do John Updike, realmente maravilhoso. Chama-se "Consciência de Si Próprio". Um mau título. Mas é um livro honesto e muito engraçado. O bom de Nova York é que tem sempre o que ler. Há 50 livrarias à sua volta.

Imprensa - Você continua lendo policiais?

Paulo Francis - Gosto de livros policiais. O policial retém uma coisa que está faltando na literatura moderna, uma boa história. Deixaram as boas histórias para os escritores de televisão, os escritores de cinema.

Imprensa - E a indústria editorial brasileira?

Paulo Francis - Está vivendo um bom momento, publicando muita coisa nova e interessante. Eu acho que, no Brasil, ninguém pode se queixar.

Imprensa - E você tem tempo de trabalhar no seu novo livro, *Cabeça*, com o qual você pretende fechar uma trilogia?

Paulo Francis - É trabalho para este ano. Arrumo tempo.

Imprensa - De qual dos seus livros você gostou mais, qual te deu maior prazer?

Paulo Francis - Acho o *Cabeça de Papel* um livro interessante. Foi o que mais gostei de escrever.

Imprensa - Francis, a televisão para você ainda é uma novidade?

Paulo Francis - Já sou veterano em TV. São oito anos na *TV Globo*. Estou ficando velho. Comecei a trabalhar com 27 anos. Até ali, vivi às custas do meu pai. E nunca fui à Exposição Avenida me vestir, como você escreveu na *Playboy*. Me vestia num alfaiate chamado Bezerra. Era o segundo alfaiate do Rio de Janeiro. O primeiro era o De Cicco. O Bezerra era o De Cicco da classe média. Voltamos à TV. Eu acho fascinante a linguagem da televisão. Embora essa

"A renúncia do Jânio? A tendência é dizer que ele queria dar um golpe militar, mas eu acho que aquilo foi um rompante alucinado."

MARIZA - plecit
HPLXXXX



linguagem vá contra os meus princípios intelectuais. Essa coisa rapidíssima que você pode conseguir na televisão, que exige a omissão de certas informações. Hoje mesmo, eu fiz um comentário de 50 segundos. É fascinante você comentar uma coisa, arredondada e terminada, em 50 segundos. Eu não conseguiria fazer isso há seis ou sete anos. Eu não tinha muita noção do veículo.

Imprensa - Você sofreu com a adaptação?

Paulo Francis - No jornalismo escrito, você tende a engordar as coisas. Televisão é aquele negócio "hemingwayano" que fica no assunto e é forte demais. E você consegue fazer comentários de 30 segundos. Eu não sei aonde vai isso. Os famosos teóricos ainda não abordaram as consequências possíveis dessa síntese absurda.

Imprensa - E à imprensa escrita resta complementar a síntese?

Paulo Francis - O jornalismo brasileiro está dormindo no ponto. Nos Estados Unidos, várias pesquisas já mostraram que cem por cento das pessoas recebem as notícias pela televisão. O jornal é um aprofundamento, uma interpretação e um serviço. Não é mais uma fonte primária de notícias. E eu tenho a impressão de que no Brasil as pessoas também se informam pela TV. Hoje, no Brasil, você tem a *Globo*, a *TVS*, a *Bandeirantes* e a *Manchete*, com quatro grandes telejornais. Eu acho muito difícil que alguém vá comprar um jornal, por melhor que seja, como a *Folha*, o *Estado*, o *Globo* ou o *Jornal do Brasil*, para se informar. Vai comprar para acrescentar alguma coisa mais. A TV, como disse o Walter Cronkite, que foi o mais importante âncora da TV americana, a televisão faz um serviço de manchetes, ajuda a vender o jornal do dia seguinte, e quem quiser profundidade deve comprar jornal na banca. Mas o jornalismo brasileiro ainda não se capacitou disso. A minha impressão é de que os jornais brasileiros ainda estão competindo com a TV pela notícia. Nós devíamos nos preparar para aprofundar, para interpretar, para sugerir as alternativas que qualquer fato, qualquer acontecimento político tem em si. O *New York Times* e o *Washington Post* não estão competindo com a *CBS*, a *NBC* e a *ABC*. Não dá mais para competir, esse tipo de *headline*, de manchete, a televisão dá no dia anterior.

Imprensa - Ninguém na imprensa brasileira está nesse caminho?

Paulo Francis - Olha, eu não sou um estudioso, mas a minha impressão é de que os jornais brasileiros ainda estão na pura competição pela notícia. Claro que o furo, a notícia nova, a notícia bem trabalhada continuam sendo importantes para o jornal. E acabam servindo de pauta para a TV. É absolutamente certo: você vê alguma coisa nova no *New York Times* e de noite está na televisão. Mas o *New York Times* sabe que as notícias do dia estarão manchetadas nas televisões, muito antes dele imprimi-las. E não está preocupado com isso. O

Siemens e Osram revelam os vencedores do grande concurso "A luz do samba."

Julgamento

As 158 fotos concorrentes foram julgadas em 10.03.89, na sede da AAB, Ogilvy & Mather em São Paulo e o corpo de jurados foi composto pelos seguintes profissionais:

- Anibal Philot - O Globo
- Carlos Humberto TDC - Revista Manchete
- Gabriel Prioli - Revista Imprensa - Presidente do júri
- Luiz Carlos Caversan - Folha de São Paulo
- Orlando Brito - Jornal do Brasil
- Pedro Martinelli - Estúdio Abril
- Susanne de Azevedo Marques - Revista Iris Foto

Resultados

Categoria Cores

- 1º lugar - U. Dettmar - SP - "Sombrinhas"
- 2º lugar - J.L. Bulcão - RJ - "Sem título"
- 3º lugar - Otávio N. Corrêa Magalhães - RJ - "Escola de Samba Portela"
- 4º lugar - Cristiana Isidoro - RJ - "Sem título"
- 5º lugar - Walter Firmo - RJ - "Detalhes"

- 6º lugar - Guilherme Bastos - RJ - "Quem é você?"
- 7º lugar - Walter Firmo - RJ - "Pernas! Pra que te quero!"
- 8º lugar - Cristiana Isidoro - RJ - "Sem título"
- 9º lugar - J.L. Bulcão - RJ - "Sem título"
- 10º lugar - Cezar Loureiro - RJ - "Puxando a Bateria"

Categoria P&B

- 1º lugar - Vidal da Trindade - RJ - "O pulo da vitória"
- 2º lugar - Bruno Veiga - RJ - "Apoteose do Redentor"
- 3º lugar - Custódio Coimbra - RJ - "Em busca da Luz"
- 4º lugar - José Roberto Serra - RJ - "Frevo na avenida"
- 5º lugar - Dilmar Cavalher - RJ - "Contatos Imediatos do Samba"
- 6º lugar - Evandro Teixeira - RJ - "Mestre Marçal"
- 7º lugar - Evandro Teixeira - RJ - "Carmem Miranda"
- 8º lugar - Custódio Coimbra - RJ - "Chuva, Suor e Garra"
- 9º lugar - Olavo Ruffino de Oliveira - RJ - "Miséria Iluminada"
- 10º lugar - Ricardo Leoni - RJ - "Vila Isabel"

O Grande Prêmio não foi outorgado, por decisão do júri.
A data e o local da entrega dos prêmios serão brevemente divulgados pela revista Imprensa e outros órgãos de comunicação.

Grande Concurso Siemens/Osram



A luz do samba

SIEMENS

OSRAM

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

caminho do jornalismo escrito é outro. É entrar na interpretação.

Imprensa - Você acha que o seu jornal, a *Folha*, está no bom caminho?

Paulo Francis - Eu acho que a *Folha* é ainda um jornal de vanguarda, talvez ainda procurando uma definição maior. A novidade, o jornal jovem e dinâmico, já está começando a se esgotar um pouco. Acho que a *Folha* tem que se aprofundar mais. Mas eu te confesso que encaro com simpatia a maioria dos jornais brasileiros.

Imprensa - Simpatia, como?

Paulo Francis - Eu acho, por exemplo, que o *Jornal do Brasil* deu uma melhoria incrível. O *JB* está cobrindo menos coisas melhor. Acho isso uma beleza. Não sei quem bolou isso. Mas se tem autor, parabéns. Penso que o *Estado de São Paulo* melhorou estupidamente, principalmente no segundo caderno. E apesar dessa velha queixa, penso que *O Globo* é um jornal extremamente informativo. As pessoas falam: "Ah, *O Globo* não sei o quê..." Ora, *O Globo* tem informação. Se você vai ler *O Globo*, você fica horas lendo. Você pega a parte de economia de *O Globo* e é uma coisa impressionante. Parece um jornal. É maior que a maioria dos jornais. No entanto, é um jornal pelo qual muitas pessoas têm uma antipatia solene. Quando o meu irmão morreu, num acidente de avião em São Paulo, o único jornal que trouxe a informação completa foi *O Globo*.

Imprensa - Então, a imprensa brasileira não vai tão mal?

Paulo Francis - Eu penso que a imprensa brasileira está saudável. Mas acho que não se capacitou ainda dessa situação de mudança. Acho que o que falta muito é serviço. E serviço é também uma boa saída comercial para os jornais. Em 1973, o *New York Times* era um jornal de prestígio político internacional, foi o ápice do seu prestígio. No entanto, financeiramente, era uma empresa de segunda categoria, cuja ação valia nominalmente três dólares na Bolsa de Nova York. Hoje, uma ação do *New York Times* não tem preço. O jornal sofreu uma recauchutagem de cima abaixo, criou um suplemento de serviço todos os dias da semana e, de algum modo, me entendam, virou uma revista.

Imprensa - Paulo Francis, como está a televisão norte-americana?

"Os repórteres têm que perguntar, contestar. Numa coletiva, o George Bush ouve grandes desaforos de jornalistas e responde."



CARICATURA DE TONY DEMARCO

Paulo Francis - As grandes redes, hoje, estão usando os mesmos recursos dos tablóides mundo-cão. Há vinte anos, elas tinham quase 90% da audiência. Hoje, caíram pela metade. As pessoas mais sofisticadas não assistem mais às grandes redes. A TV a cabo dá a cada um o que cada um quer. Posso escolher 40 canais. Vejo o que eu quero.

Imprensa - E o Ted Koppel, com o programa *Night Line*?

Paulo Francis - É o melhor programa da TV norte-americana. Programa de entrevistas contestatórias. Eu acho que no Brasil está se saindo muito para a entrevista, mas em geral a entrevista não contesta nada. É só levantar bola para o entrevistado. Você tem que perguntar, contestar.



CARICATURA DE LIBERO MALAVOGLIA

Numa coletiva de imprensa, o Bush ouve os maiores desaforos. No Brasil, não precisa nem ser o presidente. Se entrevista um deputado e só se levanta a bola para ele. Isso, talvez, seja consequência dos 20 anos de conformismo.

Imprensa - O sr. Rupert Murdoch fez mal ou bem à imprensa norte-americana?

Paulo Francis - Isso é uma questão em aberto. O que sei é que ele continua muito mais poderoso na Inglaterra. E devo dizer, também, que não acredito na internacionalização da televisão. A TV é um fenômeno nacional. Eu chego ao Brasil e assisto com os meus amigos ao final da novela *Vale Tudo*. A maior audiência do País. As pessoas têm mil códigos e eu não entendo nada. Me identificam: "Aquele ali é fulano, aquele outro é beltrano..."

Imprensa - Quem era Odete Roitman?

Paulo Francis - Não sei. Mas a bicha me disseram. Deixa pra lá. E esses códigos não se passam de país para país.

Imprensa - Mas novela brasileira vende no exterior.

Paulo Francis - Vende. Tem boa qualidade de produção. Mas o que acontece é que, de certa maneira, o público escreve a novela. A influência do público vai fazendo o autor moldar os personagens. Isso, na verdade, é um fenômeno de popularidade de massa. O Elvis Presley e o John Lennon tinham uma estranha premonição de que eles estavam sendo tragados até a morte pelo público. Mais e mais, eles se viam fazendo o que o público queria e não o que eles queriam. É uma força social e psicológica que o público tem. Eu tenho a impressão de que um escritor de novela deve ser muito sensível a isso. Deve pensar que está escrevendo uma coisa e está escrevendo outra.

Imprensa - Você acha que a novela brasileira é bem-feita?

Paulo Francis - A *Globo* tem boa qualidade de produção. Agora, em matéria de escrever e de interpretação... É muito difícil. Televisão funciona muito mais como um jornal do

que como entretenimento. Balé não fica bem em TV, cinema perde, ópera precisa de estéreo.

Imprensa - Francis, você já disse que o Millôr Fernandes é o melhor texto da imprensa brasileira?

Paulo Francis - Não nesse sentido. O Millôr é um artista, um criador, e quando escreve como jornalista tem uma linguagem inteiramente pessoal. Na verdade, há uma diferença grande entre a nossa geração e a atual geração de jornalistas. A geração atual de jornalistas tende ao grupal, ao trabalho em conjunto. E a nossa geração e a anterior à nossa, que é a do Carlos Lacerda e do Carlos Castello Branco, uma geração mais velha 10 anos que a nossa, fazem um jornalismo muito individual. Hoje existe, digamos assim, um espírito "Beatles". O mundo mudou muito: conjunto de rock é símbolo de juventude. No nosso tempo não tinha conjunto porra nenhuma. Sou eu, sou eu e mais ninguém. Eu e mais eu e os outros iguais. Aos jornalistas da minha geração, você podia entregar qualquer coisa. Por exemplo, o Moacir Werneck de Castro, que aliás anda me esculhambando muito, o Joel Silveira, que também anda me esculhambando, esses caras são verdadeiros cobrões da imprensa. Antônio Callado é um jornalista fantástico. Eu já li coisas maravilhosas do Callado. São todos grandes personalidades. Sou suspeito para comentar, mas eu prefiro o nosso jeito. Hoje, há uma espécie de conformismo. Eu não estou querendo concordar com o que eu vou ler no jornal, estou querendo é ficar interessado no que eu vou ler. Uma opinião que seja inaceitável às vezes é fascinante, evidentemente por ser bem expressa e por fazer pensar.

Imprensa - O Samuel Wainer foi importante para a imprensa brasileira?

Paulo Francis - Foi muitíssimo importante. Guardo uma boa memória dele. Todos nós somos mais ou menos um livro de contabilidade. Com mais e com menos. O balanço do Samuel - e eu sei que ele é detestado por pessoas que eu até prezo -, tenho um balanço dele muito favorável. Foi um homem humano, amigo e, pelas suas luzes, você até poderia dizer que ele foi um grande patriota. Aquele livro dele foi uma das coisas mais honestas que já se escreveu na imprensa brasileira.

Imprensa - E o Cláudio Abramo,

CARICATURA DE EMÍLIO DAMIANI



foi a grande figura da imprensa de São Paulo?

Paulo Francis - O Cláudio Abramo foi um secretário de redação como talvez não tivesse havido outro igual. Conheci o Cláudio Abramo quando ele era secretário de redação do *Estado*, na década de 50. E o *Estado* era, realmente, o jornal mais informativo do Brasil. Para dar uma idéia, quando o presidente Eisenhower visitou o Brasil, acho que em 58, o *Estado* dava 10 páginas por dia de noticiário da visita. O *Estado* publicava tudo. Claro que o *Estado* tinha uma opinião, a famosa opinião da página três. Mas, em matéria de informação, o *Estado* era imbatível. Quando você queria saber como uma coisa tinha acontecido, com todos os seus detalhes, tinha que recorrer ao *Estado*. O jornal tinha coisas provincianas. Mas a edição de domingo era a coisa menos provinciana do mundo, pois publicava correspondentes que o Cláudio conhecia, todos pouco conhecidos da mídia, como o Isaac Deutscher. Eu ouvi falar em Isaac Deutscher foi no *Estado*, onde li seu primeiro artigo. Eu era um garoto, de 18, 19 anos, quando li, num domingo, um artigo de Isaac Deutscher, uma análise interessantíssima sobre a União Soviética. Eu não fazia a menor idéia de quem ele fosse. E isso era um trabalho de Cláudio Abramo. Como personalidade, o Cláudio era extraordinário. Senti a morte dele profundamente. É quase inacreditável, ridículo, infantil.

Imprensa - E os Frias, Paulo Francis?

Paulo Francis - Me dão uma coisa extraordinária: liberdade. X

As caricaturas desta matéria foram gentilmente cedidas pela *Folha de S. Paulo* e pelos artistas Líbero Malavoglia, Spacca, Mariza Costa, Tony Demarco e Emílio Damiani.

GRUPO REDUZIDO BERLITZ

De uma vez por todas!

Finalmente você vai falar inglês!

Chega de tanto procurar um curso de línguas onde você realmente aprenda. Nos Grupos Reduzidos Berlitz, você não só aprende outro idioma como sai falando.

Agora, o mais importante é que nos Grupos Reduzidos Berlitz os preços também são reduzidos. Com o exclusivo método de ensino Berlitz, muito mais dinâmico, onde você ouve, fala e repete, o retorno deste investimento reduzido compensa de verdade.

Inscreva-se num dos Grupos Reduzidos Berlitz. E de uma vez por todas saia falando inglês, ou qualquer outra língua.

Berlitz. A escolha definitiva.

NCz\$ 93,00

Centro de Idiomas

BERLITZ

O método faz a diferença.

São Paulo - Jardins: 881-3877 - Centro: 36-8021 - Pacaembu: 864-2411 - Moema: 572-0828 - Cidade Jardim: 815-8266 - Santo Amaro: 522-8311 - Depto de Traduções: 864-8154 - Vendas Externas: 813-1787 - Rio de Janeiro - Centro: 240-6606 - Ipanema: 267-1249 - Campinas - fone: 53-3833 - Belo Horizonte - fone: 223-7552 - Brasília - fone: 224-7594



FOTOS ARQUIVO/FUNDAÇÃO CÁSPER LÍBERO

Cásper Líbero, com *A Gazeta* nas mãos: empresário ousado e inovador

Homem de Visão 1918

*O centenário do nascimento de Cásper Líbero
resgata a importância do criador de
A Gazeta - um renovador da imprensa brasileira*

por Leonilda Simões e
Roberto Lameirinhas

“Dom José, por favor, entre primeiro. Vamos para o céu e lá o senhor tem preferência!” Na escada do avião que seguiria para o Rio de Janeiro, na manhã de 27 de agosto de 1943, o jornalista Cásper Líbero saudava o então arcebispo de São Paulo, dom José Gaspar, sem saber que sua brincadeira continha um trágico sentido de previsão. Dentro de alguns minutos, o avião colidiria com a torre da Escola Naval, nas proximidades do aeroporto do Galeão, matando o religioso e o jornalista, que, aos 54 anos, deixava ao Brasil um de seus principais grupos de comunicação.

Cásper Líbero, cujo centenário de nascimento na cidade de Bragança Paulista foi comemorado no último dia 2 de março, foi certamente um dos homens de maior visão que a imprensa brasileira produziu em todos os tempos. Empresário inovador, ele



Com dom José Gaspar, a morte no ar

modernizou o processo industrial do jornal e foi um entusiasta da mídia eletrônica, construindo um grupo que possui hoje a rádio e a televisão *Gazeta*, o jornal *A Gazeta Esportiva* e uma faculdade de comunicação.

A carreira jornalística de Cásper Líbero começou em 1911. Bacharel em Direito pela faculdade do largo de São Francisco, ele fundou naquele ano, com um grupo de amigos, a primeira agência de notícias do País - a

Agência Americana. Mais tarde, assumiu a direção da sucursal carioca de *O Estado de S. Paulo* e, em 1918, tornou-se dono de seu próprio jornal: *A Gazeta*. Esse vespertino tinha sido fundado em 1906, por Adolfo Araújo, que o vendeu posteriormente a dois famosos advogados, A. A. Covello e João Dente. Quando soube que os dois estavam interessados em se desfazer de *A Gazeta*, Cásper obteve o

aval de seu irmão - o médico Nelson Líbero, bem-sucedido dono de um hospital - para levantar os empréstimos necessários à compra. O negócio surpreendeu o mercado. Ninguém imaginava que um homem sem recursos como ele virasse dono de jornal.

Oficina empastelada - Esta seria, entretanto, apenas a primeira surpresa que Cásper Líbero reservava a seus contemporâneos. À frente de *A Ga-*

zeta, ele logo demonstrou um grande arrojo empresarial. Uma de suas primeiras providências foi a importação de um moderno equipamento gráfico, que incluía uma rotativa Marinoni, a mais avançada que se conhecia. Cásper modernizou todos os setores editoriais do jornal e deu vida nova ao noticiário esportivo, começando a ameaçar a posição do vespertino *Estadinho*, publicado pela família Mesquita.

O lançamento de suplementos foi outra de suas idéias para a conquista de novos leitores. A *Gazeta Infantil* foi criada para habituar as crianças com o manuseio de *A Gazeta*. A *Gazeta Juvenil* tinha o mesmo objetivo. Além disso, lançou *A Gazeta Magazine*, *A Gazeta Ilustrada* e *A Gazeta Esportiva*, todos tratando de assuntos especializados que agregavam novos leitores ao jornal. No apogeu, *A Gazeta* alcançou tiragens superiores a 150 mil exemplares, circulando na capital e interior de São Paulo, Rio de Janeiro e outras capitais.

Em 1930, um posicionamento político inoportuno causou sérios prejuízos ao jornal. Na eleição presidencial fraudulenta, *A Gazeta* apoiou o candidato vitorioso, Júlio Prestes, e foi envolvida na fúria popular que desencadeou a revolução: sua oficina foi empastelada por partidários de Getúlio Vargas. Mais tarde, entretanto, o Governo Federal indenizou Cásper Líbero de seus prejuízos e o dinheiro financiou a construção de uma nova sede, na antiga rua da Conceição, hoje avenida Cásper Líbero.

“Lugar animado” - Segundo o jornalista José Benedito Silveira Peixoto, um de seus mais íntimos colaboradores, Cásper cuidou pessoalmente do projeto. “Era um prédio de jornal projetado por quem conhecia o assunto”, diz Silveira Peixoto, 80 anos, 64 de jornalismo. “A distribuição dos andares mostrava sua preocupação com a eficiência e a segurança. Nas oficinas, ele colocou portas de aço, muito resistentes, com medo de um novo empastelamento. Para a construtora, só restou a tarefa de erguer o prédio conforme Cásper indicou.”

A partir de 1943, o Edifício Gazeta sediou também a *Rádio Gazeta*, que entrou no ar com uma programação variada, música ao vivo e auditório. Na redação do jornal, circula-



Getúlio foi adversário, mas indenizou prejuízos



FOTOS ARQUIVO FUNDAÇÃO CÁSPER LÍBERO

O prédio do jornal, em 1938: um projeto pessoal

O gabinete de Cásper Líbero era o lugar mais animado do prédio de A Gazeta.

As visitas saíam encantadas com o anfitrião.

vam grandes nomes da cultura brasileira, como Mário e Oswald de Andrade, Patrícia Galvão, Menotti del Picchia e outros. Mas o gabinete de Cásper Líbero era o lugar mais animado do prédio. Estava sempre cheio de visitas, que saíam encantadas com o charme do anfitrião.

Para Ruy Marcucci, 64 anos, 46 de jornalismo, “Cásper foi o primeiro a dar status à profissão de jornalista”. Para isso, criou em 1947 uma faculdade, a primeira do gênero no País. No esporte, também deixou contribuições: a Corrida de São Silvestre e a Prova Ciclística 9 de Julho foram

criações suas. Em seu testamento, firmado cinco meses antes da morte, Cásper Líbero determinou que seus bens financiassem uma fundação que administrasse seus veículos “com objetivos patrióticos, culturais e jornalísticos, como órgão de genuína opinião pública e interesse da Pátria”. O desejo foi cumprido, mas não surgiram homens iguais a ele para tocar o projeto: a Fundação Cásper Líbero, sempre assolada por crises financeiras e problemas administrativos, ainda carece da competência de seu criador. X

O tecido de Penélope

Reconstituir no dia seguinte o que a televisão desorganizou durante a noite é a tarefa que cabe a uma imprensa de qualidade

por Otávio Frias Filho*

Se você for ao cinema, preste atenção na forma como as fileiras de poltronas são preenchidas. Os últimos lugares a serem tomados são os da frente, e se o cinema estiver vazio a tendência dos espectadores será ocupar primeiro os lugares mais ao fundo. Parece que o olhar atual está de tal maneira adestrado pela televisão, que o público procura intuitivamente ajustar-se a uma distância em que as dimensões da tela aparentem o tamanho do vídeo.

O *USA Today* é o exemplo consagrado de uma disposição semelhante por parte do público de jornal. As notícias são abordadas de modo sucinto, os textos limitam-se à superfície da informação, elementos iconográficos são empregados de forma intensiva e em cores. Os formatos retangulares, predominantes no desenho das suas páginas, agarram-se à forma do modelo, como televisores de papel.

Como a televisão é o meio "forte" da mídia na nossa época, ninguém permanece incólume frente à influência do padrão que ela estabelece. O problema da imprensa de qualidade é beneficiar-se dessa influência sem abrir mão da sua identidade. O *USA Today* não resolveu esse problema, nem se propôs resolvê-lo: sucumbiu simplesmente. Sua principal contribuição à imprensa não consiste no que ele é, mas no lugar de passagem que criou entre a linguagem de televisão e a de jornal.

Massa compacta - A linguagem de televisão é o paradigma da época. Ironicamente, um estado de barbárie se instala não só quando a cultura é rarefeita demais, mas quando ela se torna excessivamente densa. Muito já se falou e escreveu sobre esse fenômeno. Parece que a televisão transmite informações em quantidade maior do que o público é capaz de interpretar. Como a difusão é imediata e simultânea, as imagens são decepcionadas das



"A televisão transmite mais informações do que o público é capaz de interpretar"

suas situações de origem e justapostas artificialmente, desorganizadas para que se possa horizontalizá-las brutalmente; essa massa compacta e impermeável passa a representar, então, uma verdadeira muralha entre o público e seu passado. A sensação de ubiquidade é ilusória porque o telespectador está aprisionado na fatia de cada momento, desligado de qualquer história, só. O enfraquecimento do sistema educacional e outras características da desorganização contemporânea acentuam ainda mais esse efeito.

O público reage como pode, o que é muito pouco. Um exemplo local é a paixão pelas novelas. Embora a sentimentalidade da literatura para moças sobreviva nas novelas, sob a forma vazia da estatística, tenho a impressão de que não é tanto isso o que atrai o público, mas sim a nostalgia da consecução, de um significado que bem ou mal se desdobra, de um enredo que afinal de contas acontece, à medida que os capítulos se arrastam penosamente. Uma outra nostalgia, a da verticalidade, se articula com essa na hipnose das novelas, porque o te-

lespectador aparentemente acredita na profundidade psicológica das personagens, a ponto de insultar atores que interpretam vilões quando topa com um deles na rua.

Cultura desligada - Assim como Penélope desfazia à noite o que tecera durante o dia, talvez não seja de um otimismo exagerado acreditar que a imprensa de qualidade possa, para uma certa faixa de mercado, reconstituir no dia seguinte o que a televisão desorganizou durante a noite. Aprofundar, analisar, criticar, mostrar semelhanças e apontar contradições - tudo isso assume, nos dias atuais, um aspecto de *religar* o que foi desligado. Estão os jornalistas habilitados a suprir a explicação que falta no panorama da cultura desligada? Duvido.

A própria imprensa foi objeto de uma desorganização profunda, da qual não se recuperou até hoje. A ruptura aconteceu, como em outras áreas da ideologia, durante os anos 60. "Descobriu-se", então, que a objetividade jornalística era uma farsa. As soluções adotadas a partir dessa constatação, embora animadas por uma ingenuidade tipicamente contracultural, deram início a experiências importantes para a imprensa brasileira. Uma vez que a metodologia convencional falhara, imaginou-se que a verdade jornalística estaria oculta na experiência psicológica do repórter, naquilo em que ele visceralmente acreditou. Ainda que esta - como as demais soluções - tenha origem estrangeira, sua versão nacional floresceu no período efêmero da revista *Realidade* e se esvaziou gradativamente até chegar aos dias de hoje, na fórmula da reportagem sentimental.

A opção pelo engajamento foi outra das soluções adotadas naquela época, sob o impulso da atmosfera política marcada por enfrentamentos dicotômicos. O extraordinário prestígio dessa fórmula foi rapidamente dilapidado, e quando a idéia de sociedade de mercado ressurgiu, nos anos 80, tanto no plano nacional como no



“O jornalismo é uma atividade sensível, empírica, rebelde à mensuração. É uma técnica que se assemelha mais à arte do que à ciência.”

internacional, mais vigorosa talvez do que nunca, o jornalismo engajado pareceu subitamente velho e desatratante.

Desorganização ideológica - No panorama das tentativas de superar a crise da objetividade na imprensa brasileira, houve ainda uma curiosa experiência formal, que se pode identificar com o surgimento do *Jornal da Tarde*. Na minha visão, os autores desse projeto pareciam dizer: já que não é possível atingir com objetividade o âmago do fato jornalístico, vamos nos limitar à sua superfície - daí a grande valorização da dimensão plástica, do aspecto fotográfico, da aparência material da notícia e de seus personagens. Esse estilo influenciou as gerações de jornalistas formadas desde então, mas o impacto real dessa influência se vê diminuído, talvez, pelo que havia de inessencial na própria fórmula.

Longe de mim querer recensear a história, ainda que recente, do jornalismo brasileiro. Pretendi apenas mostrar alguns aspectos da desorganização ideológica em que o jornalis-

mo se debate e do problema que a televisão representa para ele. Penso que o jornalismo de qualidade deve atribuir-se a tarefa de reintegrar as pontas dessa desorganização, reconquistando a identidade da sua linguagem, ampliando a sua autonomia como uma esfera da vida intelectual dotada de valores e procedimentos próprios, e restituindo, ao mesmo tempo, a inteligibilidade que o mundo perdeu aos olhos do leitor.

Tudo isso soa ambicioso e vago demais. Pior ainda quando se lembra que só faz sentido teorizar sobre o jornalismo com intenções estratégicas, porque ele é uma atividade sensível, empírica, rebelde à mensuração; uma técnica mais assemelhada à arte do que à ciência. Acrescentaria: uma técnica de 2.º grau, condenada pela vocação de funcionar como mero instrumento, de limitar-se a fazer traduções de um lado para o outro, a ser a política da política, a cultura da cultura, a televisão da televisão. X

* Otávio Frias Filho, 31 anos, 13 de profissão, é diretor de redação da *Folha de S. Paulo*.

Todos os detalhes foram pensados: o charme, a delicadeza, o atendimento, a extraordinária cozinha.



O detalhe que distingue você.

Le BISTANGO

Alameda Franca, 580
Jardim Paulistano - SP - Fone: 289-3010

LIBERDADE, IGUALDADE, FRATERNIDADE



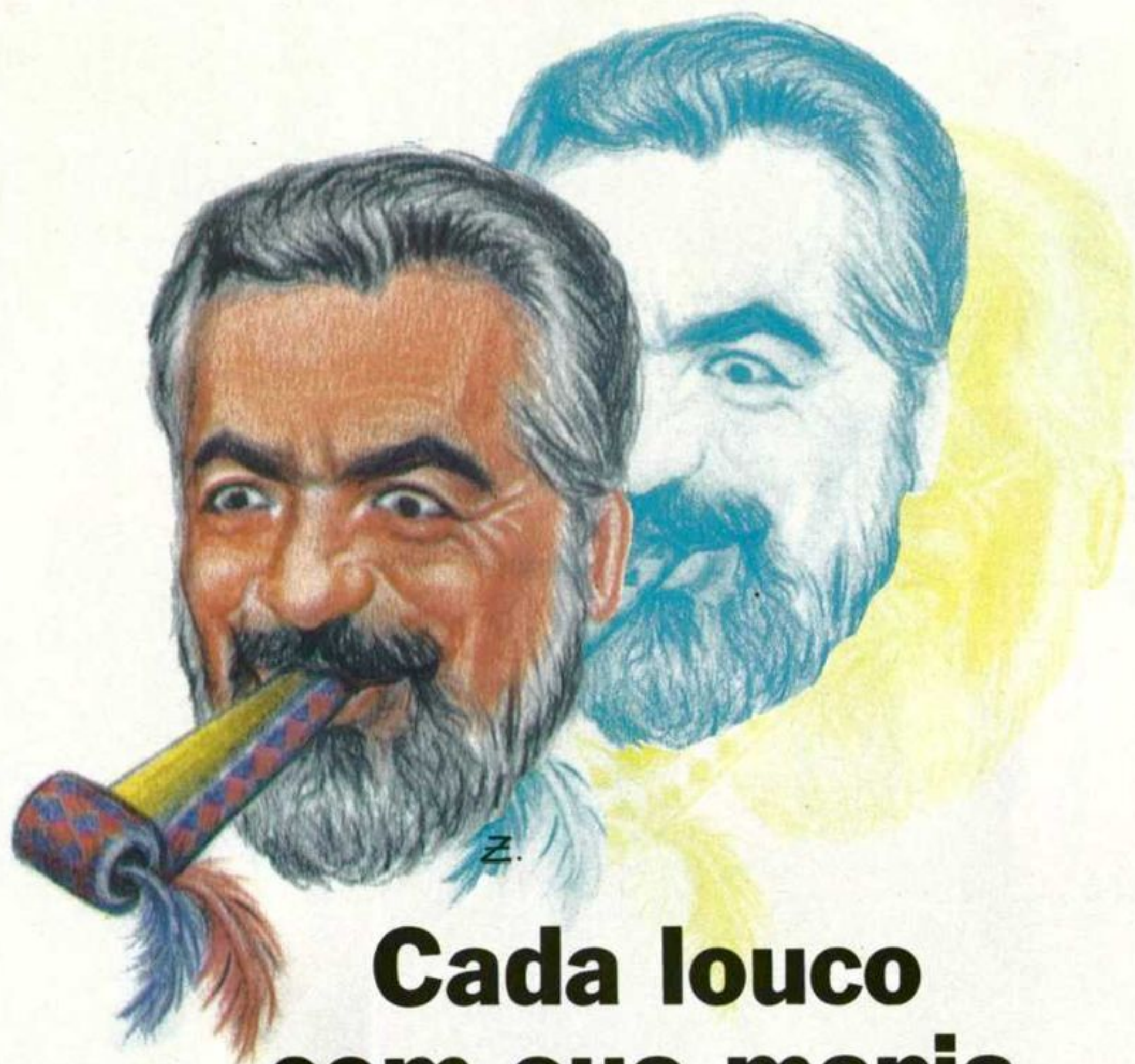
AINDA QUE TARDIA.



Nos 200 anos da Revolução Francesa e da Inconfidência Mineira, a homenagem da Rhodia a dois povos que sempre comungaram dos mesmos ideais.



RHODIA
GRUPO RHÔNE-POULENC



Cada louco com sua mania

Alexandre Garcia, o gozador de políticos do Fantástico, traça o perfil irônico dos homens e mulheres que comandam o Brasil

Uma das coisas que o povão diz, nesta época de políticos em baixa, é que eles têm duas caras. Os próprios políticos admitem a necessidade disso. Por isso, o “Homem das Mil Faces”, o Lon Chaney, que os saudosistas ainda devem recordar, era fichinha perto dos políticos brasileiros de hoje.

Outro dia, assisti a um candidato à presidência da Câmara ligando para seus

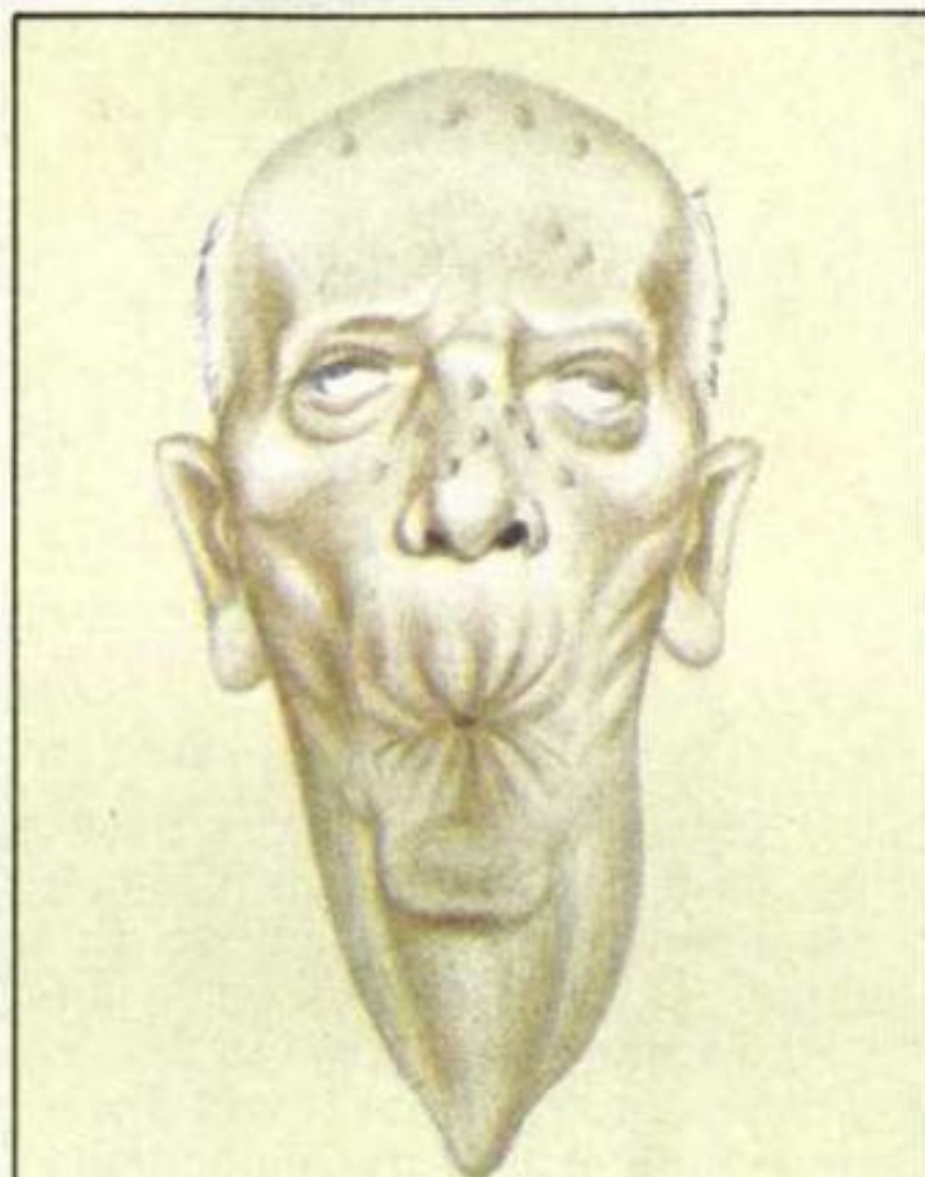
pares. Para Márcia Kubitschek, ele mandou um longo elogio a JK. Para Márcia Vianna, uma rasgada declaração de amor a Brizola. Para Aldo Arantes, uma espinafra nos militares. Para Nilson Gibson, deu garantias de conter as esquerdas. Se ligasse para Lúcyfer, com certeza lembraria o quanto Eva fora sábia. Se tivesse linha direta com o Todo-Poderoso, por certo estaria solidário com a expulsão do paraíso.

Freud explica até isso. Eles aparentam personalidades múltiplas - uma para cada ocasião -, mas a verdadeira personalidade sempre dá um jeito de aparecer e revelar a verdade atrás da verdade aparente. São os atos falhos, as idiossincrasias, os tiques, as características pessoais, que os políticos acabam revelando em escorregões tão constantes quanto uma lei de física. Com a ajuda da memória, aí vão alguns deles:



José Sarney

A timidez e a insegurança o fazem gaguejar. Quando voltou de Tóquio, falou no "Banco Mu-Mu". No Rio Grande, não pegaria bem. Por causa de uma marca famosa de doce de leite, foi cunhada a expressão "Tu estás querendo Mu-Mu", sempre que alguém quer algo em troca de nada. Por falar nisso, o "Banco Mu-Mu" é o Banco Mundial.



Ulysses Guimarães

Para dizer o que deve e não o que pensa, ganha tempo após uma pergunta com a frase "Eu gostaria de dizer que..."



Paulo Brossard

Com o mesmo objetivo, limita-se a um longo suspiro, que tem também a utilidade de oxigenar o sangue e aumentar-lhe o apetite. No meio da entrevista ou do discurso, estica os braços para mostrar os punhos de renda. O inconsciente, naqueles momentos, levita pelo Salão dos Espelhos, no palácio de Versalhes.



José Lourenço

Segura o interlocutor pelos braços, nos ombros, pelas costas. Parece querer solidariedade física.

Fernando Lyra

Idem, principalmente se for interlocutora.



Pompeu de Souza

Demonstra intimidade só falando no ouvido alheio. Ninguém se queixaria disso se não ficasse com o pavilhão auricular encharcado.



Aureliano Chaves

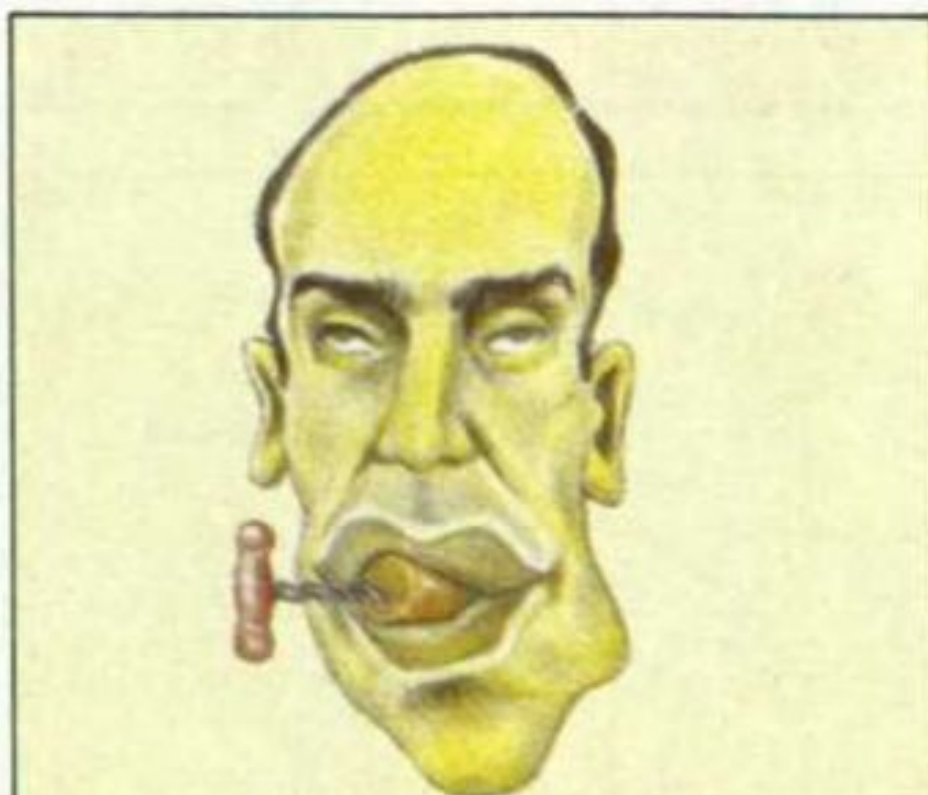
Troca inflação por *infração* - o que às vezes dá no mesmo. *Bicicreta* a gente entende. Quando era vice-presidente, repetia "por via de consequência". Feito ministro da Nova República, passou a falar

diretamente com o Todo-Poderoso; ao dar entrevista, fica olhando para um ponto fixo no infinito, citando frases já ouvidas em faroestes de John Ford, tipo "Um homem precisa fazer o seu próprio destino".



José Genoíno

Exímio contador de enganos dos outros, segundo julgamento próprio. Festejando a *performance*, dá uma gargalhada, gira em torno de si próprio e bate com as mãos sonoramente.



Marco Maciel

Repete sempre a última frase dita, na tentativa de ser o primeiro a se convencer do que disse. E sempre liga uma frase na outra com a fórmula "Eu gostaria de acrescentar que..." - sem que necessariamente acrescente algo.



Milton Reis

Forma frases com absoluta erudição, pondo as preposições no lugar certo. Só que, quando acaba de falar, o repórter fica com a sensação de que entrevistou Ruy Barbosa.



Mailson da Nóbrega

Estampa um sorriso e balança a cabeça enquanto olha para o entrevistador, como se estivesse pensando: "Ouçam só a bobagem que ele está me perguntando".



Dorothea Werneck

O espelho a aconselhou a rir sempre que fala. Ela entendeu "durante".



Márcia Kubitschek

Como Dorothea, só que, em vez de rir, ela coloca "o meu pai - Juscelino" em todas as frases.



Íris Rezende

Tem a síndrome do miúro. Dá entrevista de cabeça baixa, pronto para testar os jornalistas.



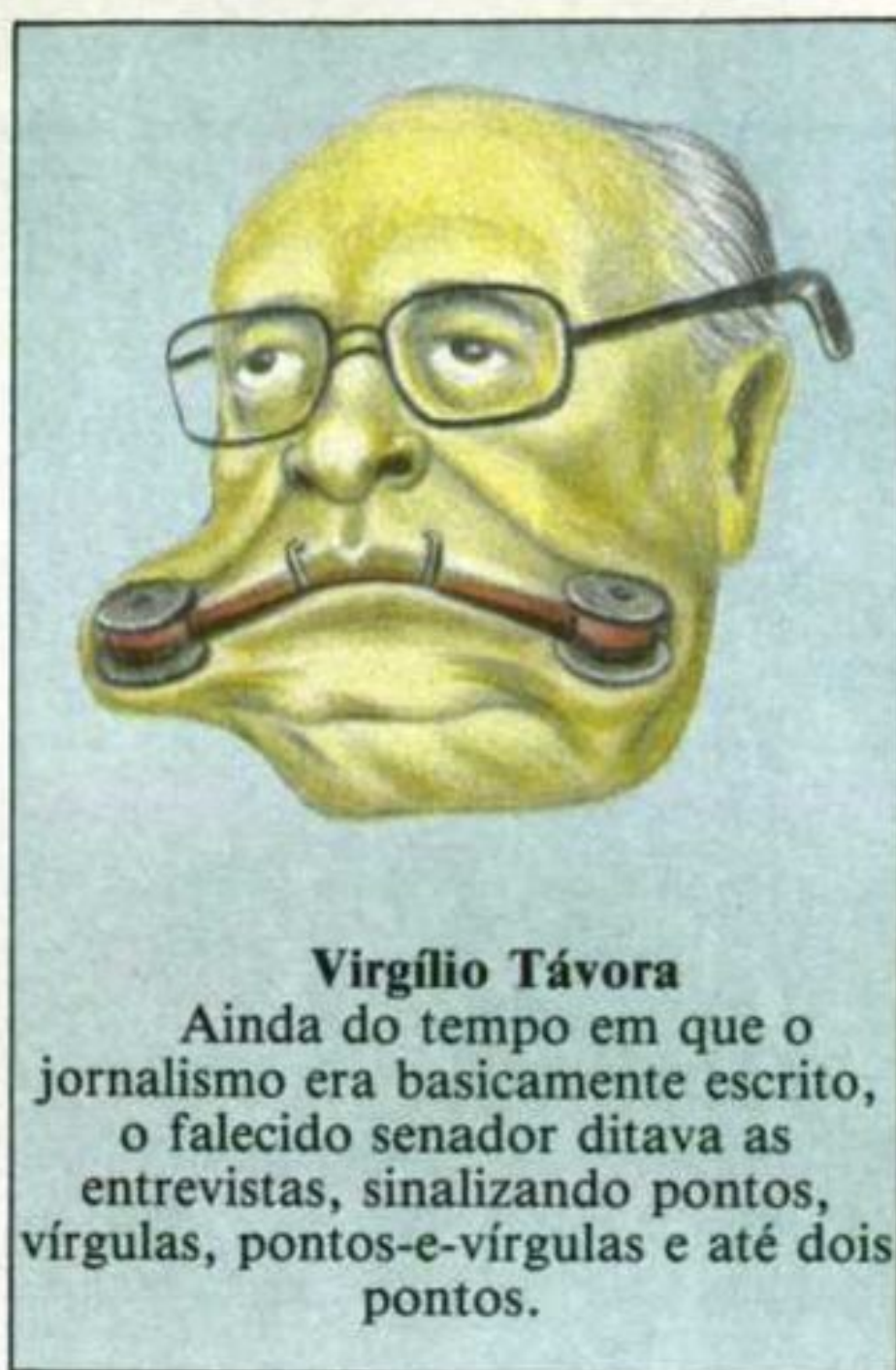
Roberto Cardoso Alves

Pelo seu humor, não leva a sério a realidade. Mas perde o humor sempre que as coisas ficam vermelhas. É outro miúro.



Ronaldo Caiado

O conselho do espelho foi que enfrentasse a agressividade dos repórteres com um sorriso que demonstrasse segurança. O resultado é um sorriso de troça.



Virgílio Távora

Ainda do tempo em que o jornalismo era basicamente escrito, o falecido senador ditava as entrevistas, sinalizando pontos, vírgulas, pontos-e-vírgulas e até dois pontos.



Mário Covas

Enquanto pensa, emite um "eeeeee" em dó sustenido, e no registro de baixo.



Lula

Depois que descobriu a preposição, não larga. "Ouvi dizer de que"; "Ele me comunicou de que"... E assim por diante.



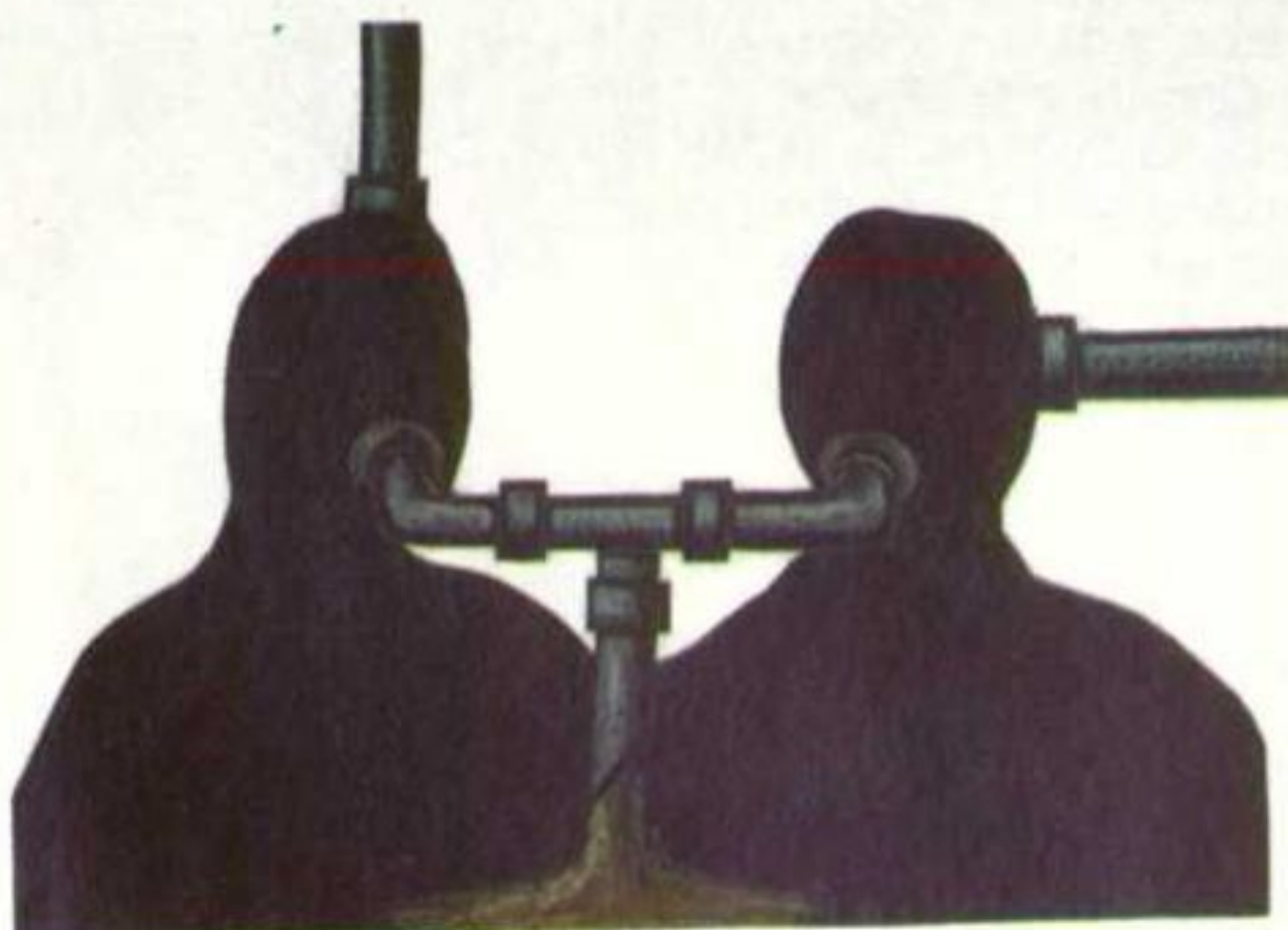
Abreu Sodré

Evita as bobagens fazendo citações em inglês e francês - só que vai além da pronúncia original, uma espécie de hiperpronúncia. O arcebispo Tutu, por exemplo, era chamado por ele, em solene discurso, de "Tchu-Tchu".



Jair Meneguelli

Aprendeu rápido o uso da preposição onde não deve. Também ouvi dizer "de que". Pelo seu humor, leva muito a sério a realidade.



E, por fim, a homenagem a dois deputados paulistas que a prudência recomenda manter no anonimato: os repórteres agüentariam bem o mau hálito, não fossem os perdigotos...



Satisfação garantida

A Agência Estado entra no mercado de assessoria causando polêmica: seus clientes terão espaço certo no Estadão e Jornal da Tarde?

A *Agência Estado* - uma das maiores do País, ligada ao grupo do jornal *O Estado de S. Paulo* - envolveu o mercado numa intensa polêmica ao anunciar sua entrada no setor de assessoria de imprensa. Foi em dezembro que a *AE* começou a oferecer serviços especiais para empresas, agências de propaganda e relações públicas, e também organizadores de congressos, seminários, simpósios e encontros. Através de uma mala-direta enviada a possíveis clientes, a nova divisão da *AE* declarou-se "capacitada a atender a todas as necessidades de comunicação empresarial, em qualquer parte do País ou do exterior", nas áreas de publicações dirigidas, fotografia e circuitos especiais.

A iniciativa foi recebida pela concorrência como um grave problema ético - equivalente ao que causaria o ministro da Fazenda abrir um escritório de representação comercial em Brasília. Imediatamente, começaram a surgir as perguntas: os clientes da *AE* teriam acesso garantido às seletas páginas do *Estadão* e do *Jornal da Tarde*? E, nos jornais, os editores teriam liberdade para tratar os *releases* da casa com isenção?

O diretor da agência, Rodrigo Lara Mesquita, 35 anos, 16 de jornalismo, garante que a credibilidade da empresa não está em jogo. "Os assi-

nantes vão receber os *releases* em horário diferente do noticiário comum, e até por um circuito diferenciado, se for necessário, para que possam distinguir entre um serviço e outro com segurança." Mesquita assegura ainda que *O Estado de S. Paulo* assim como o *Jornal da Tarde* e a *Rádio Eldorado AM e FM* só recebem os *releases* se forem indicados pelos clientes. Como em qualquer outro meio de comunicação, cabe aos editores decidir



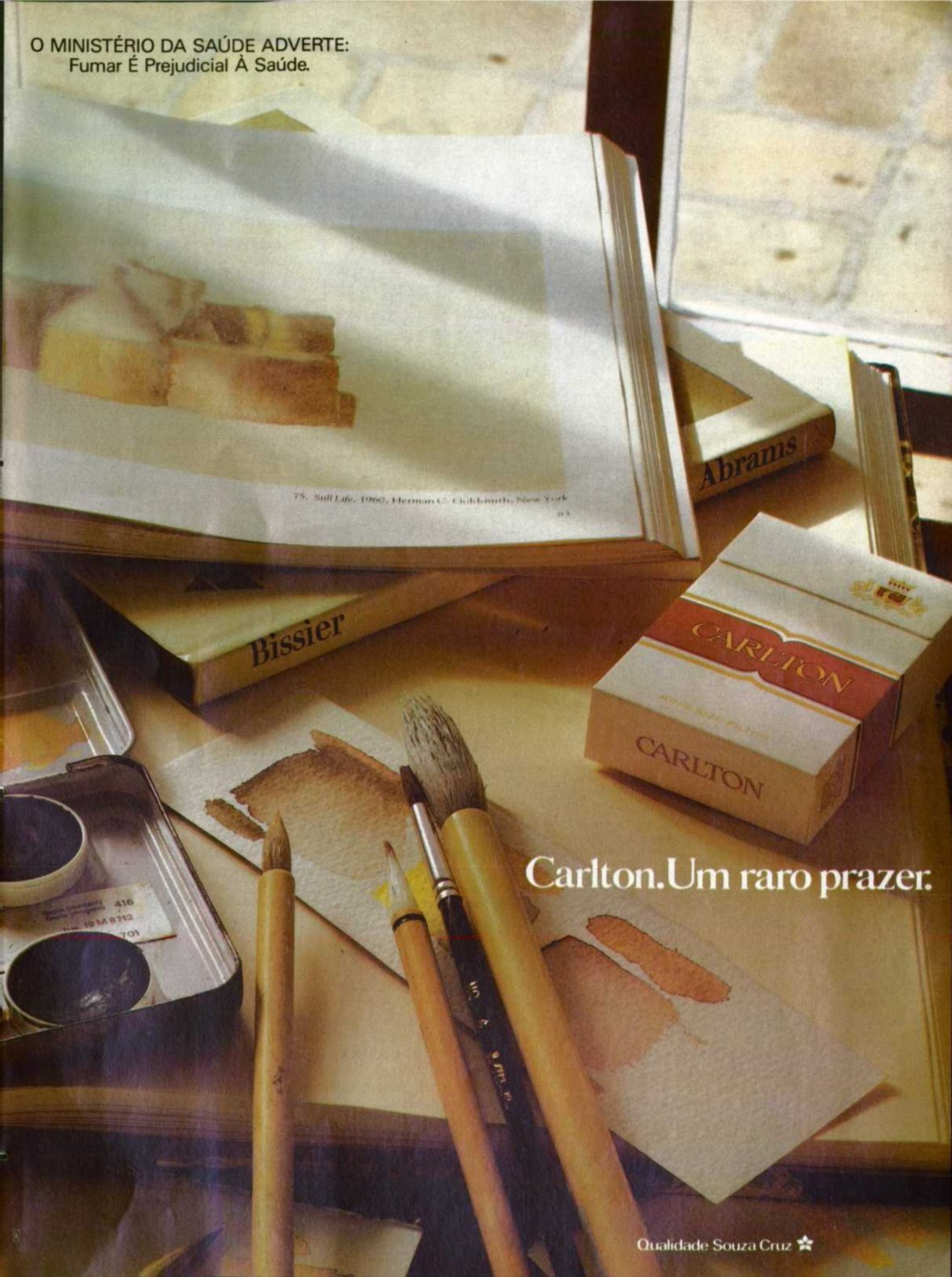
se aproveitam ou não as informações. "Não poderia ser de outra maneira", ele esclarece. "Não vendemos espaço em nossos jornais. Prestamos um serviço sério que termina assim que a informação do cliente vai para o telex."

"Telefonemas preocupados" - A *Folha de S. Paulo* não perdeu a oportunidade de lançar farpas contra seu tradicional rival. Na edição de 14 de janeiro passado, publicou uma nota recheada de dúvidas sobre o campo de atuação do novo departamento da *Agência Estado*. As indagações ecoaram no mercado de assessoria de imprensa, obviamente preocupado com a chegada de um concorrente de peso desproporcional. Afinal, a *AE* tem boas chances de abocanhar fatias significativas do faturamento nada desprezível desse mercado. A previsão de movimento do setor para este ano é da ordem de 24 milhões de dólares, a serem divididos entre as 140 assessorias existentes em São Paulo.

A maioria dos assessores entrevistados recusa-se a falar sobre a entrada da *AE* no mercado, temendo represálias. Seus comentários são feitos em *off*, pois eles são os primeiros a reconhecer que necessitam dos jor-

Mesquita: "Não vendemos espaço" →

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE:
Fumar É Prejudicial À Saúde.



Carlton. Um raro prazer.

nais do grupo *Estado* para veicular os *releases* que preparam para seus clientes. Mas o presidente da Associação Nacional das Assessorias de Imprensa, Teodoro Meissner, 40 anos, 20 de jornalismo, proprietário da Print Comunicação, confirma que há grande inquietação no setor. "Diariamente recebo telefonemas preocupados de nossos associados", ele diz.

Informações consistentes - Mas para o presidente da Associação dos Jornalistas de Economia do Estado de São Paulo, Rocco Buonfiglio, 43 anos, 22 de jornalismo, o maior prejuízo pode ser da própria *Agência Estado*. Em sua opinião, os jornais concorrentes vão inevitavelmente boicotar as informações dos clientes da agência. "A agência vai ter de rever a sua estratégia para o setor", prevê. Se for esse o caso, o proprietário da Mecânica de Comunicação, Enio Campoi, 46 anos, 25 de profissão, sugere que a revisão comece pelo próprio nome da empresa. "Há lugar para todos no mercado, mas a *Agência Estado* vai confundir o cliente e os órgãos de comunicação, na medida em que vincula a assessoria ao nome *Estado*", diz ele. A essas observações, Rodrigo Mesquita reage apenas dizendo que a *AE* vai trabalhar como sempre fez: com informações consistentes. Assim, segundo ele, o jornal que boicotar os *releases* corre o risco de perder uma boa notícia.

A defesa intransigente que a *Agência Estado* faz de seu direito de disputar o mercado de assessoria de imprensa tem explicações econômicas. Sua previsão de gastos para este ano está em torno de 13 milhões de dólares e, com os serviços normais que presta, só consegue pagar 10% desse total. "Subsidiamos alguns jornais do interior de pequena tiragem, que não podem pagar mais do que 61 cruzados novos para receber nosso noticiário", revela Mesquita, apontando um dos fatores do déficit. Nessa situação, a *AE* foi impelida a buscar novas fontes de recursos, inclusive para atender às reivindicações de seus jornalistas, que estão com os salários defasados.

Noticiário em espanhol - Embora a *AE Serviços Empresariais* esteja em operação desde o final de dezembro, tem apenas uma funcionária fixa e um cliente. A coordenadora do projeto, Maria José Arrojo, 33 anos, 15 de jornalismo, também proprietária da agência SPMJ - Assessoria de Imprensa, afirma que a sua arma é a es-



Meissner: sócios preocupados



Moreira: "leilão de jornalistas"

trutura. "Ela possibilita grande agilidade. Telex e radiofoto poderão nos levar a atender as próprias assessorias de imprensa, que agora reclamam." O primeiro cliente, o serviço de imprensa da Comunidade Econômica Européia para a América Latina, manda seu noticiário redigido em espanhol, para ser traduzido e enviado aos assinantes da *AE*. É um cliente que, provavelmente, não procuraria uma agência pequena. "Queremos uma centena de clientes entre empresas e entidades de médio para grande porte", diz Maria José, que vai trabalhar com quatro repórteres, um editor e *free-lancers*, escolhidos entre os funcionários da empresa ou não. É o esquema que está dando certo na *Agência Globo*, do Rio de Janeiro, que prepara *house-organs* para a Esso, Fiat e Schering, pagando extras aos jornalistas envolvidos na operação.

Apesar desses esclarecimentos, o presidente do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, Robson Moreira, 35 anos, 16 de jornalismo, preocupa-se com o uso indevido do trabalho dos profissionais da *AE*: todos eles, mais de 520, no Brasil e no exterior, estão sendo colocados à disposição dos clientes da agência, interessados em serviços empresariais. "Numa entrevista à *Folha* em janeiro passado, Rodrigo Mesquita disse que os 520 jornalistas foram mencionados apenas para que os clientes tivessem uma idéia da estrutura da empresa, mas, na verdade, eles estão leiloando o trabalho dos companheiros da *Agência Estado*", critica Moreira, que também escreveu sobre o assunto na edição de número 105 do jornal *Unidade*, órgão do sindicato. "Nas três últimas semanas de fevereiro, o *Estadão* execrou 573 jornalistas que se inscreveram para o concurso do Senado. Chegou a demitir seis profissionais de Brasília, sob a alegação de que não seriam isentos no tratamento das notícias, trabalhando no governo. Agora, como pode a empresa fazer assessoria de imprensa sem comprometer sua imagem de informação independente?", pergunta ele.

Telhado de vidro - A resposta pode estar no exemplo da colunista social do *Caderno 2*, Sônia Racy, 32 anos, sete de jornalismo. Por algum tempo, ela enfrentou uma situação embaraçosa. Como proprietária de uma assessoria de imprensa, a Profession, Sônia simplesmente não podia dar nenhum furo em sua coluna, se a notícia partia da sua empresa. "Eu estaria queimando meus próprios clientes nos outros jornais. Por isso, terminei vendendo a maior parte das minhas ações na empresa", confessa. Apesar disso, Sônia acredita que na *AE* será possível "não misturar as coisas".

Também para o diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*, Augusto Nunes, 38 anos, 18 de jornalismo, a entrada da *Agência Estado* em assessoria de imprensa não representa qualquer perigo para a credibilidade de seu jornal. "A agência e o jornal são empresas completamente diferentes", diz ele. "Não tenho nada com isso, da mesma forma que não teria se a gráfica decidisse imprimir o jornal do Marronzinho. A idéia de que existe indisposição na redação ao trabalho da agência foi plantada pela concorrência decadente", dispara, no calor de uma batalha de pedras onde a *Agência Estado* tenta se abrigar sob um frágil telhado de vidro. X

O momento da verdade

Como explicar a morte de um operário no serviço?

por Miguel Jorge*

Até que ponto um fato negativo pode mudar a rotina de um assessor de imprensa, sem comprometimento para a imagem pública da organização para a qual trabalha? Essa é uma questão que se coloca no momento em que as instituições vivem uma profunda crise de credibilidade e até mesmo de honestidade no País, com a corrupção à solta, tanto do lado do governo como da própria sociedade.

Acostumado a levar vantagem em tudo ou ao chamado "jeitinho", o brasileiro convive com a descrença, como se a letargia da espera fosse solução natural para seus problemas, em lugar das mangas arregaçadas e da vontade de fazer alguma coisa para melhorar o futuro. No campo das assessorias de imprensa, também vivemos a nossa crise de credibilidade, muito mais em função de profissionais despreparados para enfrentar uma rotina que não é feita só de acontecimentos agradáveis que virem manchete de primeira página do *Estado* ou da *Folha*.

Na verdade, é muito comum o assessor ficar comodamente escondido atrás de um "não tenho nada a declarar" quando surge na imprensa ou instituição uma tragédia como a morte recente de um operário numa fábrica da Volkswagen. Esse é um momento crucial na vida do assessor e que exige sempre uma postura de absoluta transparência. É evidente que não é o caso de se considerar um acidente fatal como um fato normal, mas também fica claro que uma ocorrência como essa ganha muitas vezes dimensões ditadas por razões emocionais e até políticas, ao sabor de interesses de pessoas ou de grupos, dentro e fora da empresa.

A morte do operário, lamentável sobre todos os aspectos, exige uma reflexão criteriosa por parte de todos aqueles que lidam com a notícia, sejam assessorias ou veículos. No dia seguinte, os jornais mostraram um tratamento superdimensionado do fato, o que não acontece como rotina, quando centenas de pessoas morrem diariamente em acidentes de tra-



"O jornalista deve trabalhar com informações e não crucificar culpados"

balho no País. Uma morte num setor altamente politizado como o metalúrgico pode acabar virando bandeira sindical - e ela ocorreu 20 dias antes de uma programada greve geral.

Temporada de caça - Em primeiro lugar, o assessor precisa estar muito bem informado sobre o fato, suas conseqüências e, principalmente, sobre a atitude pública da organização. As perguntas que ficaram no ar e na cabeça dos profissionais de assessoria de imprensa, nesse caso específico, eram: o que aconteceu? Por que um grande jornal tirou a notícia de um acidente de trabalho da Economia - onde tem sido publicada há anos - e colocou-a no noticiário geral? Quais são os critérios usados hoje nas redações para o tratamento de determinado fato político, econômico ou social?

Claro que essas questões devem estar presentes, pois delas dependem a competência, a seriedade e o profissionalismo dos jornalistas que trabalham nas assessorias. Eles precisam entender, claramente, a posição de cada veículo para que possam fazer seu trabalho com seriedade. Ninguém pode ser tão estúpido a ponto de imaginar as assessorias interferindo no noticiário dos jornais, tevês e rádios. Mas deve haver uma explicação para a agressividade dos repórteres de nos-

sas tevês, ao cobrirem um fato como esse: o presidente do sindicato e a passeata de pessoas rezando por "São Chico Mendes", a propósito da morte do operário no ABC, devem, eticamente, contrapor-se à versão integral da empresa, sem "edição" que a deturpe.

Qualquer acidente de trabalho é um fato chocante, principalmente quando fatal. Empresários modernos têm uma atitude de respeito à integridade física do trabalhador, à sua saúde, segurança e condições de trabalho, até por se tratar de um importante fator de produtividade e eficiência nas organizações.

Nas 10 fábricas da Autolatina, por exemplo, os números são significativos e mostram um índice de 0,007% de acidentes com morte nos últimos oito anos, com um óbito a cada 12.598 acidentes, em 1.008.046.981 horas trabalhadas pelos operários da Volkswagen e da Ford, enquanto a média nacional indica um óbito a cada 217 acidentes (0,46%), o que coloca o Brasil em sexto lugar no mundo, atrás de Burundi (África), com 4,60%, Cingapura, Coreia do Sul, Venezuela e Irlanda.

Outro dado expressivo: as fábricas da Autolatina registraram, no período 1980/88, um acidente a cada 11.431 horas trabalhadas ou um óbito a cada 114.006.712 horas. Essas estatísticas podem parecer frias diante de um fato altamente emocional como uma morte durante o trabalho, mas sua divulgação permite ao jornalista na redação e, por extensão, à opinião pública, os ingredientes indispensáveis a um julgamento mais sereno da situação e criteriosa interpretação dos fatos. O jornalista de assessoria, como o de redação, não deve abrir temporada de caça, predisposto a achar e crucificar culpados, mas trabalhar com as informações verídicas que lhe chegam às mãos, através de fontes confiáveis. Ou seremos levados a perguntar: onde estão as notícias das outras três mortes, dias antes, em outras fábricas do mesmo ABC?

* Miguel Jorge, 43 anos, é diretor de assuntos corporativos da Autolatina.

O PIAUÍ TEM VEÍCULOS SIM SENHOR!

Tem o **Jornal da Manhã** com suplementos especiais sobre Agricultura, Turismo, Informática, Educação, Moda/Mulher, Veículos e Esportes.

Aos domingos, o Caderno Infantil e a Revista da Tevê impressos em cores. Aliás, o "JM" é o primeiro jornal do Piauí com impressão em cores.

Tem a TV **Antena 10**, que gera em Teresina, com exclusiva qualidade SP, imagens de alta definição e potência de 15KW.

É, O PIAUÍ TEM VEÍCULOS SIM.

WLIMA



TV ANTENA 10
REDE
MANCHETE

JORNAL DA MANHÃ THE (086) 222.5963 - Telex 86.2593
Representante nacional, SIMA - Rio (021) 541.6687 - SP (011)
231.1822 - TV ANTENA 10: THE (086) 223.9030 - Telex
86.2724.

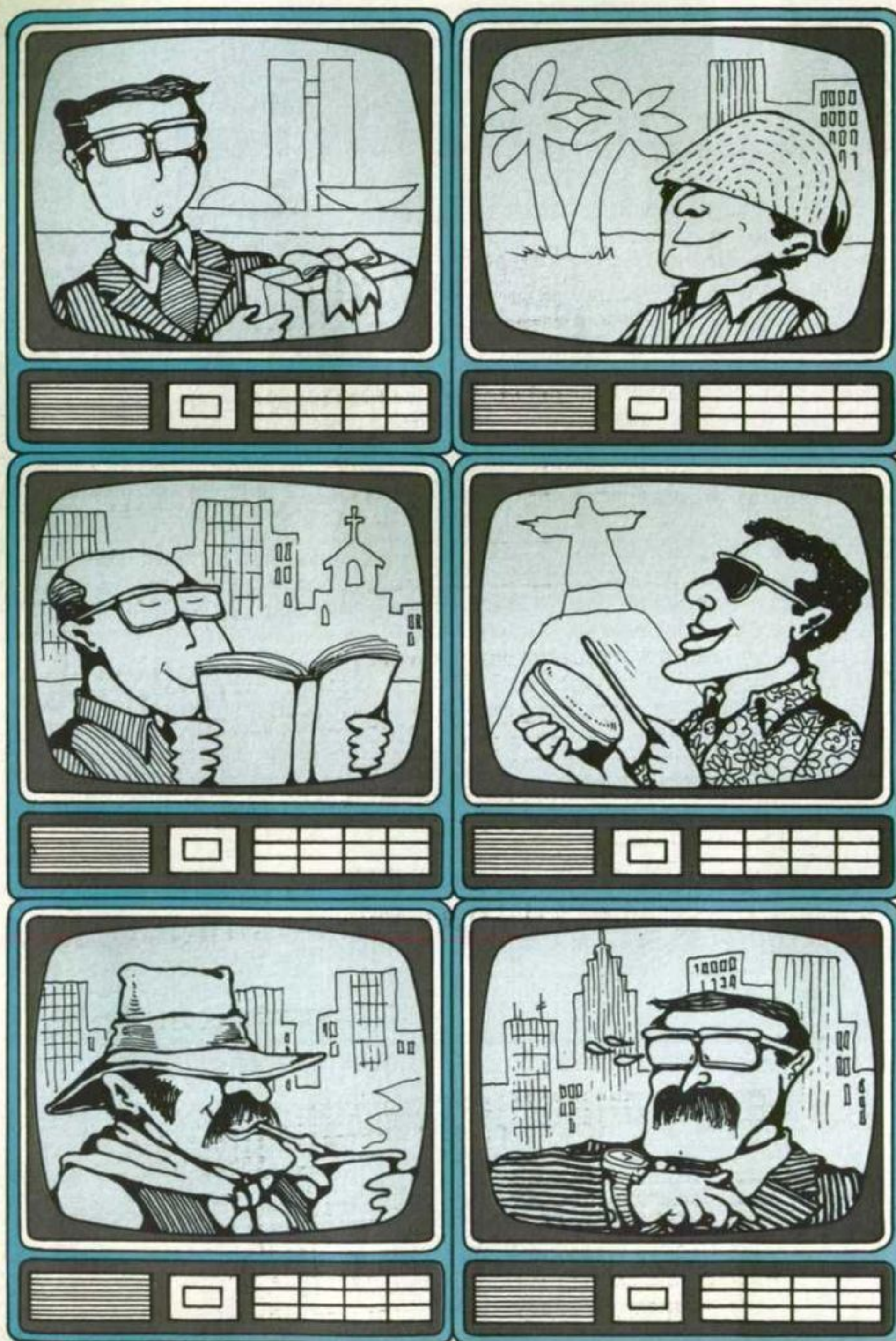
Foto: MARCELO MAIA

CADERNO DE

MÍDIA

IMPrensa

Imprensa e Comunicação



Artigo

**Como comprar
mídia sem
vender a alma**

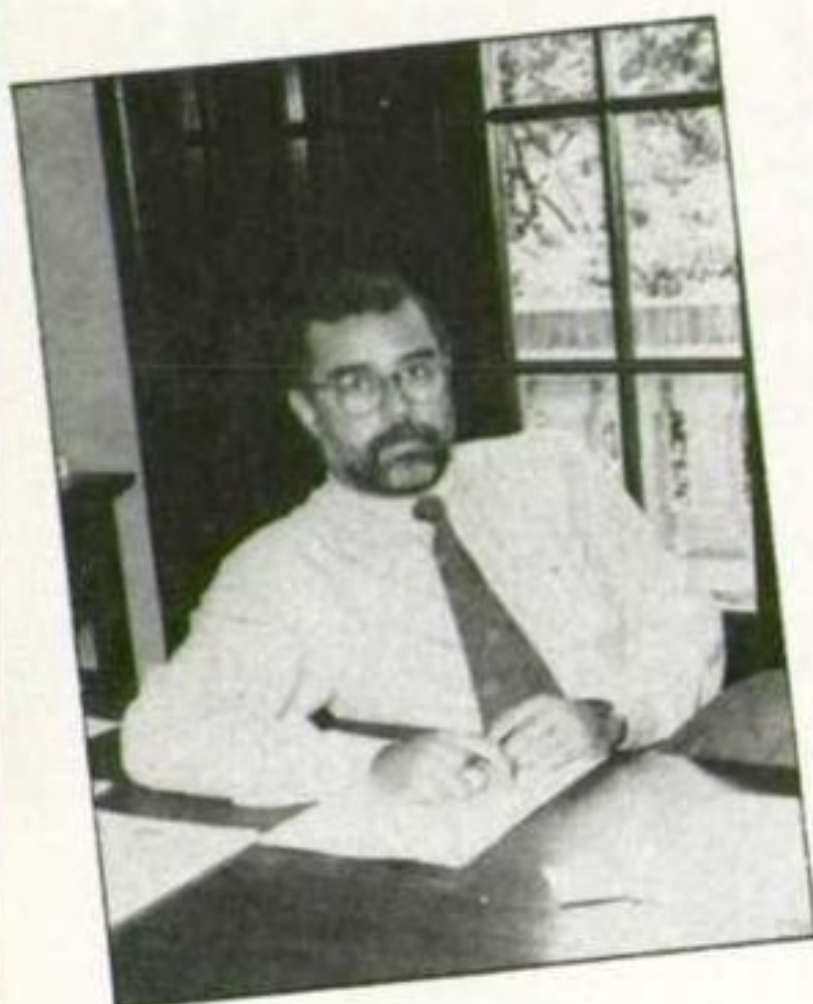
Televisão

**Os dados de
quatro
novas praças**

Revistas

**Os preços de
Time e
Business Week**

Marcelo 1989



por Manoel Mauger*

Evite o nocaute

Um guia para você não sair das reuniões com os veículos sentindo-se como Frank Bruno após a luta com Mike Tyson

“O pessoal da Rede Globo já está na sala de reuniões.” O aviso da sua secretária faz você, homem de mídia, se sentir como o Frank Bruno antes da luta com o Mike Tyson. “E agora? O que é que eu faço? Entro dando porrada ou estudo o adversário nos primeiros assaltos?”

Assim como Frank Bruno no ringue, o seu desempenho numa negociação com um veículo depende muito de como você se preparou. Bem preparado, as chances de sucesso são maiores. Mal preparado, mesmo que você seja um talento da negociação, você pode cair antes do quinto assalto e depois ainda leva mais porrada do cliente. Portanto, prepare-se muito bem:

1.º) Defina claramente com o cliente a *Estratégia de Negociações*. Tenha em mente que as negociações visam melhorar a *performance* do Plano de Mídia em termos de cobertura, frequência e continuidade, estabelecida quando da definição da Estratégia de cada um dos mercados. Estabeleça os objetivos de desconto para cada veículo. O cliente precisa de um parâmetro para julgar o desempenho da agência.

2.º) *Analise a atuação da concorrência*. Quanto eles investem e como eles investem a sua verba em cada veículo.

3.º) *Não compre desconto*. Compre o que em termos táticos melhor refletir as necessidades do seu produ-

to estabelecidas na Estratégia. Procure através do instrumental de pesquisas de mídia disponíveis (simulação, *ranking* dos programas) estabelecer a programação que melhor atenda aos objetivos de cobertura, frequência média, distribuição de frequência, custo absoluto/relativo. Não deixe de ponderar aspectos qualitativos da programação. Adequação à mensagem, transferência de prestígio, credibilidade dos programas ou títulos.

4.º) Não seja, entretanto, tão rígido. Esteja aberto para a compra de patrocínios, *merchandising*, vinhetas, colocações especiais que aumentam a visibilidade da programação. Procure estar bem informado. Atenda os contatos dos veículos: eles sempre têm boas novas.

5.º) Faça uma análise detalhada dos *aumentos das tabelas de preços* dos veículos. Se a verba do cliente

não acompanhou o crescimento das tabelas, esta perda de poder aquisitivo é um bom parâmetro para estabelecer a necessidade de desconto.

6.º) *Analise os custos relativos* (CPM, 1% GRP). Quando se fala de veículos de cobertura diferente, a análise é importantíssima para que possamos determinar objetivos de descontos para cada um dos veículos.

7.º) Negocie primeiro com o veículo mais importante (para onde vai o maior volume de verba). Depois você terá um parâmetro de custos estabelecido para os outros veículos.

8.º) Trate com a mesma importância todos os veículos. Não relaxe nem com o menor deles.

9.º) Defina, caso o cliente venha a participar das negociações, qual a função de cada um na reunião.

10.º) Durante as reuniões, a sua arma pode vir a ser o poder de decisão. Entre na reunião com autoridade para fechar o negócio.

11.º) Não deixe que a falta de tempo o obrigue a correr. Dedique todo o tempo possível à negociação.

12.º) Sigilo absoluto. Não deixe que o veículo saiba antes da reunião os detalhes da sua Estratégia de Mídia.

Depois da reunião, se você não estiver amarrotado como o Frank Bruno, faça o relatório, para que não se perca do que foi acertado. Boa sorte! X

*Manoel Mauger, 38 anos, é diretor associado de mídia da Guimarães Giacometti Publicidade Ltda.



TELEVISÃO

APARELHOS DE TV - 1987

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

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

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	63	4.173	21.049.692	99,93
SBT	46	3.068	18.567.000	89,00
Bandeirantes	44	3.225	17.912.000	87,98
Manchete	29	1.892	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS

RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

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

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

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

FONTE: DENTEL/JULHO/88

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

FONTE: IBOPE/SETEMBRO/88

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Total Rede
L&C	190
C.V.A.	82
S.G.R.	16 Globo 31 Filiadas
Jornal do Brasil	16
R.B.S.	18
Metropolitana	11
Pampa	7
Manchete	6
Transamérica	6

FONTE: REDES

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

TELEVISÃO

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC.	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	8	5	1	2	**	—	50	31	6	12	—	1
	12/18	18	10	2	1	1	1	55	30	6	3	3	3
	18/20	43	7	2	2	1	1	77	13	3	3	2	2
	20/22	52	12	1	1	2	—	77	18	1	1	3	—
	22/24	26	16	4	2	2	—	52	32	8	4	4	—
Rio de Janeiro	8/12	9	3	**	2	**	1	60	20	—	13	—	7
	12/18	18	6	1	2	**	2	62	21	3	7	—	7
	18/20	35	3	1	5	**	3	74	6	3	11	—	6
	20/22	47	5	1	2	1	1	82	9	2	3	2	2
	22/24	27	9	3	2	—	1	64	21	7	5	—	3
Belo Horizonte	8/12	13	6	1	2	*	—	59	27	5	9	—	—
	12/18	14	6	1	3	*	1	56	24	4	12	—	4
	18/20	53	5	1	3	*	—	85	8	2	5	—	—
	20/22	61	8	1	3	*	—	84	11	2	3	—	—
	22/24	24	11	1	3	*	—	62	28	3	7	—	—
Porto Alegre	8/12	13	4	1	**	*	—	72	22	6	—	—	—
	12/18	15	6	1	1	*	1	63	25	4	4	—	4
	18/20	55	5	2	1	*	—	87	8	3	2	—	—
	20/22	65	7	1	1	*	—	88	10	1	1	—	—
	22/24	29	10	2	2	*	1	66	23	4	4	—	3
Distrito Federal	8/12	22	9	**	2	*	—	67	27	—	6	—	—
	12/18	29	10	1	5	*	—	64	22	2	12	—	—

	18/20	62	7	1	3	*	—	85	10	1	4	—	—
	20/22	70	9	**	4	*	—	84	11	—	5	—	—
	22/24	29	12	1	3	*	—	65	27	2	6	—	—
Recife	8/12	19	4	1	2	*	—	73	15	4	8	—	—
	12/18	19	7	1	5	*	—	59	21	4	16	—	—
	18/20	64	5	**	3	*	—	89	7	—	4	—	—
	20/22	63	8	1	2	*	—	85	11	1	3	—	—
	22/24	24	11	1	4	*	—	60	28	2	10	—	—

Fonte: Ibope/Divisão Audi-Mídia SP/RJ
ADP - 13/02/89 a 19/02/89
Outros Mercados: AIP - 28/11/88 a 25/12/88
** Audiência inferior a 0,5%
* A TV Record não tem programação nacional

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	3	167.000	242,50	80,83	1,45
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	2	107.000	219,10	109,55	2,04
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.ª/6.ª F.	150	5	310.000	242,50	48,50	0,78
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	*	88,20	—	—
	8/8:30	São Paulo 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	35.000	44,93	44,93	1,28
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	41.000	45,34	45,34	1,10
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	**	25.000	44,53	—	1,78
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	13.000	144,34	—	11,10
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.ª/Sáb.	360	2	128.000	334,50	167,25	2,61
	12:25/12:40	SP-TV - 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	12	835.000	385,20	32,10	0,46
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	31.000	86,72	86,72	2,79
	12:40/13:00	12 Horas/Primeira Edição	Cultura	2.ª/Sáb.	120	**	12.000	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	17	1.171.000	560,00	32,94	0,47
	18:45/19:00	TJ Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	5	339.000	682,80	136,56	2,01
	19:00/19:55	Jornal da Record	Record	2.ª/Sáb.	330	1	80.000	685,50	685,50	8,56
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	1	63.000	404,29	404,29	6,41
	19:15/19:45	TJ Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	6	462.000	924,50	154,08	2,00
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	120	1	36.000	337,09	337,09	9,36
	19:45/20:00	SP-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	52	5.078.000	4.141,40	79,64	0,81
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	210	**	13.000	349,27	—	26,86
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	55	5.530.000	4.441,70	80,75	0,80
	20/20:15	Video Repórter	Cultura	2.ª/Sáb.	90	**	16.000	—	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	2	131.000	1.045,50	522,75	7,98
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	3.ª F.	60	1	70.000	—	—	—
	22:00/22:15	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	15	2	130.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2.ª/6.ª F.	150	1	45.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	34.000	258,39	258,39	7,59
	23:20/23:25	SP TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	11	*	967,20	87,92	—
	23:25/	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	7	*	946,60	135,22	—
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	1	31.000	225,90	225,90	7,28
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	2	*	313,20	156,60	—
Debate Entrevista	08/09:00	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.ª/6.ª F.	300	1	5.000	64,50	64,50	12,90
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	6	445.000	373,10	62,18	0,83
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	1	60.000	267,30	267,30	4,45
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	1	43.000	379,40	379,40	8,82
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.ª F.	90	1	74.000	—	—	—
	22/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	103.000	374,22	187,11	3,63
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	82.000	351,05	—	4,28
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	1	38.000	112,09	112,09	2,94
	23:00/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ª F.	225	1	39.000	351,30	351,30	9,00
	23:30	Ferreira Netto	Record	2.ª/6.ª F.	—	**	*	400,50	—	—
Economia e Negócios	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	5	428.000	904,20	180,84	2,11
	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	**	7.000	88,20	—	12,60
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	4	*	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	**	26.000	369,94	—	14,22
Especiais	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	*	*	—	—	—
	21:25/22:20	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	55	31	2.900.000	2.704,20	87,23	0,93
Jornalismo Entretenimento	09:00/13:25	TV Mix I e II	Gazeta	2.ª/6.ª F.	1.325	**	22.000	96,50	—	4,38
	19:30/20:30	TV Mix III	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	**	29.000	243,20	—	8,38
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	36	3.547.000	4.091,00	113,63	1,15

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	1	73.000	947,74	947,74	12,98
	21:30/22:30	TV Mix IV	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	1	39.000	351,30	351,30	9,00
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	8	609.000	1.546,60	193,32	2,53
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	3	185.000	557,31	185,77	3,01
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	2	118.000	557,31	278,65	4,72
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	8	•	382,70	47,83	—
	23:30/00:00	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F.	150	1	44.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom/6.ª F.	—	1	•	169,29	169,29	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	•	•	88,20	—	—
	8/9:00	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	65,17	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	10	717.000	481,90	48,19	0,67
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	2	166.000	150,12	75,06	0,90
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	••	•	349,27	—	—

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	2	83.000	82,00	41,00	0,98
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	1	41.000	30,20	30,20	0,73
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	2	75.000	82,00	41,00	1,09
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	•	74,25	—	—
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	28.000	33,09	33,09	1,18
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	22.000	33,26	33,26	1,51
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	24.000	31,55	31,55	1,31
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	13.000	121,50	—	9,34
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	17	699.000	157,90	9,28	0,22
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	2	60.000	105,76	52,88	1,76
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	21	862.000	359,00	17,09	0,41
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	2	90.000	100,10	50,05	1,11
	19:30/19:50	Jornal Local - 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	3	163.000	360,83	120,27	2,21
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sab.	180	2	100.000	142,10	71,05	1,42
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	120	1	46.000	299,68	299,68	6,51
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	46	2.490.000	1.767,70	38,42	0,70
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	210	••	18.000	294,00	—	16,33
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	49	2.742.000	2.251,80	45,95	0,82
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	2	97.000	796,31	398,15	8,20
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	44.000	217,50	217,50	4,94
	23:20/23:25	RJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	13	•	238,80	18,36	—
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	9	•	544,30	60,48	—
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	1	52.000	174,48	174,48	3,35
	00:15/00:30	Repórteres do Rio	Rio	2.ª/6.ª F.	75	••	•	60,83	—	—
	00:10	J. Not 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	1	•	43,10	43,10	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	5	193.000	163,20	32,64	0,84
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	••	32.000	225,00	—	7,03
	20/21:15	Debates Populares	Rio	4.ª F.	75	1	11.000	92,42	92,42	8,40
	20/21:15	Política Nacional	Rio	5.ª F.	75	1	34.000	92,42	92,42	2,71
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	••	15.000	315,00	—	21,00
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	••	10.000	295,50	—	29,55
	00:00	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	2	67.000	88,19	44,09	1,31
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	3	135.000	149,00	49,66	1,10
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	••	•	74,25	—	—
Negócios	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	2	•	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	2	69.000	284,79	142,39	4,12
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	•	•	—	—	—
Especiais	21:25/22:20	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	55	31	1.588.000	1.545,20	49,84	0,97
Jornalismo/ Entretenimento	13:00/15:00	Rio Urgente I	Rio	2.ª/6.ª F.	600	1	16.000	54,87	54,87	3,42
	15:00/17:30	Rio Urgente II	Rio	2.ª/6.ª F.	750	•	•	60,48	—	—
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	30	1.615.000	1.657,50	55,25	1,02
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	••	11.000	733,88	—	66,71
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	4	185.000	347,20	86,80	1,87
	22:30/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	3	99.000	514,03	171,34	5,19
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	2	83.000	514,03	257,01	6,19
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	5	•	52,10	10,42	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	•	•	142,50	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Rural	07:30/07:35	Força Verde	Bandeirantes	2.º/6.º F.	25	*	*	74,25	—	—
	8:00/9:00	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	39,70	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	5	215.000	152,60	30,52	0,70
	7:00/8:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	3.000	100,67	—	33,55
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.º/6.º F.	25	1	*	294,00	294,00	—

TELEVISÃO (DISTRITO FEDERAL)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.º/6.º F.	150	5	54.000	60,50	12,10	1,12
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.º/Sáb.	75	1	7.000	10,90	10,90	1,55
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.º/6.º F.	150	5	50.000	60,50	12,10	1,21
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	**	*	14,85	—	—
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.º/6.º F.	150	1	7.000	6,61	6,61	0,94
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.º/6.º F.	150	1	8.000	6,72	6,72	0,84
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.º/Sáb.	180	2	18.000	6,44	3,22	0,35
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	1	6.000	24,30	24,30	4,05
	12:25/12:40	Praça-TV 1.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	32	281.000	64,80	2,02	0,23
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.º/Sáb.	180	2	19.000	10,19	5,09	0,53
	12:30/13:30	Revista do Dia	Capital	2.º/6.º F.	300	**	*	13,40	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.º/Sáb.	150	35	338.000	126,70	3,62	0,37
	13:30/14:30	TV Cidade	Capital	2.º/6.º F.	300	**	*	15,50	—	—
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.º/Sáb.	180	4	45.000	51,10	12,77	1,13
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	120	2	24.000	62,33	31,16	2,59
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.º/Sáb.	180	4	48.000	58,40	14,60	1,21
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.º/Sáb.	120	1	12.000	60,51	60,51	5,04
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	74	967.000	377,80	5,10	0,39
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.º/Sáb.	210	1	10.000	58,80	58,80	5,88
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.º/Sáb.	180	78	1.012.000	443,60	5,68	0,43
	20:30/21:25	Jornal da Manhete 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	330	3	33.000	121,38	40,46	3,67
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	1	14.000	43,50	43,50	3,10
	23:20/23:25	Praça-TV 3.ª Edição	Globo	2.º/6.º F.	25	16	160.000	105,00	6,56	0,65
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.º/6.º F.	175	17	193.000	132,40	7,78	0,68
	23:30/00:15	Jornal da Manhete 2.ª Edição	Manchete	2.º/6.º F.	75	2	17.000	30,83	15,41	1,81
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.º/6.º F.	—	6	69.000	15,60	2,60	0,22
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	20	207.000	32,90	1,64	0,15
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.º/6.º F.	600	1	10.000	45,00	45,00	4,50
	20:20/21:30	Capital Entrevista	Capital	4.º F.	50	**	*	31,80	—	—
	21:00/23:00	Gente do Rio	Capital	Dom.	120	**	*	23,10	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	24.000	63,00	63,00	2,62
	22:30/	Vamos Sair da Crise	Capital	2.º/6.º F.	—	**	*	49,70	—	—
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	59,10	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	1	6.000	15,78	15,78	2,63
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.º/6.º F.	160	10	108.000	73,30	7,33	0,67
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.º/6.º F.	125	**	*	14,85	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.º/Sáb.	18	4	44.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.º/6.º F.	50	2	33.000	51,12	25,56	1,54
	22:20/22:30	Inf. Econômico	Capital	2.º/6.º F.	50	**	*	40,00	—	—
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.º/6.º F.	75	17	193.000	—	—	—
Especiais	21:25/22:20	Globo Repórter	Globo	6.º F.	55	51	615.000	224,30	4,39	0,36
Jornalismo/ Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	49	593.000	290,60	5,93	0,49
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	17.000	103,56	51,78	6,09
	20:30/21:30	Nova República	Capital	3.º F.	60	**	*	31,80	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.º F.	130	9	90.000	108,90	12,10	1,21
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.º F.	70	4	34.000	85,05	21,26	2,50
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.º F.	70	3	25.000	85,05	28,35	3,40
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	92.000	22,20	2,46	0,24
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.º F.	—	**	*	28,50	—	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.º/6.º F.	25	**	*	14,85	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	11	99.000	86,80	7,89	0,87
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	*	18,85	—	—
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.º/6.º F.	25	**	*	58,80	—	—
Política	21:30/22:20	Tribuna da Constit.	Capital	2.º/6.º F.	250	**	*	49,30	—	—

TELEVISÃO (BELO HORIZONTE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	1	12.000	45,80	45,80	3,81
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	1	11.000	24,40	24,40	2,21
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	2	25.000	45,80	22,90	1,83
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	•	29,70	—	—
	8/8:30	São Paulo - 8:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	••	•	11,49	—	—
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	••	•	11,98	—	—
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	11.000	11,15	11,15	1,01
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	8.000	48,60	48,60	6,07
	12:25/12:40	Praça TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	18	213.000	121,90	6,77	0,57
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	2	20.000	19,20	9,60	0,96
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	21	243.000	186,90	8,90	0,76
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	3	42.000	84,10	28,03	2,00
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	2	24.000	128,01	64,00	5,33
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	4	61.000	91,30	22,82	1,49
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	120	1	10.000	140,39	140,39	14,03
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	62	1.072.000	658,40	10,61	0,61
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	210	1	11.000	117,60	117,60	10,69
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	68	1.180.000	773,10	11,36	0,65
	20:30/21:25	Jornal da Manhete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	2	24.000	235,61	117,80	9,81
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	18.000	87,00	87,00	4,83
	23:20/23:25	Praça-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	13	186.000	114,40	8,80	0,61
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	12	170.000	170,30	14,19	1,00
	23:30/00:15	Jornal da Manhete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	3	33.000	69,52	23,17	2,10
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	6	88.000	34,80	5,80	0,39
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	8	110.000	53,70	6,71	0,48
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	1	11.000	90,00	90,00	8,18
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	18.000	126,00	126,00	7,00
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	••	•	118,20	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	1	10.000	33,09	33,09	3,30
	23:30/00:10	Jó Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	11	147.000	134,40	12,21	0,91
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	••	•	29,70	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	4	58.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	2	25.000	104,23	52,11	4,16
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	12	170.000	—	—	—
Especiais	21:25/22:20	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	55	41	655.000	467,50	11,40	0,71
Jornalismo/ Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	37	595.000	510,30	13,79	0,85
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	38.000	184,72	92,36	4,86
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	9	120.000	267,80	29,75	2,23
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	4	45.000	158,59	39,64	3,52
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	4	55.000	158,59	39,64	2,88
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	6	78.000	34,30	5,71	0,43
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	••	•	57,00	—	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	••	•	29,70	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	7	98.000	183,20	26,17	1,86
	7:00/8:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	2	27.000	43,22	21,61	1,60
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	1	14.000	117,60	117,60	8,40

TELEVISÃO (RECIFE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	4	34.000	57,40	14,35	1,68
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	1	5.000	14,60	14,60	2,92
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	5	46.000	57,40	11,48	1,24
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	•	14,85	—	—
	8/8:30	São Paulo - 8:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	5.000	8,36	8,36	1,67
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	4.000	8,55	8,55	2,13
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	8.000	7,86	7,86	0,98
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	8.000	24,30	24,30	3,03
	12:25/12:40	Praça-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	25	224.000	66,40	2,65	0,29

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.*/Sáb.	180	2	12.000	18,13	9,06	1,51
	13:13:25	Jornal Hoje	Globo	2.*/Sáb.	150	32	281.000	104,60	3,26	0,37
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.*/Sáb.	180	2	16.000	76,80	38,40	4,80
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.*/Sáb.	120	1	10.000	82,07	82,07	8,20
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.*/Sáb.	180	3	26.000	103,50	34,50	3,98
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.*/Sáb.	120	**	*	51,87	—	—
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.*/Sáb.	90	69	766.000	409,30	5,93	0,53
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.*/Sáb.	210	**	*	58,80	—	—
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.*/Sáb.	180	70	724.000	511,20	7,30	0,70
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.*/Sáb.	330	2	14.000	167,43	83,71	11,95
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.*/6.ª F.	150	1	8.000	43,50	43,50	5,43
	23:20/23:25	Praça-TV 3.ª Edição	Globo	2.*/6.ª F.	25	10	87.000	80,50	8,05	0,92
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.*/6.ª F.	175	12	101.000	94,20	7,85	0,93
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.*/6.ª F.	75	2	12.000	49,11	24,55	4,09
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.*/6.ª F.	—	6	51.000	20,80	3,46	0,40
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	16	142.000	46,80	2,92	0,32
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.*/6.ª F.	600	1	5.000	45,00	45,00	9,00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	9.000	63,00	63,00	7,00
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	1	4.000	59,10	59,10	14,77
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	1	5.000	22,77	22,77	4,55
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.*/6.ª F.	160	12	107.000	71,30	5,94	0,66
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.*/6.ª F.	125	*	*	14,85	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.*/Sáb.	18	2	20.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.*/6.ª F.	50	1	8.000	84,17	84,17	10,52
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.*/6.ª F.	75	12	101.000	—	—	—
Especiais	21:25/22:20	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	55	43	414.000	306,00	7,11	0,73
Jornalismo/ Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	42	421.000	415,80	9,90	0,98
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	14.000	165,27	82,63	11,80
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	8	67.000	243,90	30,48	3,64
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	4	31.000	123,48	30,87	3,98
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	4	32.000	123,48	30,87	3,85
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	10	79.000	38,70	3,87	0,48
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	**	*	28,50	—	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.*/6.ª F.	25	*	*	14,85	—	—
	08:00/9:00	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	60	1	6.000	11,28	11,28	1,88
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	12	122.000	104,60	8,71	0,85
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	*	*	29,59	—	—
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.*/6.ª F.	25	**	*	58,80	—	—

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/89.
Ibope/Divisão Audi-Mídia SP/RJ - ADP 13/02/89 a 19/02/89.
AIP - 28/11/88 a 25/12/88.
* Não há informação.
** Audiência inferior a 0,5%.

TELEVISÃO (PORTO ALEGRE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.*/6.ª F.	150	3	32.000	38,80	12,93	1,21
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.*/Sáb.	75	1	9.000	12,00	12,00	1,33
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.*/6.ª F.	150	3	30.000	38,80	12,93	1,29
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.*/6.ª F.	150	**	*	29,70	—	—
	8/8:30	São Paulo - 8:00h	Manchete	2.*/6.ª F.	150	**	*	11,13	—	—
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.*/6.ª F.	150	**	*	11,32	—	—
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.*/Sáb.	180	**	*	10,85	—	—
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.*/6.ª F.	150	1	7.000	48,60	48,60	6,94
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2.*/Sáb.	90	24	305.000	105,30	4,38	0,34
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.*/Sáb.	180	1	14.000	17,17	17,17	1,22
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.*/Sáb.	150	26	335.000	122,40	4,70	0,36
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.*/Sáb.	180	3	46.000	33,90	11,30	0,73
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.*/Sáb.	120	1	11.000	104,99	104,99	9,54
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.*/Sáb.	180	3	44.000	41,30	13,76	0,93
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.*/Sáb.	120	2	29.000	108,92	54,46	3,75
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.*/Sáb.	90	64	1.143.000	854,80	13,35	0,74
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.*/Sáb.	210	1	15.000	117,60	117,60	7,84

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	72	1.330.000	854,80	11,87	0,64
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	1	14.000	204,45	204,45	14,60
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	7.000	87,00	87,00	12,42
	23:20/23:25	Praça-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F.	25	16	223.000	211,80	13,23	0,94
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	16	220.000	211,80	13,23	0,96
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	*	*	51,93	—	—
	00:10/	J Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	7	120.000	17,20	2,45	0,14
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	2	23.000	—	—	—
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	2	26.000	90,00	45,00	3,46
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	21.000	126,00	63,00	6,00
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	1	16.000	118,20	118,20	7,38
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	1	11.000	26,58	26,58	2,41
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	10	161.000	148,40	14,84	0,92
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	**	*	29,70	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	*	*	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	1	11.000	86,10	86,10	7,82
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F.	75	16	220.000	—	—	—
Especiais	21:25/22:20	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	55	51	897.000	607,10	11,90	0,67
Jornalismo Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	38	644.000	742,50	19,53	1,15
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	17.000	174,43	87,21	10,26
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	11	152.000	276,80	25,16	1,82
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	2	27.000	143,26	71,63	5,30
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	2	21.000	143,26	71,63	6,82
	22:30/24:00	Câmera Dois	Guaíba	2.ª/6.ª F.	450	1	14.000	308,50	308,50	22,03
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	10	148.000	44,50	4,45	0,30
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	**	*	57,00	—	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	**	*	29,70	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	6	80.000	167,20	27,86	2,09
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	*	*	31,75	—	—
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	1	14.000	117,60	117,60	8,40

JORNAL

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	N.º col.
São Paulo	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	—	198.211	341.715	—	34,18	44,78	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. OESP	118.380	79.740	—	26,78	21,63	—	Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	38,61	38,61	46,02	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	—	26,78	22,28	—	Off-set	54	9
	Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	10,73	10,73	10,73	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	24,38	24,38	27,99	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI-Ed. Jornal. S.A.	*	*	—	19,41	19,41	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	GM S.A. Ed. Jornal.	76.099	75.360	—	37,23	37,23	—	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Libero	*	*	*	12,00	10,11	10,11	Off-set	54	9
Rio de Janeiro	Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	—	*	*	—	8,96	16,71	Off-set	54	9 e 10
	Jornal do Brasil	JB S.A.	137.150	147.042	230.885	43,47	43,47	69,65	Letter Press	54	8
	O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	236.424	234.660	469.594	34,19	34,19	54,43	Off-set	53	8
	O Dia	Edit. O Dia Ltda.	195.513	197.407	332.350	56,64	56,64	64,21	Off-set	51	8
	Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda.	*	*	—	23,75	23,75	23,75	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C. I. Ltda.	24.690	15.286	12.469	6,15	3,75	3,75	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	G.E.J. do Commercio S.A.	—	*	*	—	40,00	50,00	Off-set	53	8
	Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	*	*	*	46,26	46,26	46,26	Off-set	54	8
Porto Alegre	Zero-Hora	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	95.248	90.905	185.955	13,23	11,23/13,23	19,00	Off-set	36	6
	Jornal do Comércio	Cia. Jorn. J. C. Jarros	*	*	—	8,93	7,68	—	Off-set	36	6
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	11,17	17,09	—	Off-set	32,5	6
	Jornal N.H.	Editorial Sinos S.A.	*	*	*	3,29	3,29	3,88	Off-set	40	6
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	30.210	32.288	71.892	12,38	12,38	16,11	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	Empr. J. do Commercio S.A.	16.026	16.138	19.264	6,13	6,13	7,94	Nylon print	53	9
Belo Horizonte	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	*	*	—	8,10	16,32	—	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	*	*	*	8,80	8,80	10,53	Off-set	54	9
	Diário do Commercio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	—	*	—	—	15,29	—	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	*	*	—	27,97	37,29	Off-set	54	9
	Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	—	*	*	—	12,34	12,34	Nylon print	33,5	9
	Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica Ltda.	—	*	*	—	7,94	10,29	Off-set	54	9
	Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	8,89	8,89	11,55	Off-set	54	9

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	N.º col.
Brasília	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	22.751	27.007	51.501	18,61	18,61	24,47	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	*	*	—	17,87	23,64	Off-set	54	8
	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	17,55	17,55	23,04	Off-set	54	8
Salvador	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	65.704	62.796	114.213	19,80	19,80	19,80	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	*	*	—	14,36	14,36	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	16,66	16,66	16,66	Off-set	54	9
	Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	*	*	—	16,25	16,25	—	Off-set	54	9
Fortaleza	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	20.506	20.854	23.118	11,62	11,62	11,62	Off-set	53	9
	Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	*	*	—	11,04	11,04	—	Off-set	53	9
	Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	24.332	23.885	35.529	15,54	15,54	17,51	Off-set	54	9
Belém	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	—	16,80	20,22	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	*	*	*	19,33	19,33	23,26	Off-set	54	8
	Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	16,80	16,80	16,80	Off-set	54	8
Goiânia	O Popular	O.J. Câmara	—	27.511	42.248	—	5,76	8,06	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	19.620	17.633	38.054	6,19	6,19	9,30	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S/A	25.154	25.594	36.007	7,95	7,20	8,64	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	—	16.859	18.142	—	6,42	7,70	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E.E. J. de S. Catarina	—	*	*	—	6,84	7,77	Off-set	54	8
	O Estado	Emp. E. O Estado Ltda.	*	*	*	6,56	6,56	7,88	Off-set	52	8
Curitiba/ Londrina	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	28.892	31.564	99.451	6,54	6,54	8,84	Off-set	54	8 e 12
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	—	*	*	—	5,78	7,35	Off-set	54	8
	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	—	*	*	—	7,72	9,26	Off-set	54	9
Campo Grande	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	—	*	*	—	3,03	3,42	Off-set	54	8
Cuiabá	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá Ltda.	*	*	*	10,80	10,80	10,80	Nylon print	53	8
João Pessoa	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba Ltda.	*	*	*	—	9,44	11,60	Off-set	53	9
Maceió	Gazeta de Alagoas	Jorn. Gazeta de Alagoas	—	6.878	13.321	—	6,50	8,20	Off-set	54	8
	Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	—	*	*	—	6,90	9,00	Off-set	54	8
Aracaju	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	*	*	—	6,92	8,30	Off-set	42	7
Teresina	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	*	*	—	4,00	4,20	Off-set	54	8
	O Estado	Ed. O Estado Ltda.	1.750	2.683	3.275	5,83	5,83	7,91	Off-set	54	8
	J. da Manhã	Ed. Gráf. Editora Ltda.	*	*	*	5,28	5,28	5,54	Off-set	52,5	8
São Luís	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	1.228	1.065	1.363	6,20	6,20	7,70	Off-set	54	8
Manaus	A Crítica	Empr. de Jornais Calderaro Ltda.	*	*	*	—	20,10	24,48	Off-set	54	8

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/89.

IVC - Dezembro/88.

* 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	799.620	740.428	14.421,00	18.027,00	19,47	24,34	1,95	81,12	Fot/Rot	27,4x20,8
	IstoÉ/Senhor	Três	Semanal	*	*	6.602,00	9.520,00	—	—	2,00	83,20	Fot/Rot	20,2x28
	Visão	Visão	Semanal	129.246	111.216	5.824,00	9.199,00	52,36	82,71	1,40	72,80	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	Semanal	143.958	113.020	10.735,80	13.413,58	94,99	118,60	2,00	104,00	Fotolito	31,5x24
Economia	Afinal	Editora C	Semanal	53.458	33.906	6.509,35	9.440,10	191,98	278,41	1,95	76,20	Fotolito	27,4x20,8
	Exame	Abril	Quinzenal	99.877	87.829	5.211,00	8.076,00	59,33	91,95	2,40	46,80	Fot/Rot	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val. RJ	Mensal	*	*	2.190,35	3.374,99	—	—	2,05	22,15	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	3.708,17	5.873,84	—	—	2,00	24,00	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M. S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	4.235,04	5.646,72	—	—	2,90	44,20	Fotolito	28x21
Agropecuária	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	22.000	14.359	839,12	1.431,44	58,43	99,68	—	12,49	Fotolito	28x21
	Globo Rural	Globo	Mensal	202.333	156.745	4.120,00	5.490,00	26,28	35,02	1,85	22,20	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	80.000	61.907	3.368,82	4.726,22	54,41	76,34	2,00	24,00	Fot/Rot	29,5x21,5
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	52.050	42.052	2.659,27	4.257,30	63,23	101,23	1,95	23,40	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	Quinzenal	19.399	4.051	2.097,00	3.045,00	517,64	751,66	2,00	21,00	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	Mensal	*	*	4.173,00	5.827,00	—	—	1,40	16,80	Fotolito	27,4x20,8
	A Granja	Centauros	Mensal	*	*	3.208,50	4.732,54	—	—	1,10	10,40	Fotolito	28x21
Masc.	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	1.800,00	2.768,00	—	—	—	2,34	Fotolito	28x21
	Playboy	Abril	Mensal	408.625	347.860	6.664,00	9.979,00	19,15	28,68	2,20	26,40	Fot/Rot	27,4x20,8
Estilo de Vida	Ele Ela	Bloch	Mensal	194.073	170.800	4.559,63	6.824,02	26,69	39,95	2,00	24,00	Fot/Rot	29,5x21,5
	AZ	Atlântica	Mensal	*	*	2.943,09	5.133,44	—	—	1,00	12,00	Fotolito	28x21
	Claudia	Abril	Mensal	417.016	368.981	8.346,00	11.840,00	22,61	32,08	1,90	22,80	Fot/Rot	27,4x20,8
	Nova	Abril	Mensal	379.412	296.903	7.294,00	10.428,00	24,56	35,12	1,95	23,40	Fot/Rot	27,4x20,8
	Destile	Bloch	Mensal	140.453	120.149	6.734,81	9.369,91	56,05	77,98	2,00	24,00	Fot/Rot	29,5x21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	156.483	127.323	3.134,36	5.559,17	24,68	43,66	2,00	24,00	Rotofime	31,5x24
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	3.578,60	5.244,50	—	—	3,20	38,40	Fotolito	30,2x23,5
	Doçura	Azul	Mensal	*	*	3.674,52	4.615,64	—	—	0,80	12,60	Fot/Rot	21x28

	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	Interview	Inter	Mensal	★	★	3.702,00	6.787,00	—	—	1,80	—	Fotolito	30,3x23,3
	Gourmet Internacional	MAG	Mensal	★	★	4.414,96	5.882,00	—	—	3,20	46,80	Fotolito	28x21
Moda/Trab. Manuais	Elle	Abril	Mensal	★	★	4.816,00	7.944,00	—	—	2,30	27,60	Fotolito	29,9x23,7
	Minha	Azul	Semanal	★	★	2.457,00	3.045,00	—	—	1,10	—	Fotolito	31x22,5
	Boa Forma	Azul	Mensal	★	★	3.930,56	4.712,52	—	—	1,70	20,40	Rotoset	27,4x20,8
	Wonderful	Jornal	Bimestral	★	★	900,00	1.100,00	—	—	1,50	9,00	Fotolito	21x28,5
	Manequim	Abril	Mensal	459.279	389.832	6.664,00	7.404,00	17,09	18,99	1,40	16,80	Fot/Rot	27,4x20,8
Populares	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	★	★	2.256,00	3.335,00	—	—	1,30	—	Fotolito	27,4x20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	★	★	2.420,00	3.450,00	—	—	1,35	21,60	Fotolito	27x21
	Faça Fácil	Globo	Mensal	★	★	2.100,00	2.990,00	—	—	1,00	16,20	Fotolito	27,5x21
	Claudia Moda	Abril	Mensal	98.150	70.712	3.391,00	4.221,00	47,95	59,69	3,00	—	Fot/Rot	27,4x20,8
	Moda Brasil	Globo	Mensal	44.966	21.919	2.860,00	3.580,00	130,48	163,32	1,35	20,40	Fotolito	27,5x21
Adolesc.	Etiqueta	Direkt	Bimestral	★	★	3.252,40	4.096,64	—	—	—	8,00	Fotolito	28x21
	Contigo	Azul	Semanal	127.176	86.605	2.871,80	4.331,92	33,15	50,01	1,50	—	Fot/Rot	30,4x23,6
	Amiga	Bloch	Semanal	90.504	71.841	3.159,04	5.139,61	43,97	71,54	1,50	78,00	Fot/Rot	31,5x24
	Semanário	Azul	Semanal	★	★	1.863,39	2.714,88	—	—	1,10	—	Fotolito	31x22,5
	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	★	★	2.967,77	4.584,31	—	—	1,50	18,00	Fot/Rot	27,5x21,5
Decoração	Carinho	Bloch	Mensal	★	★	1.419,10	2.122,48	—	—	1,20	—	Fot/Rot	20x14
	Capricho	Abril	Mensal	257.609	195.802	4.768,00	6.484,00	24,35	33,11	1,35	16,20	Fot/Rot	27,4x20,8
	Carícia	Azul	Mensal	200.565	145.951	2.311,28	3.356,20	15,83	22,99	1,20	—	Fotolito	19x13,4
	Casa Claudia	Abril	Mensal	188.610	141.879	3.958,00	7.197,00	27,89	50,72	2,30	27,60	Fot/Rot	27,4x20,8
	Arquitetura & Const.	Abril	Mensal	★	★	2.436,00	4.498,00	—	—	2,30	27,60	Fot/Rot	27,4x20,8
Interesse Geral	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	★	★	3.368,82	6.071,28	—	—	2,30	29,00	Fotolito	27,5x21
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	★	★	3.578,60	5.244,50	—	—	3,20	19,20	Fotolito	30,2x23,5
	Superinteressante	Abril	Mensal	303.963	227.032	3.668,00	6.574,00	16,15	28,95	1,70	20,40	Fotolito	27,4x20,8
	Saúde	Azul	Mensal	153.455	125.630	2.747,24	3.536,12	21,86	28,14	1,73	19,80	Fot/Rot	19x13,4
	Pais e Filhos	Bloch	Mensal	151.067	130.059	4.269,64	6.743,81	32,82	51,85	2,00	24,00	Fotolito	29,5x21,5
Intern.	Geo Universal	Bloch	Mensal	★	★	3.603,28	5.374,07	—	—	1,50	18,00	Fot/Rot	26,5x17,7
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	★	★	4.570,00	6.100,00	—	—	2,00	24,00	Fotolito	28x21
	Horizonte Geo	Audichromo	Trimestral	★	★	4.083,00	4.083,00	—	—	3,20	12,80	Fotolito	28x21
	Leia	Jorvês	Mensal	59.953	39.463	2.091,60	4.016,67	53,00	101,78	1,50	18,00	Fotolito	28x21
	Time	Time Inc.	Semanal	★	★	2.690,00	4.550,00	—	—	1,50	68,90	Fotolito	27,6x20,8
Esportes	Business Week	McGraw H. Pub.	Semanal	★	★	41.895,00	63.680,00	—	—	2,00	37,95	Fotolito	21x28
	Placar	Abril	Semanal	94.722	56.177	3.675,00	5.882,00	64,51	104,70	1,00	—	Fot./Rot.	23,7x29,9
	Visual Esportivo	V. Esportivo	Bimestral	★	★	2.616,16	3.227,00	—	—	0,60	—	Fotolito	27,5x21
	Trip	Trip	Bimestral	★	★	3.542,00	5.060,00	—	—	1,00	6,00	Fotolito	28x21
	Match Point	Ness	Mensal	★	★	3.055,00	4.350,00	—	—	2,70	27,00	Fotolito	28x21
Auto/Motociclismo	Fluir	Azul	Mensal	51.179	27.920	4.933,96	5.432,20	176,71	194,56	1,70	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	Mensal	★	★	1.912,75	3.085,09	—	—	1,70	20,40	Fotolito	27,5x21
	Overall	Trip	Bimestral	★	★	2.247,00	3.210,00	—	—	1,20	7,20	Fotolito	28x21
	Hippus	Três	Mensal	★	★	3.739,00	5.337,00	—	—	1,50	18,00	Fotolito	28x20
	Yeah	Tep	Bimestral	★	★	1.314,80	1.743,84	—	—	1,50	9,00	Fotolito	27,5x20,5
Música/Imagem/Informática	Saque	Símbolo	Mensal	★	★	3.850,00	5.100,00	—	—	1,60	20,00	Fotolito	20,8x27,4
	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	★	★	3.231,64	3.591,48	—	—	1,10	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Esporte e Náutica	Abril	Mensal	★	★	3.633,00	5.294,00	—	—	2,00	24,00	Fotolito	20,8x27,4
	Bicisport	Pinus	Bimestral	★	★	1.826,00	2.437,00	—	—	1,10	13,20	Fotolito	21x28
	Skatin	Azul	Bimestral	★	★	3.231,64	3.591,48	—	—	1,00	—	Fotolito	20,7x27,4
	Show do Esporte	Modelo	Mensal	★	★	4.450,00	5.555,00	—	—	2,00	9,80	Fotolito	21x28
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	261.871	210.495	5.868,00	8.346,00	27,87	39,64	2,20	26,40	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	★	★	2.899,90	4.936,00	—	—	1,70	23,00	Fotolito	27,5x21
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	60.302	42.209	2.318,20	4.117,40	54,92	97,54	1,40	14,40	Fotolito	28x20,3
	Moto Show	Três	Mensal	★	★	3.917,95	5.694,91	—	—	1,20	14,40	Fotolito	28x20
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	★	★	1.868,40	3.321,60	—	—	1,20	14,40	Fotolito	20,3x28
	Bizz	Azul	Mensal	★	★	4.615,64	5.909,68	—	—	1,70	20,40	Fotolito	20,8x27,4
	Set	Azul	Mensal	★	★	3.245,48	4.117,40	—	—	2,00	22,40	Fotolito	20,8x27,4
	Iris	Iris	Mensal	★	★	1.930,00	2.567,00	—	—	1,70	18,00	Fotolito	28x21
	Video News	Sigla	Mensal	68.233	47.097	2.664,20	4.809,40	56,56	102,11	1,30	20,40	Fotolito	28x20,3
	Info	J.B.	Mensal	★	★	2.240,86	2.752,84	—	—	1,95	24,00	Fotolito	28x21
	Dados e Idéias	G.M.S.A. Ed. Jor.	Mensal	★	★	4.235,04	5.646,72	—	—	2,90	44,20	Fotolito	28x21
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	★	★	3.479,88	5.917,03	—	—	1,00	10,00	Fotolito	28x21
	Guia do PC	Plano	Semestral	★	★	3.180,00	5.530,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	G.de Automação Ind.	Plano	Semestral	★	★	3.100,00	5.400,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Classe News	Prime	Mensal	★	★	1.640,20	2.838,82	—	—	1,80	22,50	Fotolito	21x28
	Mônica	Globo	Mensal	302.000	195.041	2.870,00	3.130,00	14,71	16,04	0,46	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cebolinha	Globo	Mensal	228.333	135.880	2.650,00	2.890,00	19,50	21,26	0,45	(1)	Fot./Rot.	19x13,4

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Infantis	Chico Bento	Globo	Quinzenal	226.428	144.740	2.090,00	2.280,00	14,43	15,75	0,25	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cascão	Globo	Quinzenal	248.286	148.554	2.090,00	2.280,00	14,06	15,34	0,25	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	147.117	112.420	3.612,00	3.778,00	32,12	33,60	0,63	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	174.357	127.212	3.612,00	3.778,00	28,39	29,69	0,61	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Margarida	Abril	Quinzenal	132.884	78.540	2.595,00	2.726,00	33,04	34,70	0,37	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	132.351	88.383	2.595,00	2.726,00	29,06	30,84	0,61	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
	Mickey	Abril	Quinzenal	125.476	76.919	3.391,00	3.550,00	44,08	46,15	0,61	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	137.455	93.770	2.595,00	2.726,00	27,67	29,07	0,37	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
	Homem-Aranha	Abril	Mensal	115.493	74.013	1.688,00	1.778,00	22,53	24,02	0,63	(4)	Fot./Rot.	19x13,4
	Luluzinha	Abril	Mensal	83.854	36.247	1.688,00	1.778,00	46,56	49,05	0,39	—	Fot./Rot.	19x13,4
Jor. Comum	Propaganda	Referência	Mensal	★	★	3.100,00	3.850,00	—	—	1,30	13,00	Fotolito	27,4x20,7
	Marketing	Referência	Mensal	★	★	3.100,00	3.850,00	—	—	1,30	13,00	Fotolito	27,4x20,7
	Imprensa	Feeling	Mensal	★	★	2.992,54	4.195,72	—	—	1,00	10,20	Fotolito	28x21
	Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	★	★	2.270,56	3.924,12	—	—	0,90	20,50	Fotolito	41,5x28
Revista de Bordo	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	★	★	5.328,00	7.612,00	—	—	—	9,50	Fotolito	28x21
	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	★	★	11.065,00	11.072,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Ícaro	Ícaro	Mensal	★	★	10.087,95	11.001,11	—	—	2,20	26,40	Fotolito	28x21
	Transbrasil	Via Express	Bimestral	★	★	8.570,00	9.552,99	—	—	0,81	6,50	Fotolito	21x28
	Classe	J.S.J. Ltda.	Bimestral	★	★	7.724,84	7.724,84	—	—	—	—	Fotolito	21x28

Tabela de Preços: Janeiro/89

Fonte: IVC/2.º TRIM./88

★ Consultar Editor

Preço Infantis: Editora Abril: 2.º/3.º capa/Editora Globo: capas internas/externas

(1) Pacote Maurício de Souza: NCz\$ 23,92

(2) Mundo Disney: NCz\$ 28,46

(3) Festival Disney: NCz\$ 25,71

(4) Família Marvel: NCz\$ 26,40

OBS.: Revista Time - Edição Brasil

Revista Business Week - Edição Mundial

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	Record	1,61	215.600	176,46	0,81
		Globo	1,13	151.500	84,31	0,55
		Capital	0,76	101.900	89,46	0,87
		América	0,64	85.800	86,38	1,00
		Bandeirantes	0,82	110.000	228,29	2,07
	FM	Cidade	1,44	193.100	47,51	0,24
		Jovem Pan 2	1,55	207.900	62,50	0,30
		Transamérica	0,96	128.700	66,63	0,51
		Globo	0,66	88.500	37,46	0,42
		Bandeirantes	0,82	110.000	30,85	0,28
Rio de Janeiro	AM	Globo	2,01	160.700	91,21	0,56
		Tupi	1,70	135.900	69,50	0,51
		Mundial	0,84	67.200	30,51	0,45
		Copacabana	0,20	16.000	23,94	1,49
		Manchete	0,24	19.200	18,20	0,94
	FM	98 FM	1,68	134.300	45,60	0,34
		105 FM	1,55	123.900	21,59	0,17
		Cidade	0,93	74.400	35,78	0,48
		Manchete	0,48	38.400	17,30	0,45
		Tropical	0,59	47.200	26,25	0,56
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1,24	33.400	20,67	0,61
		Itatiaia	1,17	31.500	12,34	0,39
		Globo	0,72	19.400	10,28	0,53
		Cultura	0,93	25.000	8,63	0,34
	FM	B.H. FM	1,95	52.500	17,80	0,33
		Cidade	1,19	32.100	11,72	0,36
		Terra	0,56	15.100	12,15	0,80
		Extra	0,41	11.000	11,10	1,01
Distrito Federal	AM	Globo	1,62	29.500	5,67	0,21
		Planalto	1,50	23.600	4,00	0,16
		Nacional	0,69	10.900	3,05	0,28
		Capital	0,10	2.800	18,51	6,66
	FM	93 FM	2,34	36.900	4,93	0,13
		105 FM	1,77	27.900	3,50	0,12
		Atividade	1,55	24.400	3,22	0,13
		Jornal de Brasília	0,94	14.800	3,41	0,23

Fonte: Ibope/novembro/88 Todos os dias do mês 05:00 às 24:00 h

* Custo Ponderado



RICARDO HANTZSCHEL



TATIANA CONSTANT

Nara e Marinho: unidos na defesa da fórmula

Dividir para multiplicar

*As rádios FM apostam na segmentação
e avançam sobre fatias de
público e faturamento das AMs*

Samba no pé, pagode e gafieira na *Independência* de Belo Horizonte; rock radical na *Fluminense* do Rio de Janeiro; e música orquestral na *Scala* de São Paulo. Há gosto para tudo e o ouvinte só precisa procurar no dial o som de suas preferências: nos grandes centros urbanos, as emissoras que trabalham em FM - como as três citadas - vêm partindo cada vez mais para a segmentação, procurando conquistar, através da seleção musical, uma faixa específica de público e a correspondente fatia no bolo publicitário.

“A segmentação é uma tendência do mercado observada até na pasta de dente. As FM's não poderiam ficar de fora”, garante Flávio Nara, diretor de mídia da agência W/GGK. Para ele, mesmo o modelo tradicional de emissora em Frequência Modulada, aquele que vive da jovialidade dos locutores e dos sucessos do *hit parade*, tem seu segmento garantido nos jovens das classes A a C. “Esse campo é grande, mas não comporta todo mundo”, explica Nara. José Roberto Marinho, 33 anos, 16 de profissão, concorda que há um vasto campo de atuação nas FM's e que o importante é diversificar: “Se oito concorrem pelo primeiro lugar, alguém tem de ser o oitavo”. Diretor

do *Sistema Globo de Rádio*, formado por 53 emissoras, ele decidiu há três anos que o caminho para elas era a segmentação. E não se arrepende: as rádios que foram segmentadas tiveram um aumento médio de faturamento da ordem de 40 a 50%.

Marinho não é o único a aconselhar a segmentação. “Ela é a melhor forma de contornar a rotatividade do ouvinte”, costuma dizer Antônio Carlos Bueno de Moraes, 35 anos, 14 de profissão, a seus clientes na Fischer, Justus, Young e Rubicam. “É uma condição própria das FM's”, define Daina Ruttol Godinho, 38 anos, 15 de profissão, supervisora de pesquisa de mídia da DPZ. A partir da segmentação, todos esses profissionais acreditam que fica mais fácil conquistar faixas específicas de público, desde os adultos classe A, com seus cartões de crédito, até os roqueiros, que são os alvos preferidos das confecções jovens.

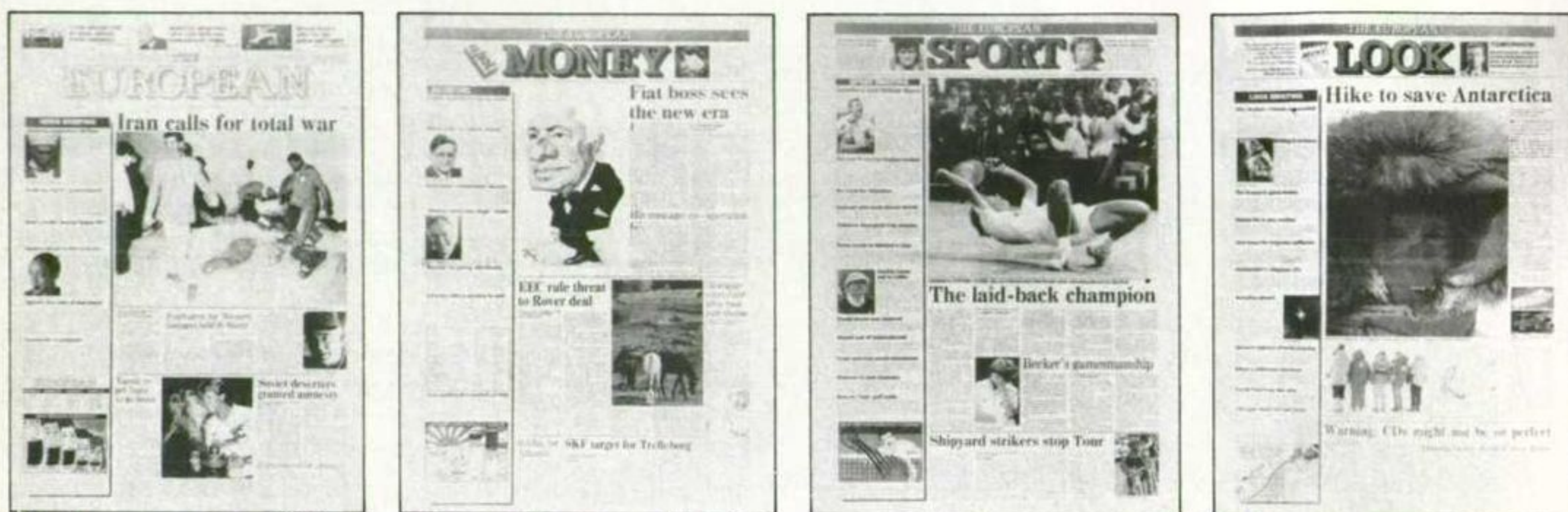
Exemplo da validade - Até a consolidação desse painel diferenciado, no entanto, muitas experiências fracassaram. João Batista Torres, 37 anos, 17 de profissão, há um ano vem transformando a *Gazeta FM*, de São Paulo, numa emissora segmentada. “O mercado já começou a respon-

der”, informa ele, que não teve êxito numa experiência anterior, na *Bandeirantes FM*. Entre 1977 e 80, a emissora abriu espaço para programas variados de jazz, rock e música popular e foi incluindo esses elementos em sua programação. “O prestígio não trouxe retorno publicitário, e a direção desistiu de bancar o projeto”, lembra Torres. Hoje, o quadro da *Bandeirantes* é um exemplo da validade da segmentação.

Depois de ter ficado fora do ar no último dia de abril de 87, a emissora mudou. “Estávamos em nono lugar na audiência, embora tivéssemos uma programação semelhante à das emissoras que disputavam a liderança”, conta João Carlos Ribeiro, 28 anos, 11 de profissão. Coordenador artístico chamado a conduzir a mudança da *Bandeirantes*, sua opção foi programar músicas populares à noite, indo dos ritmos negros americanos ao pagode e ao samba. A programação obteve uma relativa penetração nos bairros de classe A e emplacou na periferia, aumentando em 25% o faturamento da emissora e atraindo anunciantes até então raros, como pequenos promotores de bailes e shows. O quarto lugar de audiência que a *Bandeirantes FM* ostenta há sete meses, com cerca de 200 mil ouvintes/minuto, consumou o sucesso.

Dessa maneira, ela já está em condições de reverter uma situação que leva a uma queixa muito comum entre as emissoras que partiram para a segmentação: na hora de repartir o bolo publicitário, o mídia vai direto aos primeiros lugares, sem arriscar rádios com menor audiência, mas que não desperdiçam a mensagem com um público fora do *target* do produto. Um caminho para dobrar a resistência das agências está sendo aberto pelas pesquisas.

Além da *Bandeirantes* em São Paulo, os dados do Ibope registram no Rio de Janeiro uma evolução da audiência da ordem de 5,63 pontos para 8,04 pontos do universo de ouvintes das FM's, no período compreendido entre janeiro de 86 e janeiro de 89. Nas mesmas datas, o total de audiência das AM's cariocas registrou uma queda de 7,03 pontos para 5,45 pontos. Isso ajuda a comprovar que a equação da segmentação - dividir o público para multiplicar os lucros - pode ser mais que uma frase de efeito na matemática das FM's. X



The European: um diário de quatro cadernos, em língua inglesa, inspirado no modelo do *USA Today*

Paris

As brumas da divergência

O jornal da Europa do futuro deve ser lançado em maio, mas há problemas entre as equipes britânica e francesa do The European

por Milton Blay

Ele demonstrou uma audácia rara nos empresários de comunicações da Europa ao desvendar com toda a pompa o seu projeto de um grande jornal continental - *The European* - no encontro de chefes de Estado da Comunidade Econômica Européia, em Rhodes, na Grécia, no dia 8 de dezembro passado. Mas, depois disso, o magnata da imprensa britânica, Robert Maxwell, adotou uma atitude de surpreendente desconfiança, que por vezes ultrapassa a simples prudência. Talvez porque existam informações sobre divergências rolando entre as equipes inglesa e francesa do novo jornal, toda pessoa que se aproxima do prédio da Maxwell Communications, situado no número 1 da Rue de Sentier, no bairro da Bolsa de Valores de Paris, é recebida como um concorrente ávido de informações, quase um espião industrial.

The European não figura na lista, nem no catálogo eletrônico da companhia telefônica parisiense. Nenhuma placa à entrada do imóvel de cinco andares, idêntico a tantos outros prédios de escritórios do quarteirão, indica a vizinhança efervescente de uma redação normal. O único sinal

visível dessa presença é um papel branco rascunhado a feltro, *The European*, colado com durex numa porta envidraçada. Na sala de redação, praticamente deserta, cinco redatores e uma secretária negam-se terminantemente a falar do projeto, mesmo que o interlocutor seja brasileiro e trabalhe numa revista especializada a 10 mil quilômetros dali. "A única pessoa autorizada a falar é o diretor do birô, Jean Schalit, que se encontra em Londres", explica a secretária, concluindo a conversa. O projeto europeu de Maxwell passou do estado público ao de segredo de estado.

Duas redações - Em Londres, a assistente de Jean Schalit, ao telefone, pede para ligar outra vez em abril, quando "novas diretrizes" terão sido traçadas. Entre os colegas da imprensa parisiense, comenta-se que o lançamento, previsto para 9 de maio, poderá ser adiado. Mas, por enquanto, trata-se de mero boato, que ninguém confirma, nem desmente, na redação da Rue de Sentier.

Segundo o projeto inicial, *The European*, com tiragem de 600 a 650 mil exemplares - a metade na Inglaterra e o restante através da Europa -, será um jornal diário de grande formato, em inglês, com *look* inspirado

no norte-americano *USA Today*. Todo colorido e impresso em papel de boa qualidade, divide-se em quatro cadernos: 12 páginas de *news* (informações gerais européias e internacionais), oito páginas dedicadas aos negócios e às Bolsas, oito páginas de esportes e 12 de variedades (moda, cultura, serviços, modo de vida, gente). Preço de venda anunciado: cinco francos franceses, ou 80 centavos de dólar.

Será um jornal revolucionário por várias razões. Além de seu conteúdo voltado para interesses europeus, de seu público potencial formado por executivos de uma dezena de países, de uma seção reproduzindo artigos de outros jornais europeus na língua original, *The European* terá duas redações em países diferentes: na França e na Inglaterra. A primeira centralizará a parte européia, a segunda será encarregada da rubrica inglesa. Ambas já estão brigando por diferenças de concepção.

Para levar a cabo o projeto, Robert Maxwell foi buscar Jean Schalit na editora Hachette, onde ele se encarregava do frustrado projeto Omega - muito parecido com o do *European*, diga-se de passagem. Em abril de 1988, cinco jornalistas franceses, tirados das cinzas do Omega, uniram-se a Schalit em Londres. Ga-

tos escaldados, eles riram quando Maxwell falou pela primeira vez da sua idéia de um grande diário europeu: haviam acabado de viver uma experiência análoga - e das mais amargas. Na segunda vez, convenceram-se. A equipe arregaçou as mangas e começou a trabalhar no segundo andar do anexo do *Daily Mirror*, atrás da Fleet Street. "Death Valley", dizem os ingleses: ali foi concebido o projeto pouco glorioso do *London Daily News*, enterrado poucos meses após o lançamento.

A direção do jornal foi confiada a um ex do *Mirror*: Mike Molloy. A coabitação franco-inglesa nem sempre é fácil, a começar pelas sutilezas lingüísticas. De um lado, os pragmáticos ingleses do *Mirror*, com seu fantástico *savoir-faire* de um diário popular e uma falta total de condescendência para com os continentais. De outro, os intelectuais franceses, cheios de si, trabalhando o conceito, a imagem, a idéia. "Eles sabem fabricar e lançar um jornal. Mas, antes de publicar, é preciso criar. Esse é o nosso papel", teria dito - comenta-se em *off* - Schalit aos seus compatriotas.

Poder moderador - Nessa colaboração, os franceses jogam a carta europeia, e os ingleses, a da Inglaterra. Os primeiros exigem assuntos europeus e recusam que o jornal seja apenas mais um no panorama insular. Os outros querem impor seus temas preferidos, a começar pelo *cricket*. Nessa constelação, o moderador é Robert Maxwell, considerado pela equipe francesa como um dos raros ingleses realmente europeus. Aos 65 anos, ele prefigura "a Europa sem fronteiras", diz Schalit. O resultado final será um compromisso. Duas edições, uma para a Europa, outra para a Inglaterra.

Na versão britânica, as páginas *news from home*, onde a palavra é dada aos jornais europeus em suas próprias línguas, serão substituídas por notícias *made in England*. E, na seção de esportes, pelo menos uma página será destinada aos resultados nacionais, inclusive do campeonato de *cricket*. A idéia é de um jornal que antecipe a Europa do futuro, engajado ao lado da esquerda moderada contra a direita tradicional, bem de acordo com as convicções políticas de seu proprietário, que espera que ele seja lido pelos homens de negócios de toda a Europa, da Península Ibérica ao Ural. X

A ousadia do número 2

O pré-lançamento do *The European* não poderia ter sido feito numa ocasião mais apropriada: nada menos do que uma reunião dos líderes da Comunidade Econômica Europeia. No início de dezembro passado, boa parte da atenção internacional estava voltada para a ilha de Rhodes, no Sudeste da Grécia, onde se encontravam presidentes, primeiros-ministros e o grosso do primeiro escalão dos governos de países europeus.

A oportunidade de obter publicidade barata e eficiente era grande, e Robert Maxwell, idealizador e financiador do embrionário jornal pan-europeu, não a desperdiçou. No saguão do Rhodes Palace Hotel, o "Capitão Bob" - como foi apelidado o segundo maior magnata da imprensa britânica - passou horas seguidas num incansável exercício de relações públicas. Normalmente inacessível, Maxwell transfigurou-se nesse dia, distribuindo cumprimentos e sorrisos a quem cruzasse seu caminho. E foram muitos os políticos, empresários e jornalistas a quem ele repetiu, sempre ajeitando a gravata-borboleta, a informação de que seu novo jornal será mesmo lançado em maio.

Maxwell não poupou esforços na promoção. Imprimiu nada menos do que 7 milhões de exemplares do número zero, que foram distribuídos gratuitamente a todo mundo cuja opinião tem algum peso no continente europeu. Essa tiragem promocional é pouco mais de 10 vezes superior à circulação que *The European* pretende alcançar e manter, quando estiver sendo vendido nas principais capitais da Europa. De acordo com os planos iniciais, o jornal será distribuído em qualquer praça que tenha demanda de pelo menos 30 mil exemplares. Escrito em inglês, o principal mercado será a Grã-Bretanha, onde Maxwell espera colocar metade da circulação, projetada entre 600 e 650 mil exemplares diários.

Apesar da publicidade, a história do *European* ainda está cercada de mistérios. Os números não têm como ser checados, mas estima-se que Maxwell já tenha secado a sua Mont Blanc de ouro para assinar cheques no valor total de até 20 milhões de li-

bras. Só em Londres, o jornal possui uma equipe de 30 jornalistas encarregados do planejamento. Em comparação, *The Independent* - maior sucesso editorial da Europa - consumiu 18 milhões de libras no seu lançamento, pouco mais de dois anos atrás.

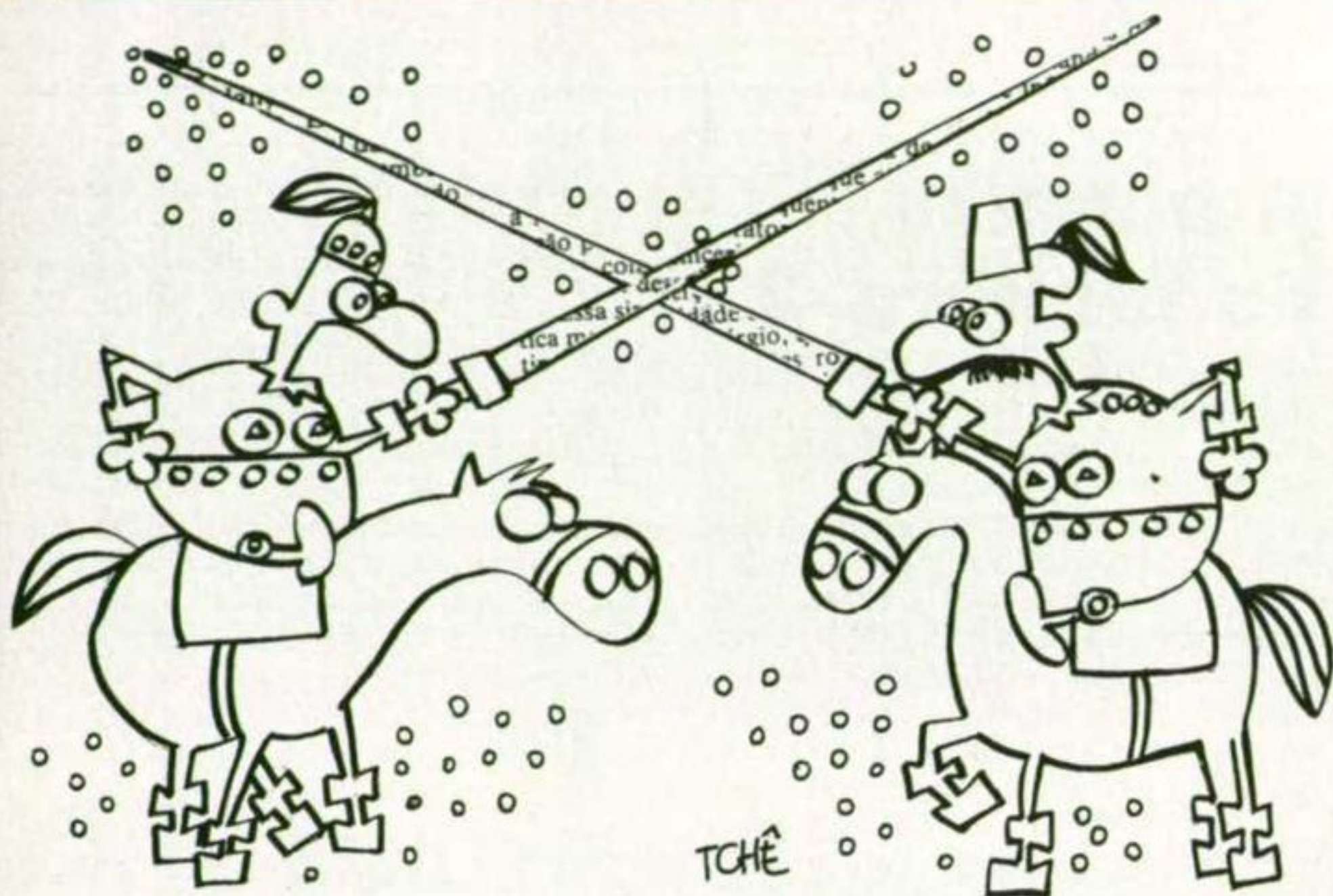
Cifras elevadas são algo que esse empresário de origem modesta não estranha mais. Aos 65 anos, Maxwell é dono de um império avaliado em cerca de 5 bilhões de dólares. Na Inglaterra, ele é o *publisher* do *Daily Mirror*, um tablóide que vende todos os dias mais de 3 milhões de exemplares, ficando atrás apenas do *The Sun*,



Robert Maxwell, o "Capitão Bob"

a publicação sensacionalista de seu arqui-rival Rupert Murdoch, um dos mais poderosos empresários da área de comunicação em todo o mundo.

Maxwell está convencido de que, antes do fim do milênio, não sobrarão mais de uma dezena de grupos internacionais de comunicação. E todo o seu trabalho - 18 horas por dia, segundo afirma - está voltado para que a sua empresa, a Maxwell Communications, seja um deles. O *European* se encaixa nesse projeto, mas não chega a figurar entre suas iniciativas mais audaciosas. No final do ano passado, ele não hesitou em desembolsar 2,5 bilhões de dólares para comprar a empresa americana Mac-Millan. Maxwell ficou endividado e está sendo obrigado a se desfazer de outras propriedades e empreendimentos para recuperar o equilíbrio financeiro. Mas esse aperto no cinto não deverá afetar em nada o futuro do *European*. (por Oscar Pilagallo Filho, de Londres)



Los Angeles

A batalha da Califórnia

Um gigante da imprensa dos EUA e um próspero jornal alternativo usam novas armas na guerra do mercado

por Ana Maria Bahiana

Num momento em que as grandes forças da imprensa norte-americana, tradicionalmente estabelecidas na Costa Leste, descobrem a Califórnia como tema e como mercado, dois veículos fortes da mídia californiana passam, cada um a seu modo, por intensas reformulações. Um é o poderoso *Los Angeles Times*, secular jornal da Califórnia, que, há cerca de 30 anos, é líder incontestável de circulação no estado, com mais de 1,1 milhão de exemplares diários. O outro é o independente *L.A. Weekly*, semanário gratuito de Los Angeles - com 10 anos e 165 mil cópias, é o veículo *in* da cidade, preenchendo o espaço que, na Costa Leste, pertence ao *Village Voice*.

A reforma do *Weekly* é a mais simples das duas. Criado há uma década por um grupo de jornalistas, o *Weekly* era quase um panfleto camuflado em jornal de serviço. As fartas páginas com guias de cinema, teatro,

shows e restaurantes destacavam o que os grandes jornais ignoravam: o senso de comunidade, fortíssimo em Los Angeles, e, assim, o jornal tornou-se atraente para os pequenos anunciantes, fato que possibilitou a sua sobrevivência como semanário gratuito - um *hand out*, no jargão local.

Para os jornalistas, contudo, o *Weekly* sempre valeu por suas primeiras páginas, seus cadernos de colunas e reportagens investigativas, onde se exercitava um jornalismo militante - claramente de esquerda - pouco comum nos Estados Unidos. Ao longo desta década, muitas vezes com prejuízo da estética, do texto e da informação mais objetiva, o *Weekly* posicionou-se bravamente em defesa das minorias - e as minorias são uma multidão em Los Angeles - contra a violência policial, o temido Serviço de Imigração e Nacionalização e o moralismo disfarçado em campanha contra a Aids. O jornal também foi implacável com escândalos municipais e estaduais que, mui-

tas vezes, eram ignorados pela grande imprensa.

Limpar e sujar - A reforma do *Weekly*, anunciada discretamente aos leitores no final de 88, veio não como resultado de uma crise e sim de um desejo de expansão - exatamente o tipo de expansão que preocupa e é uma das muitas causas da reestruturação do *Los Angeles Times*. Tendo evoluído dos 20 mil exemplares iniciais para os 165 mil de hoje, o *Weekly* aspira agora ao *status* que o *Voice* possui, como semanário nacional que consegue manter uma considerável margem de independência, apesar das sucessivas trocas de donos e de direção. Para isso, o *Weekly*, que continua pertencendo a um grupo independente de acionistas, mandou buscar em Nova York o ex-editor do *Voice* Kit Rachlis, e lhe deu carta branca para as reformas que julgasse necessárias.

Kit Rachlis pretende, simultaneamente, limpar e sujar mais o *Weekly*. "Limpar" no sentido da forma gráfica. Ele quer tornar o jornal mais legível e mais bonito, preocupações relegadas a segundo plano na primeira fase do jornal. Do ponto de vista do conteúdo, Rachlis já indicou que tipo de escolha o encanta ao dar uma página inteira para a coluna que trata da cena *underground* da cidade, anteriormente confinada em meia página. "Sujar" significa optar abertamente pela política e pela investigação. "O *Weekly* sempre foi um jornal com uma tendência à esquerda do centro", explica Rachlis. "Acho que devemos reforçar esta imagem com mais autoridade e mais responsabilidade."

Corrida para o Oeste - O *Los Angeles Times* está lidando com questões bem mais complexas, tais como uma tiragem diária superior a 1 milhão de exemplares, um corpo de 1.100 funcionários e uma receita de 1 bilhão de dólares ao ano. É muita coisa, mas não o suficiente para evitar uma crescente fuga de anunciantes. Isso para não falar na concorrência: por um lado, os outrora pequenos - e agora médios e grandes - jornais locais; e, por outro, o movimento ameaçador do antes distante *The New York Times*. O NYT lançou, em janeiro, uma edição diária, nacional, voltada, principalmente, para o gordo mercado da Califórnia, especialmente seu filé mignon, a Califórnia do Sul, que tem Los Angeles como núcleo principal.

A gula do *New York Times* é típi-

A NATUREZA NÃO É DE FERRO.

A Vale do Rio Doce trabalha com mineração há quase 50 anos.

Hoje ela é a maior exportadora de minério de ferro do mundo, além de atuar em outros setores básicos da economia nacional.

A Vale do Rio Doce produz celulose, alumínio, manganês, titânio e realiza Carajás — uma província mineral com 18 bilhões de toneladas de ferro, 80 milhões de toneladas de manganês, 40 milhões de toneladas de bauxita.

E mais cobre, níquel, cromo, estanho e ouro.

Os projetos da Vale do Rio Doce sempre resultam em desenvolvimento para as

regiões em que se instalam.

A Estrada de Ferro Carajás, por exemplo, liga as minas da Serra de Carajás, no Pará, a São Luís do Maranhão, com 890 quilômetros de extensão.

Rasgando boa parte da Selva Amazônica e transportando progresso.

Mas a Vale do Rio Doce sabe que a natureza é tão importante para o homem quanto o progresso. E que os dois têm que conviver em harmonia.

Para isso, ela desenvolve importante política de preservação, segundo diretrizes dadas por cientistas brasileiros. Como, por exemplo, os cientistas do Grupo Executivo de

Assessoramento do Meio Ambiente, especializado em ecologia da Amazônia.

A Vale do Rio Doce combate a erosão, protege as espécies ameaçadas de extinção, refloresta diversas áreas do país e ensina as populações locais a respeitarem o ambiente em que vivem.

Estas são responsabilidades de uma empresa que sabe que o equilíbrio econômico de uma região também se deve ao equilíbrio de seu meio ambiente.

São responsabilidades de uma mineradora que conhece mais do que ninguém a força da natureza. E sabe que ela não é de ferro.



Companhia
Vale do Rio Doce

MINISTÉRIO DAS MINAS E ENERGIA

ca de um movimento para o Oeste desenvolvido pela mídia norte-americana. Ele tem como causa o crescimento da importância da região. Los Angeles será, ninguém tem dúvidas a respeito disso, a capital da comunidade do Pacífico. Alguns indícios: o porto de Long Beach já é o maior dos Estados Unidos em importação/exportação, a Califórnia já é o Estado com maior número de empresas multinacionais, e as principais revistas norte-americanas estão se interessando mais pela região, coisa que se reflete nas pautas e no crescimento permanente de seus escritórios no estado.

Uma coincidência acelerou o processo de renovação do *Los Angeles Times*: no momento em que os jornais locais e o *New York Times* avançavam sobre o mercado da Califórnia, aposentava-se aquele que durante 17 anos comandou o jornal: William F. Thomas. A redação agitou-se. Quem seria o novo editor-chefe? Quatro nomes foram lançados na mesa como possíveis sucessores do veterano Thomas. Depois de muitas especulações, num gesto considerado ousadíssimo, significativo das mudanças que virão, o próprio Thomas escolheu o menos provável deles: o jovem (42 anos) Shelby Coffey III, que até há pouco comandava a editoria de suplementos. Coffey formou-se profissionalmente na Costa Leste. Ele reformulou e tornou rentável o suplemento *Style*, do *The Washington Post*. Exatamente por não ser prata da casa, acabou sendo encarado no *Los Angeles Times* como uma pessoa capacitada a olhar de uma forma mais isenta a veneranda empresa - uma empresa tão intocável, aos olhos de seus funcionários, a ponto de ser chamada de "Caixão de Veludo".

Luta pelo poder - O fato de ser considerado um forasteiro somou pontos a favor de Coffey, mas a decisão final só foi tomada após duas rodadas que ficaram conhecidas como a prova escrita e o exame oral. A prova escrita foi um relatório de muitas páginas que Coffey e os outros três postulantes ao cargo tiveram de redigir, respondendo a uma lista de perguntas elaboradas por Thomas. Uma delas: "Você acha o *Los Angeles Times* tão estimulante, intelectualmente, quanto o *New York Times*?" O exame oral foi um jantar com Thomas e a direção do jornal. Nele, entre outras coisas, os candidatos foram solicitados a falar livremente sobre

seus planos, a analisar as fraquezas atuais e a formular teorias sobre a feitura de um jornal dinâmico, compatível com aquela que deverá ser a grande metrópole ocidental do século XXI.

Seja o que for que Coffey escreveu ou disse, ele convenceu os poderosos. Em abril de 1988, seu nome foi anunciado oficialmente, e em janeiro de 1989 ele assumia a editoria do *Los Angeles Times*. As reformas que Coffey pretende fazer ainda não apareceram nas páginas do jornal, mas ele já trocou alguns editores, revelando quais os pontos que considera importantes - e confirmando a suspeita de seus críticos, que o consideram um homem essencialmente de suplementos, estranho às notícias *hard*. Os cadernos de Mercado Imobiliário, *Metro* (que cobre a cidade), *Calendar* (o segundo caderno, sobre cultura e lazer), *View* (estilo de vida, consumo) e a revista de domingo ganharam novos editores, todos vindos da ala mais jovem do jornal.

Novas maneiras - Os novos editores não têm carta branca. Precisam reportar-se com frequência a Coffey. E ele tem surpreendido a redação com o que chama de "incursões-surpresa" - senta-se à mesa na hora do fechamento, acompanha os repórteres enquanto eles escrevem suas matérias e aboleta-se ele mesmo nos terminais de vídeo para redigir ou revisar textos. Para um jornal rigidamente hierarquizado como o *Los Angeles Times*, essa descontração tem sido quase um escândalo.

Segundo jornalistas experientes, Coffey quer dar prioridade à cobertura comunitária. Ele tem prestigiado pessoalmente os repórteres e redato-

res da Geral, além das redações regionais do *Los Angeles Times*. Um indício preciso dessa tendência foi o caderno especial publicado no início de fevereiro sobre o tema *pluralidade racial*. Escrito quase todo na primeira pessoa, o caderno foi entregue a repórteres de diversas etnias, pinçados em várias seções do jornal. Alguns jamais haviam visto os seus nomes no topo de uma matéria, um privilégio que o *Los Angeles Times* tradicionalmente só reservava a uma minúscula elite de redatores e repórteres.

"Isso aqui está um pouco loucura", diz um veterano repórter. "É, ao mesmo tempo, excitante e inquietante. Ninguém sabe direito o que vai acontecer. Há descontração no ar, mas há, também, terror. Será que o meu cargo está na boca do canhão? Ninguém fala abertamente, mas é o que todos pensam." Coffey ainda não demitiu ninguém: mesmo os editores depositados foram remanejados para outros cargos, sem qualquer perda salarial. As medidas de economia foram modestas: o *Los Angeles Times* decidiu não contratar mais ninguém para a redação, parou de usar *free-lancers* ou *stringers*, deixou de servir café com rosquinhas nas reuniões de pauta e estabeleceu uma cota para telefonemas ao serviço de informações da companhia telefônica - esse tipo de consulta custou à empresa 90 mil dólares no ano passado. Estas migalhas farão parte do bolo de dinheiro que irá fazer do *Los Angeles Times* um jornal todo colorido até o ano que vem. A empresa que edita o mais importante jornal da Califórnia investirá, ainda, em circulação e vendas e passará a dar descontos substanciais para anunciantes e assinantes, prática a ser adotada pela primeira vez na história do jornal. X



O *L.A. Weekly* firma-se como veículo in da Costa Oeste. Já o problema do *Los Angeles Times* é o seu gigantismo.

NEM TUDO É BAGUNÇA.

Invista no Pará, um Estado organizado.

O atual Governo do Pará jamais gastou mais do que arrecada.

Não foi preciso o Plano Verão e muito menos aguardar o prazo constitucional de 5 anos, para limitar a nossa folha de pagamento a 65% da receita do Estado.

Não nomeamos e não contratamos ninguém, afora o mínimo indispensável para o bom funcionamento dos serviços públicos.

Nenhum funcionário da administração direta ganha mais de 50 vezes o valor do salário mínimo. Nem o Governador.

Por isso, não vamos demitir ninguém.

Por isso, pagamos todas as nossas contas rigorosamente em dia.

E, por isso também, fomos o Estado que mais investiu em obras de infraestrutura em 88.

Você pode confiar no Pará.

Aqui, o seu investimento estará em boas mãos.

Temos mão-de-obra, matéria-prima, terrenos fartos e por preços acessíveis, povo generoso e hospitaleiro e um Governo que não atrapalha e faz a sua parte.

O Pará é o primeiro maior produtor e exportador de pimenta-do-reino do País. E seria, talvez, o 2.º maior produtor do mundo, se fosse nação independente.

○ 1.º maior produtor de bauxita.

○ 1.º produtor e exportador de madeira.

○ 2.º maior produtor de ouro.

○ 2.º produtor e exportador de minério de ferro.

○ 2.º produtor e exportador de manganês.

○ 2.º exportador de alumínio.

○ 3.º maior produtor de pescado.

Até 1984, o Pará importava energia elétrica do Nordeste.

Hoje, somos o 2.º maior produtor de energia do País e o 1.º exportador de energia nacional.

Exportamos, ainda, cerveja, celulose, palmito em conserva, peixes ornamentais, barbatanas de tubarão, etc., etc., etc.

Em 88 como em 87, fomos o Estado do Norte que mais exportou.

Exportamos mais do que importamos.

Sozinho, o Pará contribuiu, no ano passado, com 4,13% das exportações totais do País.

Por isso, continuamos gerando empregos.

Somente nos primeiros 5 meses de 88 (última estatística conhecida), a oferta de empregos no Pará cresceu mais de 740% em relação ao crescimento do mesmo período do ano anterior.

O Pará está de braços abertos para todos os homens e mulheres de boas idéias e intenções, que tenham garra para o trabalho, vontade de vencer e, de preferência, capital.

O seu lugar é aqui, e agora.

Governo
HÉLIO GUEIROS
Caminhando é que se encontra o caminho.

Mais informações: Palácio Lauro Sodré, 66000, Belém, Pará.

Nova York

Programação com sabor de escândalo

O jornalismo mundo-cão é a grande sensação das emissoras de TV americanas

por Lúcia Guimarães

A declaração de guerra foi a reportagem de capa da revista *Newsweek*, que disparou: "TV lixo". Até então, os críticos de TV eram os inimigos notórios do gênero apelidado de "TV tablóide" - uma fórmula que cresceu em 1987 e se consagrou como epidemia em 1988. O apelido veio, é claro, dos jornais sensacionalistas americanos. E o conteúdo não deixa nenhum deles para trás.

O apresentador Phil Donahue, que há mais de duas décadas mantém um bem-sucedido *talk-show* nas tardes de segunda a sexta, teve que se adaptar aos novos tempos e viu sua liderança batida por Oprah Winfrey, hoje o maior salário feminino do *show-business* americano. Donahue e Oprah ganharam, no ano passado, uma temida companhia no reino dos programas vespertinos: Geraldo Rivera, ex-repórter do respeitado *20/20*, responsável pelo fiasco via satélite, em 87, da abertura dos cofres (vazios) de Al Capone. Geraldo chegou à famosa capa da revista *Newsweek* numa foto de nariz quebrado, escolhida para ilustrar o título "TV lixo". A fratura foi fruto de uma cadeira atirada contra o apresentador, quando neonazistas se desentenderam com um ativista negro durante a gravação do programa *Geraldo*.

Ruído gutural - Daqui a alguns anos, é possível que os historiadores de mídia usem a fratura do nariz de Geraldo Rivera como um marco na TV. As cenas do quebra-quebra e o *close* do nariz sangrando, repetidas à exaustão em todos os telejornais, fizeram muita gente perguntar se a fórmula da "TV tablóide" não tinha ido longe demais. Geraldo não concorda e tem um aliado importante e mais escatológico na pessoa de Morton Downey Junior.

À frente do Morton Downey Ju-

nior Show, o apresentador levou a alturas nunca imaginadas a arte de gritar com o público, empurrar entrevistados e recheiar de palavrões as frases do repertório de todo bom troglodita de extrema direita. A cada provocação, o público de Morton Downey responde com uma saudação também consagrada entre as platéias de Sylvester Stallone: *Uh! Uh! Uh!* O ruído gutural enche o estúdio e o ritual primitivo inspira columnistas a escrever sobre a possível origem dos gritos. Primitivo? Reacionário? Adjetivos como esses, isolados, podem confundir e tornar moralista a discussão sobre os novos heróis do Ibope americano - heróis sem nenhum caráter e, menos ainda, criatividade.

No mercado de televisão dos Estados Unidos, a regra não-declarada é a da repetição. Um *show* dá certo e as cópias aparecem na velocidade com que os coelhos dão crias. Para cada novo programa que emplaça em termos de audiência, mais de 10 fracassam. Um ponto a mais no índice Nielsen - o Ibope americano - representa 50 milhões de dólares em faturamento. É um jogo pesado e, a cada ano, quando se renovam os contratos de distribuição de programas, os compradores querem qualquer coisa, menos um soporífero.

Pode ser que o sucesso dos programas sensacionalistas seja uma tentativa de reanimar o combalido mercado onde as redes perdem terreno e as formas de fazer TV se multiplicam. A televisão americana está, novamente, à cata de seu público, porque a segmentação é cada vez maior e a unanimidade do estilo *Papai Sabe Tudo* é cada vez mais rara. Neste contexto, apareceu uma fórmula de TV que faz muito barulho e provoca uma catarse que se traduz em público fiel.

A fórmula pode até se esgotar ra-



pidamente, mas, agora, a grande imprensa americana entrou na briga. O telejornalismo, acossado pela pressão dos cortes de orçamento, desfigurado pelos investidores que tomaram o controle das televisões, não vai deixar barato o que considera um ataque à sua identidade. Nos últimos meses, os três principais telejornais de rede passaram a ser seguidos de programas em estilo revista, onde a fronteira entre jornalismo e puro entretenimento é decididamente nebulosa. Depois da reportagem-denúncia da *Newsweek*, vieram várias outras e até a rede CBS dedicou o semanal *48 Horas* ao tema "TV quente".

Adolescente arrependida - Anco-rado por Dan Rather, o programa mostrou os bastidores de uma convenção de TV, onde compradores de estações locais de Oklahoma ou Montana se digladiam para conseguir as séries mais promissoras. No ambiente histérico da feira eletrônica, celebridades como Oprah Winfrey, Geraldo Rivera e Morton Downey decretam morte aos vigilantes da qualidade e tiram do bolso suas teorias sobre o sucesso. Dan Rather deve perder um pouco do sono com os acontecimentos. O telejornal que ele apresenta e dirige, o número-um *CBS Evening News*, primeiro perdeu o horário das sete, caiu para as seis e meia e agora, é vizinho de um programa de reportagens chamado *This Evening (Esta Noite)*. Entre os luminares entrevistados na semana da estréia, havia uma adolescente que perdeu a virgindade aos 13 anos para um deputado e agora resolveu botar a boca no mundo.

Celebrizado pelo bate-boca com o então vice-presidente George Bush, Dan Rather não pode estar contente com a emergência de interlocutores como a adolescente arrependida. X

PARA ATINGIR O SEU PÚBLICO-ALVO EM CHEIO MIRE AQUI.

Cerca de 4 milhões de pessoas de 15 a 65 anos de idade lêem jornal no Grande Rio. Praticamente a metade deste público leitor/consumidor lê O Globo. E boa parte desta



metade não apenas lê como também assina O Globo. Agora compare os números de cada segmento. A conclusão é imediata: programando O Globo, não tem erro:

	DOMINGO		DIA ÚTIL	
TOTAL LEITORES JORNAIS (MIL)	(3718)	100	(1964)	100
	Nº	%	Nº	%
O GLOBO	1747	47	734	37
JB	722	19	385	20

TOTAL LEITORES JORNAIS (MIL)	DOMINGO		DIA ÚTIL	
	HOMENS	MULHERES	HOMENS	MULHERES
	(1882) 100	(1836) 100	(1175) 100	(789) 100
	Nº %	Nº %	Nº %	Nº %
O GLOBO	797 42	951 52	407 35	328 42
JB	403 21	319 17	222 19	163 21

ORS DIA ÚTIL - TERÇA A SÁBADO (SEGUNDA NÃO FOGE AO PADRÃO)

TOTAL LEITORES JORNAIS (MIL)	DOMINGO		DIA ÚTIL	
	CLASSE A + B	CLASSE C	CLASSE A + B	CLASSE C
	(1188) 100	(1453) 100	(789) 100	(721) 100
	Nº %	Nº %	Nº %	Nº %
O GLOBO	755 64	672 46	435 55	231 32
JB	472 40	205 14	271 34	96 13

FONTE: XXX ESTUDOS MARPLAN ANO 1988

54% dos assinantes do Globo têm educação superior.

77% dos assinantes do Globo têm renda familiar mensal acima de 7,5 salários mínimos.

49% dos assinantes do Globo têm entre 35 e 54 anos de idade.

100% dos assinantes do Globo têm vida social e cultural intensa.

65% dos assinantes do Globo são homens e 35% são mulheres.

70% dos assinantes do Globo trabalham fora.

Este trabalho encontra-se à disposição na Gerência de Marketing do Globo

O GLOBO

Nicarágua

A força da TV na guerra pelos votos

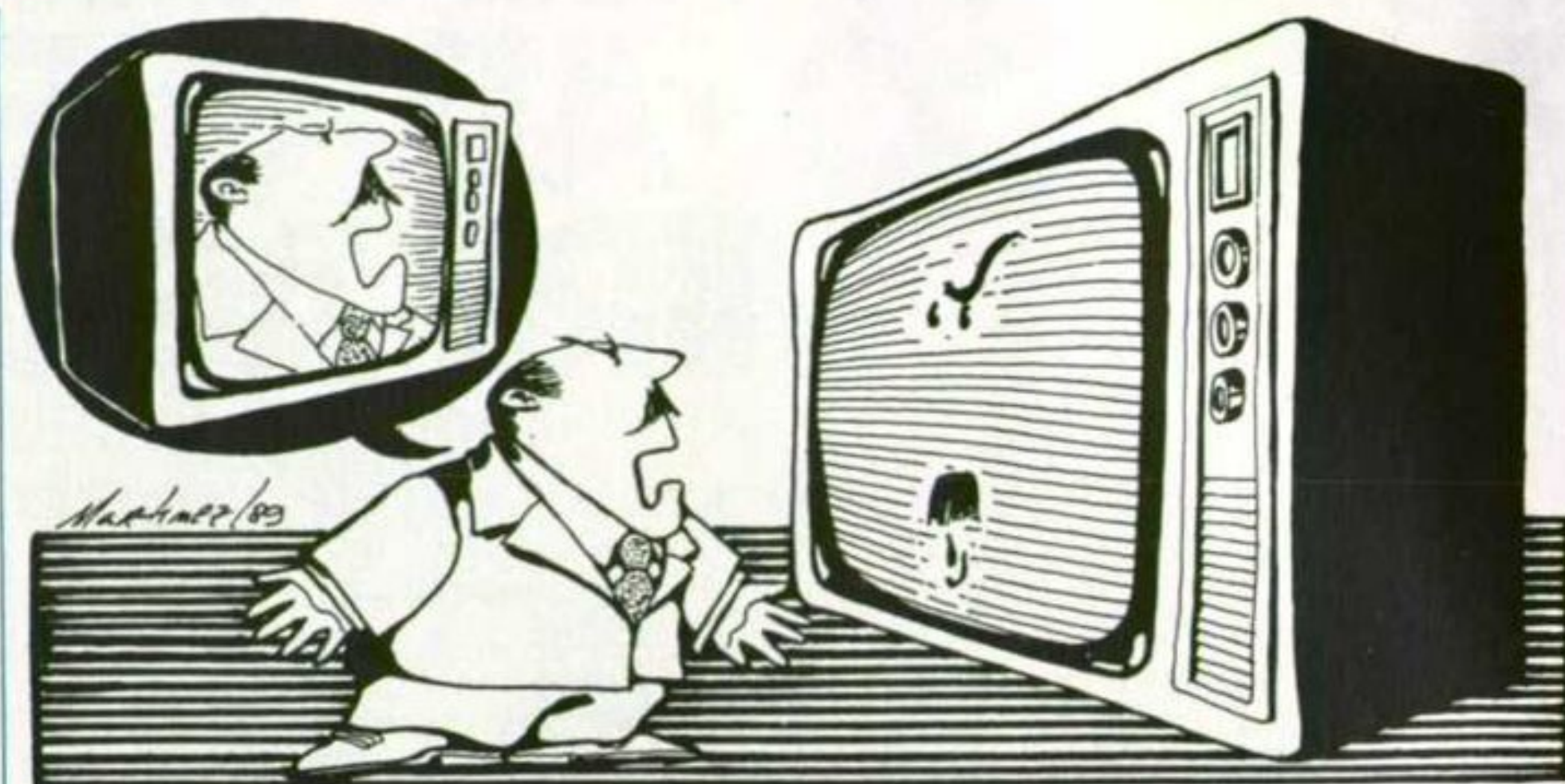
A oposição quer um canal privado para enfrentar a propaganda do governo

por Antônio Alexandre Garcia

Com eleições presidenciais marcadas para o próximo ano, a Nicarágua vive atualmente uma intensa discussão sobre o papel a ser desempenhado pelos meios de comunicação no processo eleitoral. É um problema que não interessa somente aos nicaraguenses: transcende as fronteiras nacionais e se reflete no quadro da América Central como um todo. Se o presidente Daniel Ortega cumprir os acordos firmados pelos presidentes centro-americanos, países da região, como El Salvador, Guatemala e Honduras - além dos Estados Unidos, é claro -, não terão mais justificativas para seguir mantendo sua posição de hostilidade em relação aos sandinistas.

Ortega aceitou reduzir seu mandato, antecipando as eleições para 1990, e também abriu mão da férrea censura implantada no país, mas isso não resolve o problema da liberdade de expressão. "As eleições na Nicarágua somente poderão ser livres se houver pleno acesso dos partidos oposicionistas aos meios de comunicação", disse a **IMPrensa**, em Manágua, em entrevista exclusiva, Pedro Joaquín Chamorro Barrios, filho de Violeta Chamorro e do falecido jornalista Joaquín Chamorro. A oposição está hoje concentrada na Nicarágua basicamente no jornal *La Prensa* e na *Radio Católica*, e Chamorro Barrios, junto com o empresário Carlos Briceño, está tentando montar um canal de televisão independente no país. Atualmente, os únicos canais existentes - o 2 e o 6 - são estatais e completamente oficialistas.

"Daniel Ortega diz que não é anti-democrática a existência de canais estatais", declara Chamorro Barrios. "Acontece que a TV estatal nicaraguense não é como a *BBC* em Londres, a *RAI* em Roma ou a *RTE* em Madri, onde existem mecanismos que



garantem a prática democrática nessas televisões. Na Nicarágua, o que existe é uma televisão que só serve para divulgar e promover o governo", acusa Chamorro. Ele tem o apoio do presidente da Venezuela, Carlos Andrés Pérez, e da *Venevisión*, a *Rede Globo* venezuelana, para a qual realiza trabalhos esporádicos. Também o presidente da Costa Rica, o Prêmio Nobel Oscar Arias - idealizador do plano de paz para a América Latina - aprova a luta por uma TV independente.

A mãe de Pedro Joaquín Chamorro Barrios, Violeta, proprietária do *La Prensa*, o principal jornal de oposição da Nicarágua, é considerada o grande nome capaz de unir as forças anti-sandinistas nas eleições. Ninguém discute a honestidade de propósitos de Violeta Chamorro na luta pela democracia e liberdade. Afinal, ela é viúva do jornalista Pedro Joaquín Chamorro, barbaramente assassinado por comandos leais ao então ditador Anastasio Somoza, em 1978.

Na época, Pedro Joaquín Chamorro dirigia o *La Prensa*, denunciando constantemente as atrocidades cometidas por Somoza. Sua morte converteu-o automaticamente num símbolo da luta contra a ditadura e, ao empunhar a bandeira do marido, Violeta terminou integrando, junto com os sandinistas, a primeira junta de governo surgida após a insurreição popular. Dois anos depois, ela saiu por discordar dos rumos da revolução. Pedro Joaquín Chamorro Barrios permaneceu na direção do *La Prensa* até dezembro de 1984, quando resolveu unir-se à oposição no exterior. Em 88, ingressou no diretório político da "Contra-revolução" - o grupo sediado em Miami, que tinha o apoio do ex-presidente norte-americano Ronald Reagan -, mas

abandonou o posto meses depois, por não aceitar as práticas militares do movimento.

Fim do monopólio - Violeta Chamorro nega qualquer interesse ou participação nas articulações que se realizam com vistas ao lançamento de seu nome para concorrer à presidência, mas aprova a criação da TV independente: algumas fundações da Inglaterra e Alemanha - que Pedro Joaquín Chamorro Barrios não diz quais são - querem financiar esse projeto privado. "São fundações democráticas", assegura ele. Chamorro Barrios também disse que a televisão será completamente independente do jornal *La Prensa*. "Não vamos criar uma TV raivosamente anti-sandinista. O que queremos é obrigar os sandinistas a cumprir seus acordos, dando ao povo nicaraguense uma oportunidade para sorrir novamente."

Ele descarta a proposta de Daniel Ortega de dividir espaços na televisão sandinista com os partidos de oposição. "Não ia funcionar: parece que os sandinistas acreditam que a única forma de salvar o partido deles é sempre dividindo a oposição." O próprio Chamorro Barrios batizou a televisão ainda em projeto como *Telenica*. Ela poderia entrar no ar em seguida, mas o pedido de frequência para operar já esbarrou no ministro do Interior, Tomás Borge, da linha dura marxista. O assunto está agora na dependência de uma decisão pessoal do presidente. As pressões externas são fortes para que Ortega aprove o funcionamento da *Telenica*, mas internamente essa é uma decisão delicada para ele, porque implica o fim do monopólio da televisão como instrumento da propaganda sandinista. X



Concursos

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

Libero Badaró - Você tem até o dia 15 de julho para participar do maior prêmio do jornalismo brasileiro: o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, uma iniciativa da revista **IMPRENSA**, com o aval da Associação Brasileira de Imprensa e o apoio do Banespa. Os prêmios são os seguintes: Grande Prêmio Líbero Badaró - troféu e NCz\$ 30.850,00; Televisão, Rádio e Mídia Impressa - ao vencedor de cada categoria um troféu e NCz\$ 6.170,00; Destaque - troféu e NCz\$ 6.170,00; e Contribuição - troféu e diploma.

Poderão concorrer ao Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo os trabalhos divulgados no período de 1.º de junho de 1988 a 30 de maio de 1989. Em Mídia Impressa é necessário enviar cópias do trabalho publicado - texto, foto ou ambos - mais o nome do autor e dados do veículo. Para a categoria Rádio, é preciso uma cópia da reportagem em fita cassete, com a identificação gravada na mesma fita. E, em Televisão, uma cópia VHS igualmente identificada. A autoria dos trabalhos deverá estar sempre identificada pela assinatura, imagem ou voz do autor. Nos casos em que o material não estiver identificado, será necessária uma declaração expressa do editor ou responsável pelo veículo.

Os trabalhos deverão ser entregues na sede da revista **IMPRENSA**, rua dr. Alberto Torres, 21, São Paulo - Capital, CEP 05006, ou postados no Correio até o dia 15 de julho. Mais informações pelo telefone (011) 825-9244.

Segurança no trânsito - Uma viagem de oito dias à Suécia com todas as despesas pagas e o equivalente a 1.000 dólares em cruzados novos.

Tudo isso para o vencedor do 3.º Prêmio Volvo de Segurança no Trânsito. O objetivo do prêmio é incentivar idéias, sugestões e propostas que ajudem a melhorar as condições de segurança do nosso trânsito.

O prêmio é aberto aos jornalistas de mídia impressa e eletrônica, e aos repórteres fotográficos. Além do Prêmio Nacional, existem também os prêmios regionais, que vão distribuir 500 dólares para cada vencedor. As inscrições vão até o dia 31 de agosto. Mais informações no Programa Volvo de Segurança no Trânsito, Caixa Postal 7981, telefones (041) 271-8467/8466, Curitiba (PR).



Viagem à Alemanha - Foi lançado, no dia 15 de fevereiro, o Prêmio Lufthansa de Jornalismo. O tema deste ano é: Feiras Internacionais na Alemanha - Um instrumento para o incremento das exportações brasileiras. O vencedor ganhará duas passagens aéreas Brasil-Alemanha-Brasil, e o equivalente a 3 mil marcos alemães.

Podem participar do concurso profissionais de revistas e jornais que tenham publicado matérias sobre o assunto entre 1.º de março e 31 de outubro de 1989. As inscrições devem ser feitas por carta enviada à Lufthansa: avenida N. S. de Copacabana, 1.018, 7.º andar, CEP 22060, Rio de Janeiro (RJ). O telefone é (021) 521-0992.

Comunicação médica - Com o tema "Transplante de Órgãos", estão abertas, até 30 de junho, as inscrições para o Prêmio Interclínicas de Comunicação Médica e Jornalismo. O vencedor tem direito ao prêmio de 350 OTNs. Poderão concorrer reportagens publicadas em jornais e revistas entre 1.º de julho de 1988 e 30 de junho de 1989. Os trabalhos devem ser enviados à sede da Interclínicas: avenida Paulista, 777, 1.º andar, CEP 01311, São Paulo (SP). Telefone: (011) 288-5333.



Seminários

Imprensa brasileira - De 23 a 26 de maio, em Brasília, a Associação da Imprensa do Distrito Federal, em conjunto com a Federação das Associações de Imprensa do Brasil, promove o 3.º Ciclo de Conferências sobre a Imprensa Brasileira. Serão discutidos 14 temas neste ano: liberdade de imprensa, informatização das redações, ética, entre outros assuntos. Estarão participando do encontro empresários do setor, autoridades do governo, jornalistas e estudantes de comunicação. A abertura do 3.º Ciclo acontece no dia 23, às 19 horas, no auditório Petrônio Portela, do Senado Federal. Mais informações pelos telefones (061) 321-7453 e 226-9303, Brasília (DF).

**IV CONGRESSO MUNDIAL
DA INDÚSTRIA GRÁFICA
RIO BRASIL 1989**



6 A 10-MAIO-1989 HOTEL NACIONAL RIO

Indústria gráfica - Mais de 40 organizações do segmento gráfico de todas as partes do mundo estarão reunidas no 4.º World Print Congress - 4.º Congresso Mundial do Setor Gráfico. O encontro, que acontece de 6 a 10 de maio, no salão de Convenções do Hotel Nacional, no Rio de Janeiro, vai discutir os avanços tecnológicos da indústria gráfica mundial. São esperadas cerca de 1.000 pessoas para o evento.

A abertura dos trabalhos tem como tema "Fluxo de Comércio de Produtos Impressos" e será realizada por Howard C. Weber, presidente da empresa americana Cohber Press Inc. Estão previstas mais seis conferências ao longo do encontro. A taxa de inscrição é de 350 dólares para participantes, e 150 dólares para acompanhantes, incluindo o pacote social e turístico. Mais informações pelos telefones (011) 283-2033, ramal 43.

A pobreza do jabá-lobby

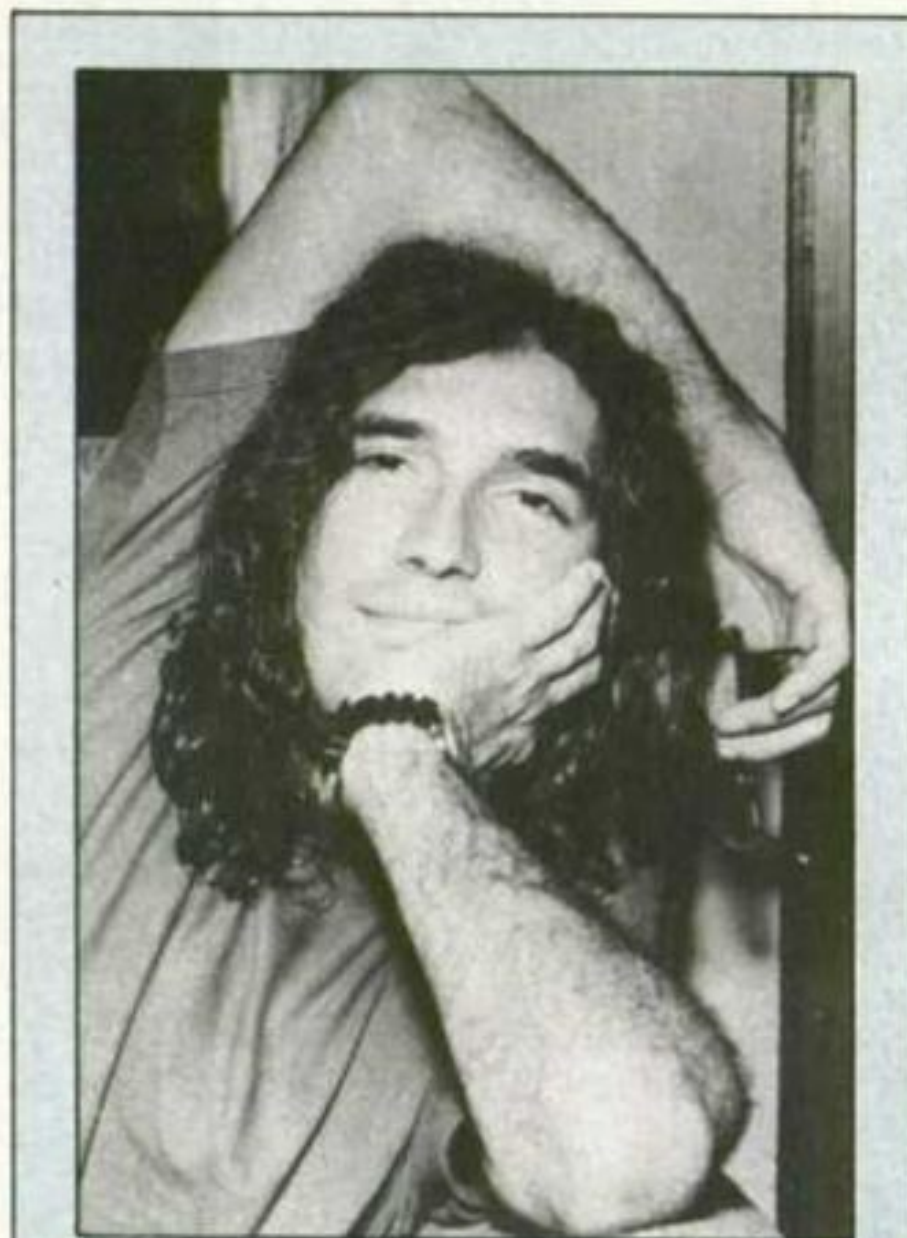
A imprensa é capaz de endeusar ou de derrubar um artista - só depende dos jantares e mordomias que ele se disponha a patrocinar

por Lobão

Uma semana antes do meu julgamento, a revista *Veja* me procurou para fazer uma reportagem sobre o nascimento de minha filha. Eu relutei um pouco, mas acabei concordando. Falamos sobre ela, a corujice de ter um filho, essas coisas todas. Só que, nesse ínterim, o Supremo Tribunal do Rio me condenou. Diante disso, eles não publicaram a matéria da minha filha. Botaram uma foto minha, com uma cara invocada, dizendo assim: "Eles são uns calhordas". Eu nunca disse isso! E ainda colocaram a tal frase, que eu não disse, como uma das frases do ano naquela edição especial, no final de dezembro.

Há de se convir que são coisas desagradáveis. Acho que uma revista que tem um número enorme de assinantes e é tida como séria não pode fazer esse tipo de coisa. *Veja* tem bons jornalistas e bons críticos. Mas no meu caso fez "imprensa marrom". Ela, através do Arthur Laranjeira, foi indecorosa no que diz respeito ao meu problema judicial. Ele acabou fazendo uma cobertura policial completamente inverossímil. Ou pelo menos deturpada, dizendo coisas como "drogado risonho". Ora, principalmente ele, que estava dentro do julgamento e viu quais foram as condições de coação a que eu fui submetido! Foi um ato covarde.

Já *O Globo*, o *Jornal do Brasil* e o *Estado de S. Paulo* foram corretos. A *Folha de S. Paulo*, pelo menos o seu atual staff, não se dá muito comigo. Fizaram uma que eu não vou esquecer nunca. Eu estava em um hotel de São Paulo e havia, em Brasília, um escândalo com um tal deputado Lobão, que era "tecladista" de araque. Eu estava por fora. Nem sabia dessa história. A *Folha* me procurou insistindo para fazer uma entrevista sobre outro assunto qualquer, mas na realidade querendo uma foto minha tocando piano. Acabei concordando. Mas em nenhum momento falamos qualquer coisa sobre esse cara. A fo-



"O Brasil está pobre de política, de economia, de arte e de imprensa"

to acabou numa reportagem criticando o deputado. Deturparam a minha imagem para poder falar mal de outro. Total má-fé.

Quanto à crítica: Pepe Escobar, por exemplo, é uma coisa que não deveria existir. É um erro da existência. A existência em greve. Tem outras pessoas, como o Jamari França, que, apesar de obcecado em falar mal de mim, é uma pessoa interessante. Tem o Tom Leão, que fala legal; e o Antonio Carlos Miguel, a Ana Maria Bahiana e o José Emílio Rondeau, que são críticos legais. Ah, o pessoal da revista *Bizz*, também. Tem críticos, no entanto, que procuram ser mais estrelas do que a própria estrela. Outro dia estava dando uma entrevista na *TV Cultura* de São Paulo, e os críticos vieram todos de cabelos pintados de loiro e sandálias brilhantes. Um show-off total. Eu fui de bermudinha, sandália. Opaco. Lembro-me que cheguei a dizer para eles: "Pô, mas é muito engraçado. O que vocês

tão precisando é de um palco para poder parar de ficar criticando a torto e a direito".

A crítica é tendenciosa. Abusa do mau humor, do poder. Tem milhares de coisas a que ela se sujeita. Se o artista vai jantar na casa de fulano, ou esticar na boate com sicrano, o jornalista logo acha tudo ótimo. E já vai, também, achar o disco ótimo. Se ele não foi convidado, o disco é ruim. Muitos caras já tentaram se encostar, fazer esse tipo de lobby comigo, mas não deu. Confio muito no meu trabalho e me sentiria muito mal em forçar a opinião de um jornalista. Comigo não tem essa de jabá-lobby.

A exploração que a imprensa faz da doença do Cazuza é outra coisa que interpretaria como uma espécie de "vudu", ou sei lá o quê. O próprio Cazuza começa a questionar, com isso, a validade do trabalho dele, que é indiscutível. Ele sente na própria carne que existe uma especulação mórbida em cima dele. E isso é de uma vileza, uma torpeza, uma indignidade, tanto profissional quanto espiritual, ou seja lá o que você quiser. Eu acho que o Brasil está pobre de espírito. Pobre de política, pobre de economia, pobre de arte, pobre de imprensa.

Voltando à minha condenação, acho que há casos sérios induzidos pela imprensa. Eu, por exemplo, fui condenado a partir de uma reportagem da revista *Amiga*. Essa revista trazia manchetes como: "Eva Todor mata Reginaldo Faria"; "Regina Duarte separa-se de Dênis Carvalho". Coisas ligando o nome do artista ao do personagem da novela. Mas no meu caso, não. Colocaram: "Lobão faz apologia das drogas". Aí o juiz falou: "Tá aqui. Apologista das drogas. Tá aqui escrito". Condenado e "pou"... Eu nunca fiz apologia de drogas. Não sei de onde tiraram isso. Sou dono do meu corpo e acho que governo nenhum tem o direito de decidir sobre ele. Desde que eu não cometa mal nenhum, a não ser a mim mesmo. Sou muito querido pelas crianças, e com certeza não é porque use tóxicos.

Mino Carta

Mino Carta assina embaixo.

Quanto mais famoso é um jornalista, mais ele deve estar ligado em tudo o que acontece pelo mundo afora. E, principalmente, dentro do mundo da comunicação. Por isso, Mino Carta assina a revista Imprensa e recebe em casa um exemplar a cada mês.

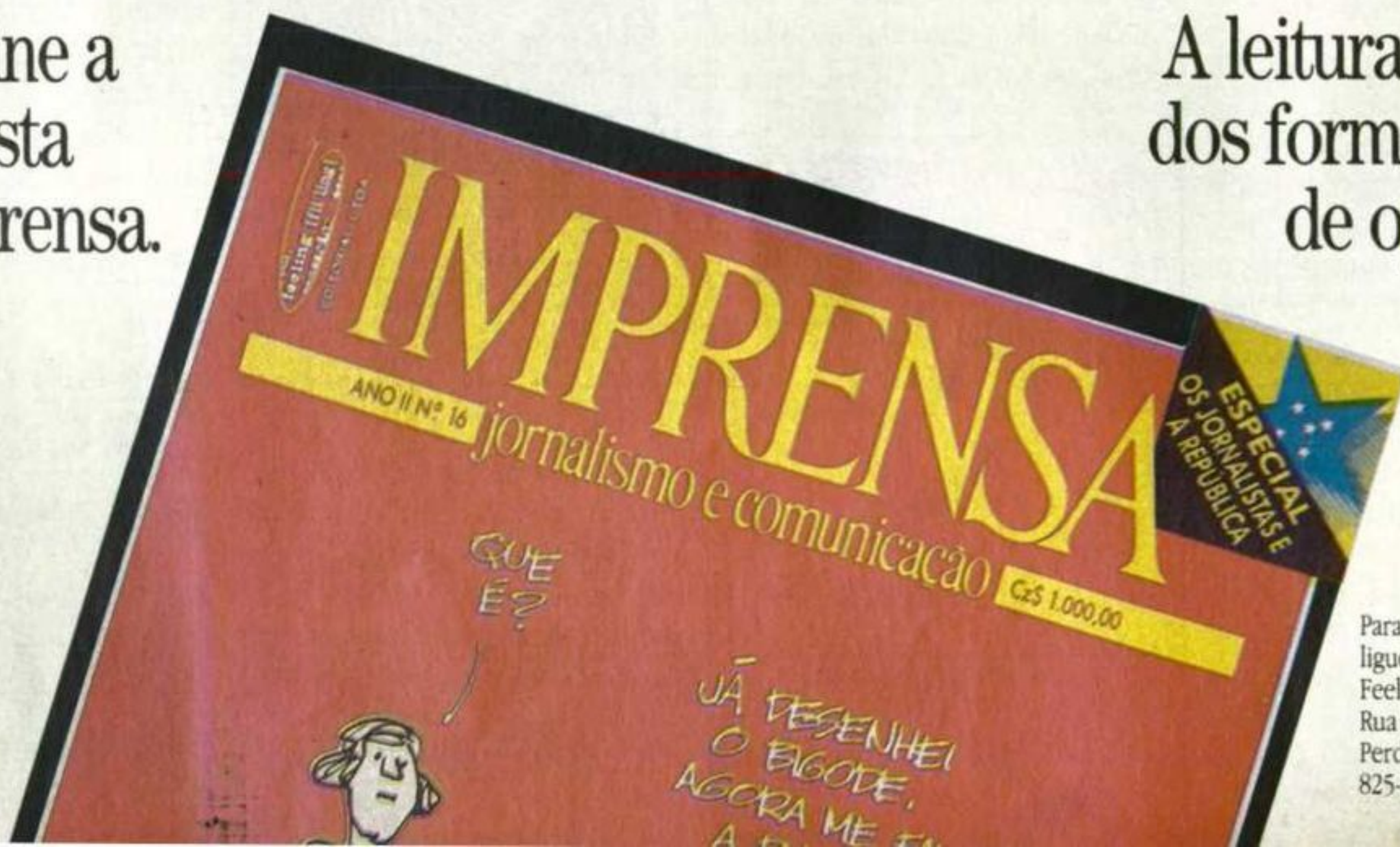
A revista Imprensa é o maior sucesso editorial dos últimos anos. Ela revela os bastidores da comunicação, colocando a qualidade acima de tudo. Tanto na abordagem das matérias quanto na impressão dos exemplares.

Afinal, para fazer parte da intimidade não só de jornalistas, mas também de publicitários e gente da comunicação do país inteiro, a revista Imprensa precisa estar sempre em dia com o seu sucesso.

E por falar em sucesso, coloque seu nome junto ao de Mino Carta.

Assine a
revista
Imprensa.

A leitura oficial
dos formadores
de opinião.



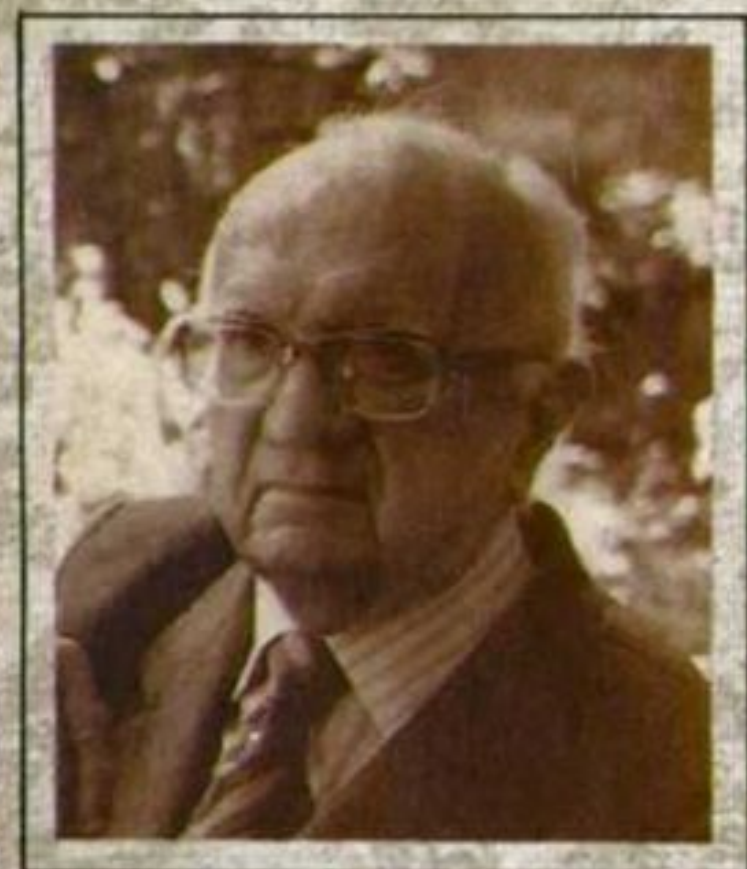
Para assinar,
ligue ou escreva para:
Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21
Perdizes - CEP 05006 - Tel.:
825-9244 - São Paulo, SP.

As Cabeças Que a Cabeça Para

A Revista Imprensa, a Associação Brasileira de Imprensa e o Banespa patrocinam o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, o maior prêmio do jornalismo brasileiro.

No último número você conheceu o Regulamento. Neste, você está conhecendo a Comissão Julgadora.

Parta pras cabeças. Inscreva-se até o dia 15 de julho.



Barbosa Lima Sobrinho

92 anos, 74 de profissão.

Professor de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Foi um dos fundadores e presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), quando tinha 29 anos. Em 1978 assumiu novamente a presidência da ABI, onde permanece até hoje, convencido por um abaixo-assinado organizado por uma comissão de jornalistas. Começou sua carreira de jornalista em Recife, sua terra, como colaborador do Jornal do Recife e Diário de Pernambuco. Escrevia a coluna "Coisas da Política" no Jornal do Brasil, do qual se tornou editor-chefe. Foi eleito deputado federal por Pernambuco por três vezes, e também Governador do Estado em 1945.

Concorreu como anticandidato à vice-

presidência da República ao lado de Ulisses Guimarães em 1973.

Escreveu o livro "Japão, O capital se faz em casa", entre outros.



Osmar Santos

39 anos, 20 de profissão.

Diretor de esportes da Rádio Record. Trabalhou na Rádio Globo durante 10 anos, e na TV Globo como apresentador do Programa de Esportes.

Passou para a TV Manchete como Anchor-Man do programa Osmar Santos Show.



Luiz Fernando Mercadante

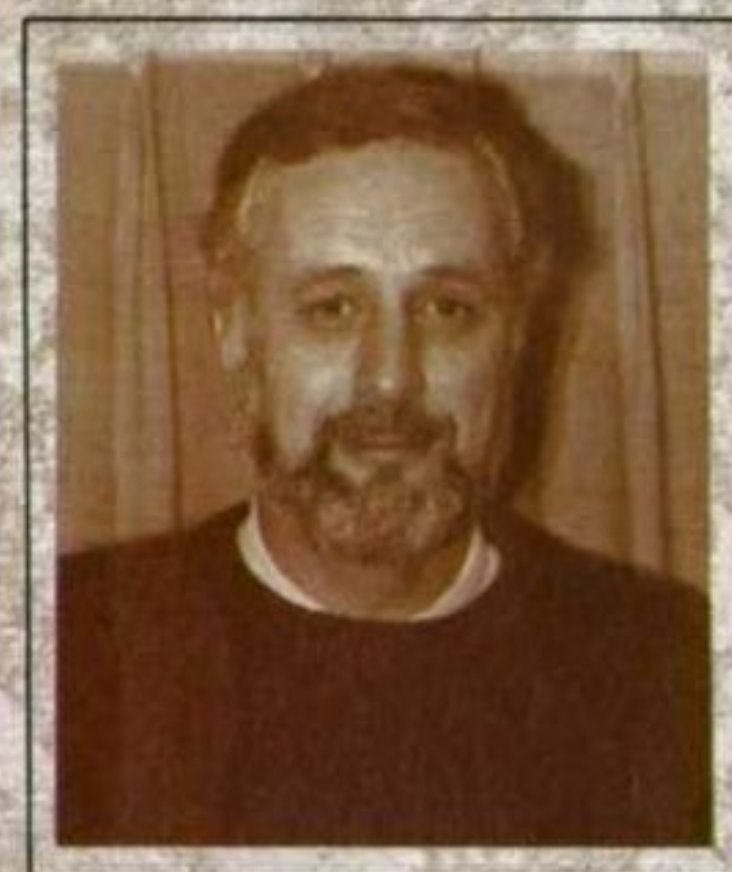
53 anos, 35 de profissão.

Sócio do Escritório Central de Comunicação e Marketing. Começou sua carreira na Tribuna da Imprensa.

Trabalhou nos jornais O Estado de São Paulo, Jornal do Brasil, e foi editor de geral do Jornal da Tarde. Passou pelas revistas Manchete e Propaganda, e trabalhou na Editora Abril por 13 anos, tendo sido correspondente da revista Veja em New York, e participado da implantação da Abril Vídeo.

Na TV Globo foi editor regional de São Paulo, depois RJ.

Recebeu o prêmio Esso de Jornalismo, e publicou o livro "Victor Civita" pela Editora Nova Cultural.



Clóvis Rossi

46 anos, 25 de profissão.

Repórter especial e colunista da Folha de S. Paulo. Trabalhou no extinto Jornal da República, passando depois a editor do Jornal do Brasil em Brasília. Foi editor-chefe do jornal O Estado de São Paulo por 12 anos.

Recebeu duas vezes o prêmio Vladimir Herzog, sendo a 1.ª vez pela capa da revista Isto É - Dossiê da Repressão/78, e a 2.ª pelo conjunto de matérias sobre a violação dos direitos humanos na América Latina.



Marco Antonio Gomes

49 anos, 32 de profissão.

Diretor de jornalismo da Rádio Eldorado AM/FM. Iniciou sua carreira no jornal Última Hora, passando depois para a Rádio Panamericana e Rádio Jovem Pan.

Trabalhou como repórter na TV Globo e TV Record, e como pauteiro na TV Cultura.

Foi repórter da Gazeta Mercantil RJ/SP. Recebeu o prêmio Sanyo de jornalismo em 1965, e o prêmio Roquete Pinto em 1969.



Marino Maradei

42 anos, 22 de profissão.

e Vão Quebrar Premiar a Sua.

Diretor artístico da Rádio Eldorado. Trabalhou como redator, editor de variedades, secretário de redação, editor executivo e chefe de reportagens nos jornais: Última Hora, Folha de São Paulo, Folha da Tarde e Jornal da Tarde. Passou pelas rádios Excelsior e Bandeirantes.

Foi produtor do programa Fausto Canova na rádio Jovem Pan, e editor de jornalismo e colaborador do programa São Paulo Agora.



Sinval de Itacarambi
46 anos, 21 de profissão.

Diretor-sócio da revista Imprensa. Foi secretário de redação da revista Vozes de Petrópolis, e depois, chefe do setor de Pesquisas de Mercado da Editora Vozes. Passou pelos depts. de Mídia da Lintas e DPZ, e diretor de estudos da LPM.

Trabalhou como diretor de serviços de Marketing da Rede Globo - SP, e diretor comercial da TV Globo Minas. Foi o criador e editor da revista Mercado Global, e também criador e coordenador do prêmio Profissionais do Ano. Participou de várias atividades didáticas como professor de Pesquisa e Mídia na FAAP, ESPM, e assistente de

Pesquisa e Mídia da Esc. de Comunic. da USP. Teve vários trabalhos seus publicados em revistas especializadas.



Walter Fontoura
52 anos, 33 de profissão.

Diretor do jornal O Globo - São Paulo. Foi repórter do jornal Última Hora por dois anos. Trabalhou como redator-informe no Jornal do Brasil durante 19 anos.

Recebeu o prêmio Golfinho de Ouro por sua matéria sobre a explosão no Riocentro.

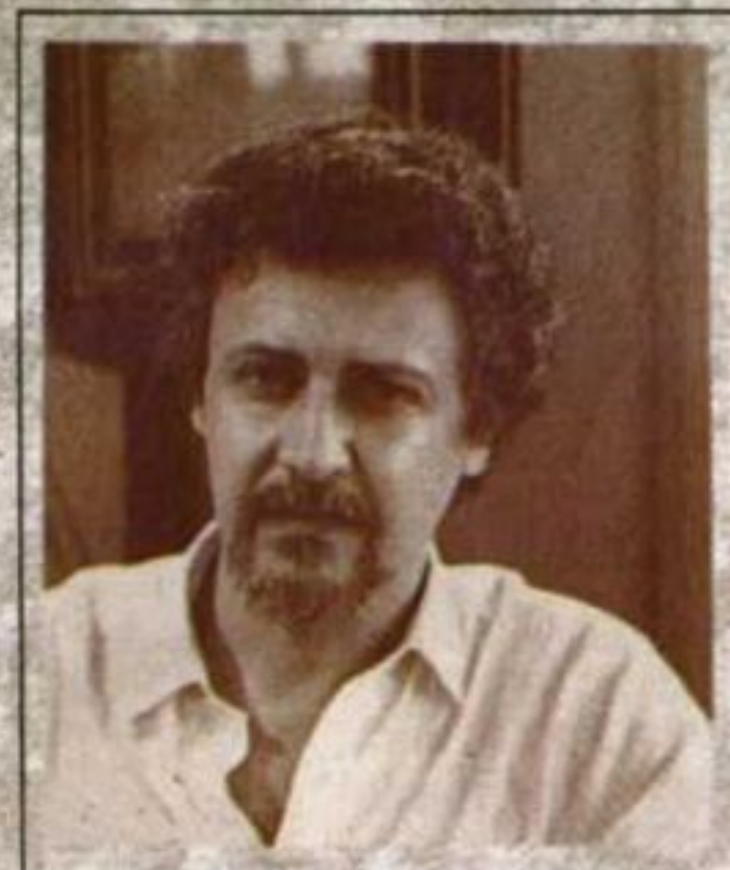


Woile Guimarães
50 anos, 30 de profissão.

Diretor de telejornais da Rede Globo, onde está há 12 anos.

Começou como revisor na Folha de S. Paulo em 1958, onde acabou como secretário de redação.

Foi secretário gráfico das revistas 4 Rodas e Realidade. Chefe de redação da revista Realidade e revista Cláudia. Diretor executivo da revista Bondinho. Editor da edição de esportes do jornal O Estado de S. Paulo. Secretário de redação e fundador da revista Placar. Chefe de reportagem do Jornal da Tarde, e chefe de redação da TV Guia.



Fernando Mitre
46 anos, 26 de profissão.

Diretor de telejornalismo da TV Bandeirantes.

Começou sua carreira no jornal Correio de Minas, passando depois para o Diário de Minas.

Foi editor de reportagens, editor de política internacional, sub-secretário e redator-chefe do Jornal da Tarde, de 1974 a 1984.

Foi diretor da revista Afinal, de 1984 a 1986.

Recebeu o Grand Prix do Clube de Criação-SP pela edição da capa do Jornal da Tarde - "Diretas Já".



Ricardo A. Setti
42 anos, 23 de profissão.

Editor regional do Jornal do Brasil em São Paulo.

Trabalhou como repórter dos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde, e da revista Visão.

Foi redator-chefe das revistas Playboy e Isto É, e editor internacional da revista Veja.

Foi premiado em 1984 como um dos Editores do Ano pela World Press Review de New York.

Recebeu o prêmio Esso de Reportagens, e o 1º lugar no prêmio White Martins de Jornalismo em 1986 pela reportagem sobre os bastidores do Plano Cruzado. Publicou o livro "Conversas com Vargas Llosa".

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

Coleguinhas



LEONARDO CARNEIRO

Telmo: a língua ferina vai falar bem

Cobra sem veneno

"Se eu disser minha idade, essa nota vai ficar geriátrica." Quem esconde há quanto tempo vive é a Hebe Camargo da imprensa brasileira, o jornalista Telmo Martino, que, ao longo de 22 anos de profissão, ganhou a reputação de ser uma das mais venenosas - e inteligentes - línguas do jornalismo pátrio. Querem alguns exemplos? Elba Ramalho é "a vingança de Canudos". Thomaz Souto Correa, "o jeca dos jardins". E Marília Pêra, "a malabarista da arrogância". Telmo está agora numa situação no mínimo curiosa para quem transformou a maledicência em ganha-pão. Ele é o mais novo contratado da W/GGK. Washington Olivetto viu no seu estilo inconfundível uma ótima arma para a promoção de produtos. Telmo ainda não sabe se defenderá o positivo com a mesma argúcia com que observava o negativo. Mas promete que tentará não decepcionar o "Golden Boy" da publicidade. Em tempo: ele está com 59 anos de idade.



MORENO/OBJETIVA PRESS

Estevão, o tacape pelas pretinhas

A voz das nações indígenas

Nos primeiros meses de cada ano, Estevão Carlos Tawkane recorda o curumim Imery e sente saudades. Nesta época, lá na aldeia Bakuera, na Chapada dos Guimarães, em Mato Grosso, os 600 índios da tribo baikiri cantam e dançam nas festas de batizado do milho. A colheita vai até abril. Foi lá que Imery nasceu, cresceu nadando e pescando lambari no rio Taiman e caçando passarinhos, e recebeu o nome de Estevão, de missionários protes-

tantes. A saudade não o fará voltar - desde os 14 anos, quando foi escolhido pela tribo para estudar, ele sabe que a sua luta é fora da aldeia. "Quando nasci, éramos apenas 150. A comunidade cresceu, apesar das ameaças ao nosso território. Por isso, meu lugar é Brasília. Como jornalista, já ajudei a resgatar a cultura e a identidade de muitas nações indígenas." Tawkane, 30 anos, seis de profissão, é o responsável pelo jornal *União das Nações Indígenas*, que congrega 180 tribos.

Revolução das calcinhas

O Partido Comunista Brasileiro vai usar a *perestroika* para mostrar à população que comunista não come mesmo criancinha. Uma equipe de quatro jornalistas visitou, em setembro passado, Moscou, a Estônia e o Casaquistão para revelar o processo de abertura da sociedade soviética. Milton Severiano, Paulino Senra, Ieken Serry e João de Barros entrevistaram o poeta dissidente Eugene Baichurin e percorreram a famosa rua Arbat, onde intelectuais e artistas se encontram para conversar. A reportagem fará parte do programa que o PC exibirá em maio, em rede nacional de televisão. O repórter da matéria, João de Barros, 32 anos, 14 de jornalismo, conta que Stalin é o alvo preferido dos humoristas, "mas Gorbachev também não escapa das críticas da moçada, que fala de drogas abertamente e ouve rock ao ar livre". Nos 42 dias em que esteve na União Soviética, Barros, simpatizante trotskista, constatou que os soviéticos estão pensando mais na sua satisfação pessoal. "As mulheres já podem escolher o tamanho das suas calcinhas. Antes, era um modelo só."

Barros: de olho na lingerie

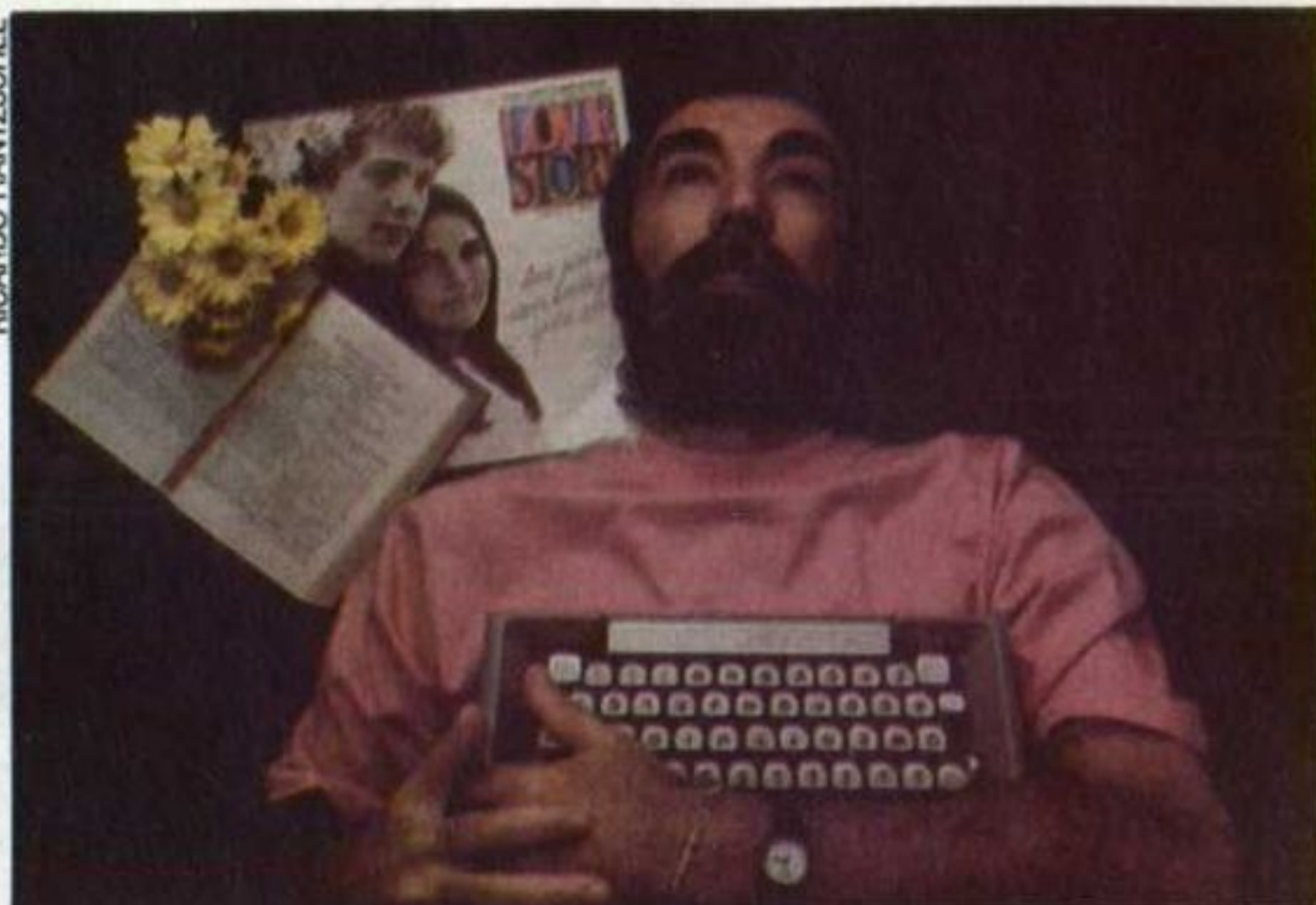


IEKEN SERRY



RICARDO HANTZSCHER

LUCIANA LEAL



Alvaro, um jornalista muito romântico

Recuerdos do romântico premiado

As crônicas que abrem o programa *Emoções*, da rádio *Jovem Pan*, no ar às 16h30 todos os dias, denunciam: o jornalista Álvaro Alves de Faria, 47 anos, 21 de jornalismo, está apaixonado. Mas o nome da amada, ele não revela. Álvaro costuma colocar em seus textos o que lhe vai pela alma. Isso já lhe custou caro. Certa vez, foi afastado do *Show da Manhã*, da mesma emissora, porque suas crônicas estavam muito tristes. "Foi uma fase difícil da minha vida", conta. Mas hoje a sorte está ao seu lado. O

programa redigido por ele e apresentado por Franco Neto acaba de receber o prêmio de melhor musical de rádio AM de São Paulo, da Associação Paulista de Críticos de Arte. Álvaro Faria afirma que recebe perto de 100 cartas por mês de mulheres entre 30 e 35 anos e de adolescentes. As ouvintes comentam as suas crônicas. As músicas são *hits* românticos das décadas de 60 e 70. Roberto Carlos, Beatles e Trio Los Panchos têm espaço garantido neste *revival* que divide o extenso noticiário da emissora. "É um descanso tanto para nós quanto para os ouvintes", explica Alvaro.

Lúcia: o êxito das boas idéias

A mais bela idéla do mundo

Lúcia Rito, 39 anos, 20 de profissão, é uma jornalista cheia de idéias. Uma delas deu muito certo. Lúcia resolveu apresentar à direção do *Jornal do Brasil* um projeto de promoção do jornal. O plano foi tão bem recebido que ela deu um salto da redação para a direção de *marketing* da empresa. Foi com outra de suas idéias criativas que ela faturou um prêmio na Feira de

Livros de Leipzig, a maior da Alemanha Oriental. *Festas Populares do Brasil*, livro idealizado por Lúcia e patrocinado pela Coca-Cola, foi considerado o mais bonito do mundo. Surpresa? Nem tanto, para quem acha que "a profissão faz a gente sacar mil coisas e seria um desperdício ficar apenas na reportagem". O coração da diretora de *marketing*, no entanto, ainda bate pelas pretinhas. "Continuo jornalista, só que de outra forma."

As rosquinhas do senhor editor

Recém-contratado pela *Editora Globo* para comandar o setor de revistas, Flávio Barros, 47 anos, 29 de jornalismo, pode ser encontrado nos fins de semana atrás do balcão da melhor padaria de Guararema, cidade com 30 mil habitantes, a 80 quilômetros de São Paulo. Flávio foi criado na padaria. Ainda bebê, ficava dentro de um cesto de pão enquanto seu pai lidava com o forno e a mãe atendia os fregueses. Quando os

pais morreram, Flávio já era um jornalista bem-sucedido, mas resolveu manter o negócio - seria a sua apólice de seguros. Nos momentos difíceis da *Editora Abril*, onde ficou 14 anos, dizia, meio sério, meio brincando: "Se me tirarem a autonomia, volto para a padaria". Ele nunca chegou a tal extremo. A padaria só entra na sua vida aos sábados e domingos, quando passa para apanhar, na boca do forno, pães de abóbora e rosquinhas para o lanche da família.



Flávio e seu ganha-pão alternativo

FRANCISCO ESTRELA

TODO

O Conar existe

PUBLICA

anúncios mentirosos

ADO

Se você é um daqueles que são contra o Conar, envie

O CO

Conar. Pela responsabilidade que a

OS OS

para coibir

TÁRIOS

mo este.

RAM

Sugestões para: Caixa Postal 8055 / CEP 01050 / São Paulo / SP.

NAR.

propaganda tem com o consumidor.

Imagens de um carnaval de luzes

Conheça os vencedores de A Luz do Samba, o concurso que distribuiu a maior premiação do fotojornalismo brasileiro

Com a participação dos principais repórteres fotográficos do País, que inscreveram um total de 158 trabalhos, chegou ao fim *A Luz do Samba* - o prêmio de maior dotação já instituído no fotojornalismo brasileiro. Promovido pelas empresas Siemens e Osram, com apoio da agência de relações públicas AAB Ogilvy & Mather e de **IMPRENSA**, o prêmio marcou os cinco anos de iluminação da Passarela do Samba - o "Sambódromo" do Rio de Janeiro - e homenageou os fotógrafos.

A proposta de *A Luz do Samba* foi selecionar as melhores fotografias realizadas no Sambódromo no Carnaval de 1988, durante o período noturno - com aproveitamento da iluminação artificial instalada pela Siemens e pela Osram. Com isso, pretendeu-se estimular os fotógrafos à criatividade no uso da luz. Foram instituídos 21 prêmios, num valor total de 2.268 OTNs para as dez melhores fotos em preto e branco, as dez melhores coloridas e um Grande Prêmio, para o trabalho mais destacado entre todos. Este, entretanto, não foi atribuído, por decisão do júri, que fez restrição à qualidade das fotos inscritas (veja quadro na página ao lado). Também por esta razão, os organizadores decidiram suspender a edição de catálogo e a exposição itinerante que dariam seqüência ao projeto.

Os vencedores na categoria Cor foram Ubirajara Dettmar (1.º lugar), J. L. Bulcão (2.º), Otávio N. Correa Magalhães (3.º), Cristina Isidoro (4.º), Walter Firmo (5.º), Guilherme Bastos (6.º), Walter Firmo (7.º), Cristina Isidoro (8.º), J. L. Bulcão (9.º) e Cezar Loureiro (10.º). Na categoria PB, venceram Vidal da Trindade (1.º lugar), Bruno Veiga (2.º), Custódio Coimbra (3.º), José Roberto Serra (4.º), Dilmar Cavalher (5.º), Evandro Teixeira (6.º e 7.º lugares), Custódio Coimbra (8.º), Olavo Ruffino de Oliveira (9.º) e Ricardo Leoni (10.º).



1.º Cor: *Sombrinhas*, de U. Dettmar



2.º Cor: *Sem título*, de J.L. Bulcão



3.º Cor: *Portela*, de Otávio Magalhães



1.º PB: *O pulo da vitória*, de V. da Trindade



2.º PB: *Apoteose do Redentor*, de B. Veiga



3.º PB: *Em busca da luz*, de C. Coimbra

Qualidade acima de tudo

O rigor no julgamento das fotos e o aperfeiçoamento das condições técnicas do trabalho dos fotógrafos na Passarela do Samba foram as duas grandes preocupações do júri do prêmio *A Luz do Samba*, que reuniu nomes do primeiríssimo time do fotojornalismo brasileiro. Entre os fotógrafos, participaram Orlando Brito (*Jornal do Brasil*), Anibal Philot (*O Globo*), Pedro Martinelli (*Estúdio Abril*) e Carlos Humberto TDC (*Manchete*). A diretora da revista *Iris*, Suzane Azevedo Marques, o ex-editor de fotografia da *Folha de S. Paulo*, Luis Carlos Caversan, e Gabriel Priolli, diretor de redação de **IMPRENSA**, completaram o grupo.

A decisão mais polêmica foi a de não atribuir o Grande Prêmio a nenhum dos participantes. Na proposta de Pedro Martinelli, aceita depois de debates acalorados, ninguém deveria receber o prêmio em razão do nível apenas mediano dos trabalhos apresentados - que não poderiam ser estimulados por uma dotação de 666 OTNs. A não-atribuição do prêmio, portanto, foi um gesto simbólico do júri em favor da qualidade no fotojornalismo brasileiro.

Outro resultado do trabalho dos jurados foi a proposta, apresentada por Carlos Humberto TDC e aceita pelos organizadores de uma reunião



O júri: rigor na hora da escolha

entre fotógrafos e técnicos da Osram e da Siemens, para o aperfeiçoamento da iluminação do Sambódromo. Os fotógrafos querem encontrar junto com os técnicos um tipo de iluminação que garanta a temperatura de cor ideal para a cobertura fotográfica noturna naquele espaço.

PARA FAZER NEGÓCIO JÁ TEM COM QUEM FALAR



O Governo do Estado, com a decisiva colaboração da iniciativa privada, criou a AD-RIO - Agência de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio de Janeiro. Pela sua

ligação especial com o Governo e pela importância das empresas associadas, a AD-RIO é o seu melhor interlocutor para ajudá-lo a instalar seu negócio no Rio de Janeiro.

O Rio de Janeiro quer o seu investimento, dispõe de infraestrutura adequada para recebê-lo e de mão-de-obra competente para operá-lo. E, através da AD-RIO,

oferece total assistência e apoio, além dos serviços de profissionais altamente especializados nos mais diferentes setores da atividade econômica. Tudo isto não tem preço. Estes serviços são abso-

CIOS NO RIO, VOCÊ R. FALE COM A AD-RIO.



AD-RIO

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Lista atualizada dos sócios da AD-RIO.

Andrade Gutierrez ★ Atlantic ★ Banco Boavista ★
Bozano Simonsen ★ Brascan ★ Brasilit ★ CBPO ★ CEG ★
CERJ ★ Cevekol ★ Cimento Tupi ★ Coca-Cola ★
Construtora Presidente ★ Cosigua ★ Engevix ★ Fiat ★
Furnas ★ IBM ★ Internacional Seguros ★ Ipiranga ★
Ishikawajima ★ Light ★ Lorentzen ★ MBR/CAEMI ★
Mendes Júnior ★ Mesbla ★ Michelin ★ Monteiro Aranha ★
Montreal ★ Multiplic ★ Portland Paraíso ★
Sade/Cataguases Leopoldina ★ Servenco ★ Shell ★
Siderúrgica Nacional ★ Souza Cruz ★ Sul América ★
Supergasbrás ★ Ultragás ★ Unipar ★ Unisys ★ Veplan ★
Verolme ★ White Martins ★ Xerox

Fale com quem resolve.

A AD-RIO atua através de superintendências operacionais especializadas nos diversos segmentos da atividade econômica. Elas estão capacitadas para ajudar a resolver os problemas dos empresários nas áreas de incentivos fiscais, financiamentos, estudos, projetos e terrenos industriais.

Superintendência de Agroindústria, ligue para o Ronaldo Faria.

Superintendência de Ind. Metal-Mecânicas e de Material Elétrico, cujo Superintendente é o Tito Couto.

Superintendência de Ind. Químicas e de Minerais não Metálicos, fale com o Carlos Alberto Monteiro Rêgo.

Superintendência de Ind. Eletrônicas e Teleinformática, contate o Daltron Magalhães.

Superintendência de Ind. Têxteis, Vestuário, Calçados, Moveleira e Gráfica, onde o Paoluccio Cardone aguarda a sua ligação.

Superintendência de Turismo e Serviços, fale com o Semeão Curado.

O Rio está interessado no seu investimento, qualquer que seja o seu negócio. Um bom negócio para você e para o Estado é ligar para o número (021) 292-1131 e falar com qualquer dos superintendentes operacionais ou com o Superintendente-Geral da AD-RIO, José Augusto Assumpção Brito.

lutamente grátis.

A maioria das empresas que fazem parte da AD-RIO você conhece de outros sucessos. Se elas estão associadas ao Governo do Estado

neste projeto, é sinal de que alguma coisa mudou. Para melhor. E que a sua empresa terá com quem falar quando chegar aqui. Com a AD-RIO. A face privada do Governo do Rio.

GOVERNO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO



Samba do Arnesto

Nem Oscar Wilde resiste às trapalhadas da Folha

por Moacir Japiassu

O leitor deste *Perdão*... sabe que Janistraquis, criativo diretor de mamulengos nordestinos, é chegado num teatro. Essa paixão levou-o à emergência do Instituto do Coração na madrugada de 4 de fevereiro, quando tive que interná-lo às pressas. Meu secretário revirava os olhos, apresentava um quadro de cianose perigosa e rara e só descobri a raiz do mal à chegada da ambulância: o doente agarrava, a mãos ambas, um exemplar da *Ilustrada da Folha de S. Paulo*, exemplar já meio despedaçado pelo mórbido tremor.

Ali, sob o título *Livraria Dragone facilita a vida de leitores à cata de importados*, ainda era possível ler: "Uma exclusividade da Dragone é a série de cassetes em inglês com gravações dramatizadas de grandes obras da literatura, entre elas *The Importance of Being Earnest* (*A Importância de Ser Ernesto*), de Oscar Wilde". O redator, de nome César Braga Pinto, "traduzira" assim o título de uma das mais famosas comédias de Wilde - *Earnest* virou *Ernesto*! Foi demais para Janistraquis e,

então, sobreveio a tal insuficiência cardíaca que ele, nordestinamente, chamou de passamento. "Considerado, a peça é *A Importância de Ser Prudente*! A palavra *earnest*, e até no sertão a gente sabe, significa atento, cuidadoso, prudente! E o homem bota *Ernesto*!!!"

Eu bem que tentei botar panos quentes: "Vai ver que, na tradução livre, o redator fez uma singela homenagem ao Adoniran Barbosa e seu *Samba do Arnesto*", disse-lhe. Janistraquis encontrou forças para me mandar a determinado lugar que não era propriamente um teatro.

Dias mais tarde, parcialmente refeito do ataque, meu secretário perguntou: "O considerado por acaso conhece um delegado de polícia chamado Anélio Barreto?" Respondi que sim, trata-se de um velho amigo, e não era delegado, mas jornalista - e dos bons. "Não é delegado???", espantou-se Janistraquis. Tive paciência. Então ele me exibiu a primeira página do *Jornal da Tarde* de 20 de fevereiro. Manchetona! *Exclusivo - O fim do mistério: como foi a tragédia na rua Cuba*.

Na última página, outra manchete: *Revelação: quem deu os tiros...*

Janistraquis fez questão de ler para mim todo o texto, numa intolerável entonação de discurso. No finalzinho, sob o intertítulo *Observação*, escondia-se esta pérola: "O leitor provavelmente ficará surpreso com um desfecho como esse (...)". Revoltado, meu secretário elevou o tom de voz: "Ora bolas! É claro que o leitor ficará surpreso! Não há revelação alguma, considerado! Esse Anélio, que é seu amigo, enganou a gente! Não há defecho, há somente velhas suspeitas; o leitor continua sem saber quem deu os tiros no casal Bouchabki. Ignora-se quem matou. Então, por que cargas d'água o jornal anuncia, em manchete, *O fim do mistério*?"

Desconversei: "Considerado Janistraquis, fica pelo menos esclarecido que Anélio não poderia jamais ser policial, não é? Do contrário, teríamos tido uma investigação..." Meu secretário me olhou com deboche e respondeu: "Tá bem. Então vamos chamá-lo de quê? De jornalista?"

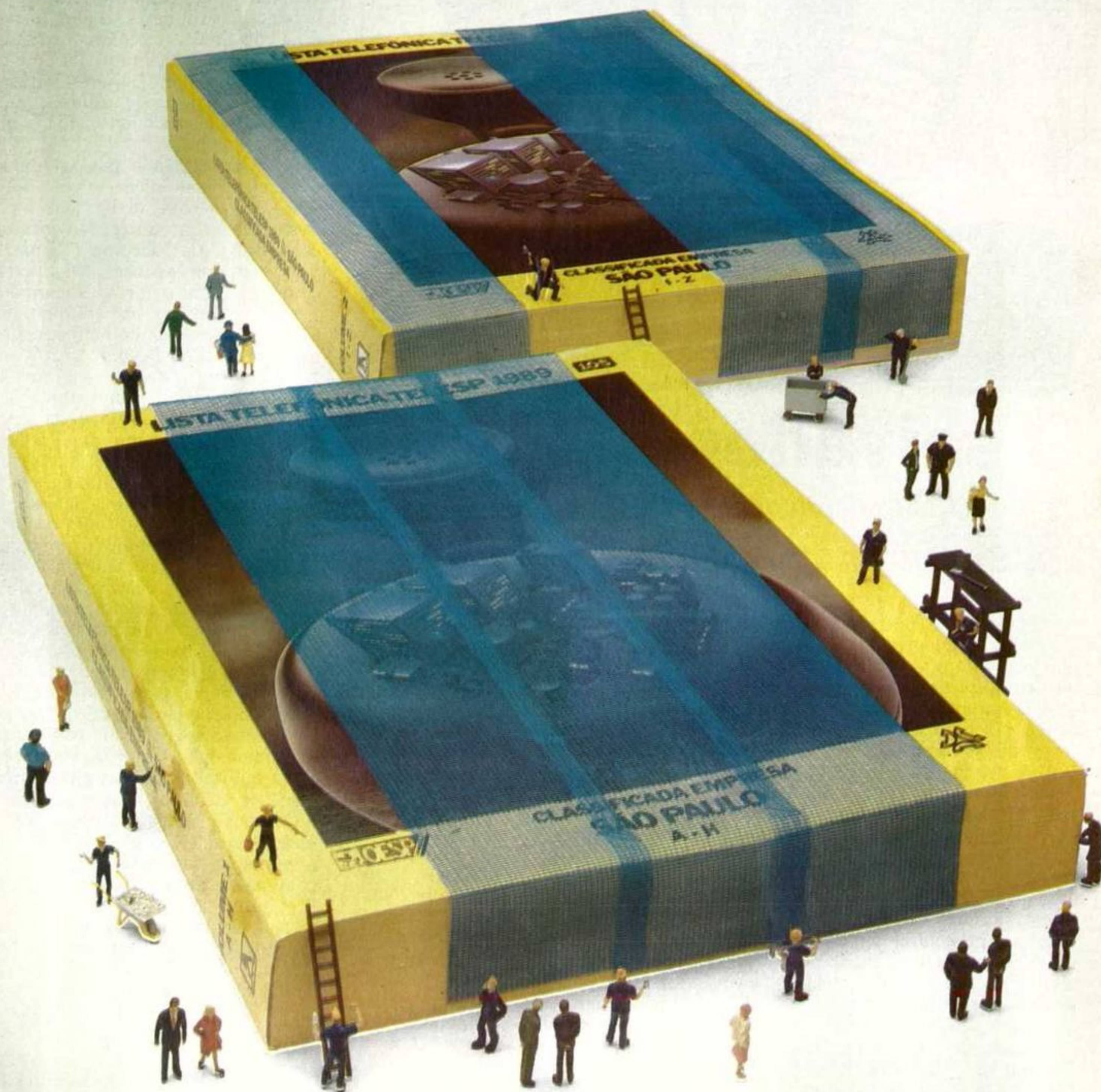
Do gerador de caracteres da *Rede Globo*, no telejornal SP-TV: "Agora há noite..." Janistraquis quis saber: "Considerado, se sempre existiu noite, por que esse pessoal da televisão disse que, agora, *há noite*?" Respondi que havia certo exagero na observação dele; afinal, para quem vive no Pólo Norte, às vezes há dia, às vezes há noite! Janistraquis ainda não se convenceu.

Às gargalhadas, esse que é a cruz de minha vida apareceu com um recorte da *Tribuna da Imprensa*. O título da matéria dizia: *Muita pompa e pouca circunstância*. Lia-se: "Como qualquer publicação de moda, a *Elle* é um folhetim de beleza, receitas culinárias, matérias sobre o *beautiful people* e abobrinha, muita abobrinha". "Ah! Ah! Ah!", divertia-se Janistraquis; "e tem mais, considerado; tem mais", provocava. E lia alto: "Parece ser uma linha editorial da *Elle* colocar assuntos ligados a cinema, teatro e televisão. No entanto, eles não são suficientes para evitar a pobreza geral dos textos".

Meu quase ex-secretário comentou, com falsa piedade: "Eita revistinha ruim essa *adonde* tu trabalha, hein, considerado?" Fiz que não ouvi.

Aproveite a expansão do maior centro empresarial de São Paulo.

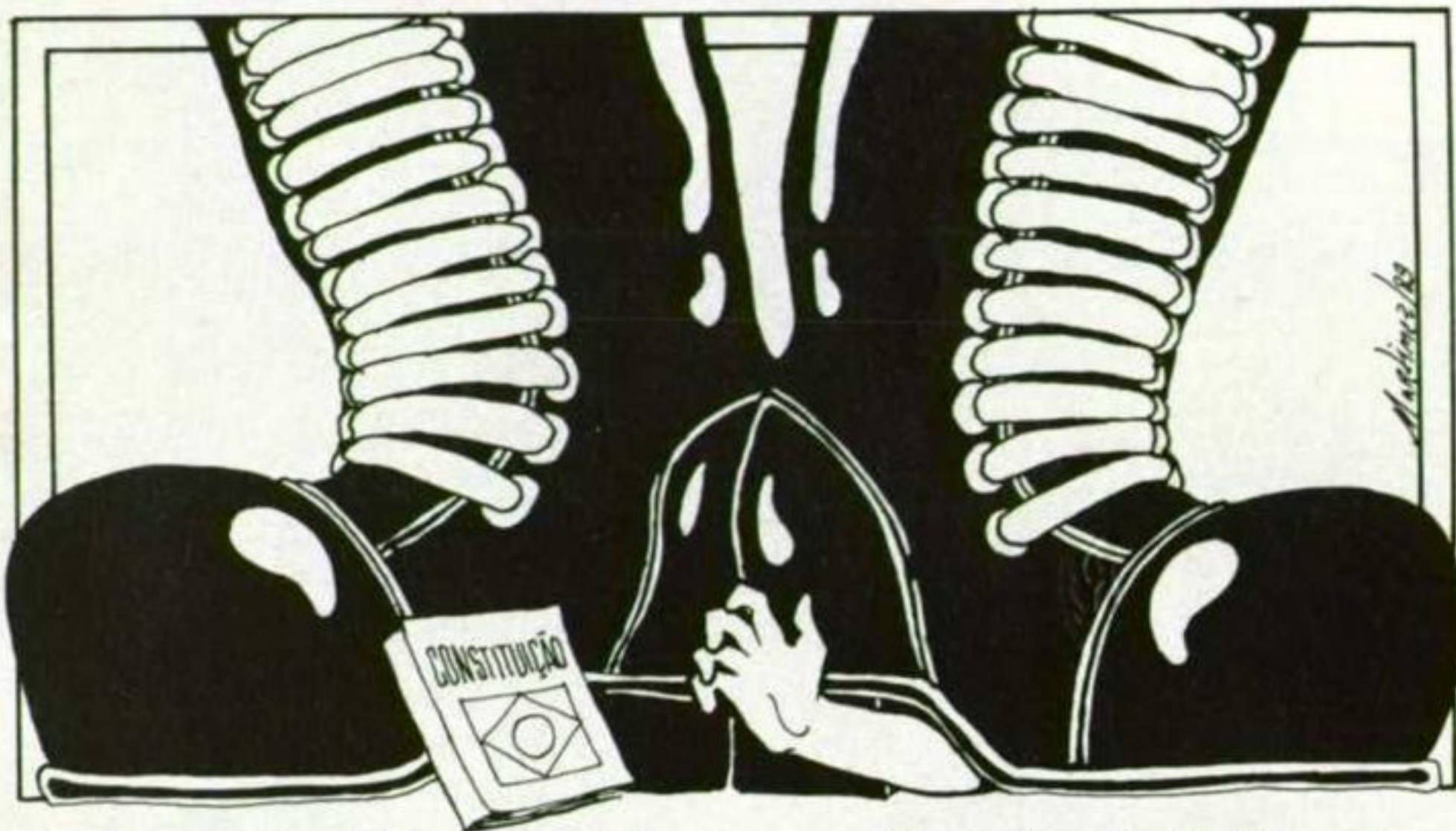
Denison / J.D.



Todas as empresas de São Paulo que oferecem produtos ou prestam serviços para o mercado empresarial estão presentes na Lista Classificada Empresa. Isso faz dela o mais completo centro empresarial da cidade, onde se destaca mais quem tem um show-room. E quanto mais amplo e bem localizado for esse show-room, melhor. Por isso você não pode deixar de colocar um anúncio ou aumentar o que sua empresa já tem na Classificada Empresa. Dê um alô para 826-3277 e chame um representante da Oesp Gráfica. Você não vai parar de dizer alô o ano inteiro.



Classificada Empresa Telesp/Oesp. Reserve já o seu espaço.



O salvador da Pátria

Uma solução paraguaia para o Brasil

por Luiz Henrique Romagnoli

Quando ele pediu a cidadania brasileira, ninguém deu muita importância. Afinal, tradicionais laços unem nossas nações e todo o resto. Mas já era um sinal de que a permanência por aqui seria um pouco mais longa do que fora combinado antes. Enfim, que mal poderia fazer o pobre velho sem os seus gorilas, sem a força? Que o tornassem cidadão brasileiro. Títulos de cidadania e outras honrarias caíram de moda junto com o vestido tubinho e a blusa *ban-lon*. Quem se lembra de ter visto o prefeito de alguma cidade maior do que Iguabaçu perdendo tempo numa cerimônia e passando a chave da cidade ao homenageado? Aliás, esse negócio de chave da cidade parece coisa do almanaque do Tio Patinhas.

Depois, teve a visita à Assembléia Legislativa. Foi do Paraná? De Goiás? Ou ele já tinha se metido lá pelo Nordeste? Não lembro direito. Foi um horror. O presidente da Mesa mandou evacuar o recinto. Os deputados se pegavam a tapa para agarrar o microfone e desacatar o intruso. Aquele corre-corre na tribuna de imprensa. Tribuna de imprensa... Isso é tão antiquado como dizer que a imprensa é o quarto poder. Provavelmente foi algum jornalista que inventou isso. Pior: deve ter sido um americano. Também, com a colonização

inglesa, até eu. Queria ver se aquele incompetente do Cabral fosse dar na ilha de Manhattan. Já imaginou a Estátua da Liberdade em Lisboa do Oeste?

Ah, sim, o episódio da Assembléia. Ninguém deu muita importância. Mas depois que o tumulto passou, dois deputados daqueles bem ignorantes foram lá falar com o velho. Meio escondidos, sem jeito, mas foram. Alguém deu um registro de pé de página, e o gordo do jornal colorido fez uma maldade, mas não passou disso.

Depois, como foi mesmo? Teve o negócio da Censura, do ministro que começou a proibir umas peças. Não, isso não tem nada a ver. Lembrei à toa. Genial mesmo foi o negócio da vaga na Câmara. O engraçado foi que ninguém ficou impressionado com os possíveis desdobramentos. Foi aquele respeito pela audácia. "O cara tem uns advogados muito do ramo." Mas já imaginou a reunião na mesa do espelho?

De um jeito ou de outro, ele ou a equipe dele descobriram um artigo meio duvidoso na Constituição e juntaram com as interpretações do Supremo. O fato é que ele ganhou uma vaga na Câmara dos Deputados. Comprou uma vaga, diziam os puristas. A partir daí, começou a atrair as atenções. Mas ainda não o levavam a sério. Senão, não mandariam aquele veadinho do *Segundo Caderno* para cobrir a estréia dele em Brasília. A

matéria era até engraçada: falava da breiguice das roupas. Daí para a frente, a coisa toda veio num crescendo, mas já não tinha muito jeito, não. Claro, houve muito editorial indignado, muita matéria de arquivo, até o *revival* da palavra "liberticida", que voltou à moda.

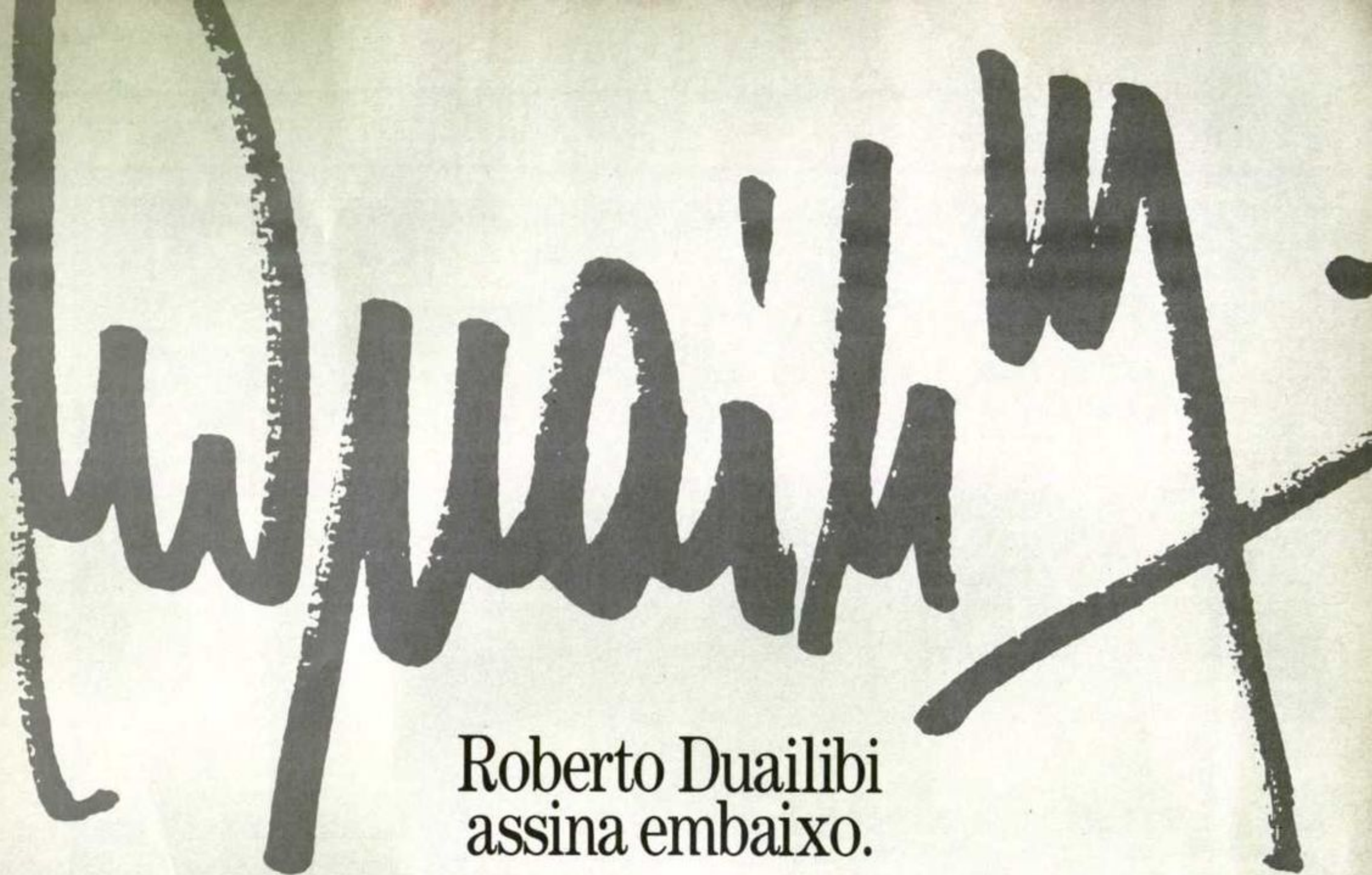
Não adiantava o pessoal da esquerda entrar no plenário pelo outro lado. O fato é que, de um jeito ou de outro, ele virou notícia. No começo, escorregava um pouco na TV: não se dava bem com as luzes. Mas depois começou a tirar o *Jornal Nacional* de letra. E foi muito bem cantando guarânias na Hebe, ganhou um concurso de umbigadas no *Domingão do Faustão* e deu um *show* no programa do Jô Soares. Enfim, se enturmou.

Daí para aquele negócio de ser segundo vice-presidente da Câmara, numa chapa de composição, foi um tirico. Mas uma coisa tinha de se louvar: ele não empregou parente algum. Até porque não tinha parentes por aqui, argumentam os puristas. Estavam todos em Miami, a uma ponte aérea de distância. Por falar em avião, dizem que foi a mania de viagem do Presidente que deu a idéia para ele. Foi numa viagem: assumiu o vice, que é o presidente da Câmara. A viagem era para onde mesmo? Bom, só sei que o Bigode ficou por lá. É um desses países da África, que tem nome de instrumento musical.

O que aconteceu foi que o presidente da Câmara, mais o presidente do Supremo, mais o primeiro vice e mais o presidente do Senado acordaram num avião para Miami, todos com aquele chapeuzinho com as orelhas do Mickey. No dia seguinte, os jornais abriram manchetes como esta: "Stroessner é o ditador constitucional do Brasil". Essa de ditador constitucional foi outra sacada de gênio da turma da mesa espelhada.

...

Na verdade, a coisa não anda tão mal assim. Com essa onda de partido único, os intelectuais voltaram para os botequins. A polícia prende, mas solta no dia seguinte, e parece que com a grana que a gente ia gastar nas eleições vamos construir uma hidrelétrica. Lá em Miami, onde os impostos são menores, coisa assim. Chato mesmo é aquele monte de paraguaios fazendo excursões de ônibus para comprar badulaques importados em Porto Stroessner, ex-Foz de Iguaçu. X



Roberto Duailibi assina embaixo.

Um publicitário famoso por seu talento, sempre ligado em tudo o que acontece pelo mundo afora, não pode deixar de ler tudo o que acontece dentro do mundo da comunicação.

A revista Imprensa já se revelou um sucesso editorial e conquistou inúmeros prêmios, tendo apenas um ano de vida completo. Ela segue com muita seriedade seu objetivo de retratar os bastidores da comunicação, colocando a qualidade da informação acima de tudo. Por isso, firmou-se como o veículo que faz parte da intimidade de publicitários, jornalistas e gente da comunicação do país inteiro. Inclusive do Roberto Duailibi. Que assina a revista Imprensa e recebe em casa um exemplar a cada mês. Coloque seu nome junto ao dele.

Assine a
revista
Imprensa.

A leitura oficial
dos formadores
de opinião.



Para assinar,
ligue ou escreva para:
Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21
Perdizes - CEP 05006 - Tel.:
825-9244 - São Paulo, SP.



Segurança Nupcial - Autor: Soneca, 39 anos, 20 de profissão, editor de fotografia da sucursal de *O Globo* em São Paulo. Casamento na cidade de Fátima do Sul, Mato Grosso do Sul, em 1979.



SCALA RIO

A MAIOR CASA DE SHOW DA AMÉRICA LATINA
THE LARGEST SHOW HOUSE OF LATIN AMERICA

Estrelando: Claudia e Hilton Prado e super elenco.

Stars: Claudia, Hilton Prado e super elenco.

UMA REALIZAÇÃO CHICO RECAREY

UM SHOW DE MAURICIO SHERMANN

SCALA oferece a você uma noite inesquecível. Um espetáculo com mais de 150 figurantes mostrando todo o luxo, a beleza e a alegria do carnaval do Rio, além de quadros do mais autêntico folclore brasileiro.

A partir das 21 hs. você provará, num inesquecível jantar, os melhores pratos da cozinha internacional, e poderá continuar divertindo-se na pista de dança até 05 hs da manhã.

SCALA offers you an unforgettable night. A spectacle with more than 150 stars demonstrating all the luxury, beauty and joy of Rio's Carnival, and scenes of the most authentic Brazilian Folklore.

Beginning at 9:00 P.M., you'll taste a delightful dinner (the best international cuisine), being able to continue enjoying yourself dancing until 5:00 A.M.

SCALA le ofrece a Ud. una noche inolvidable. Un show con más de 150 figurantes mostrando todo el lujo, belleza y alegría del carnaval de Rio, aparte de diversas escenas del más auténtico folklore brasileño.

A partir de 1 as 21 hs. Ud. podrá saborear, en una gran cena, los mejores platos de la cocina internacional y podrá seguir divirtiéndose y bailando hasta las 5 de la mañana.

Reservas pelo telefone: (021) 239-4448 - TELEX: (021) 34728 CSAJ-BR

Av. Afânio de Melo Franco, 296 - Leblon • Rio de Janeiro • Brazil

PESSOAS QUE EXTRAEM O MELHOR DA VIDA PREFEREM FORESTIER.

"Quando eu tenho o privilégio de jantar em meus restaurantes, eu abro um Forestier. Ele tem o mesmo requinte dos pratos que eu assino."

Gian Carlo Bolla
Restaurateur



A mesma perfeição que Gian Carlo Bolla exige dos pratos que cria no La Tambouille e no Gallery ele exige do vinho que escolhe para si próprio.

Ele prefere Forestier porque é um vinho que agrada em tudo ao seu paladar exigente: no sabor, no bouquet, na qualidade superior.

Gian Carlo Bolla extrai o melhor da vida com requinte. Seu vinho é Forestier.

Forestier

O vinho de corpo e alma.