

ESPECIAL: O AUTOMÓVEL NO JORNALISMO

PROCURA-SE
UM CÓDIGO
DE ÉTICA

feeling (fil'ling)
comunicação
EDITORIAL LTDA.

IMPRENHA

ANO II Nº 20

jornalismo e comunicação

NCz\$ 1,00



CNN

NOSSO
REPORTER
INVADE A
TV-NOTÍCIA

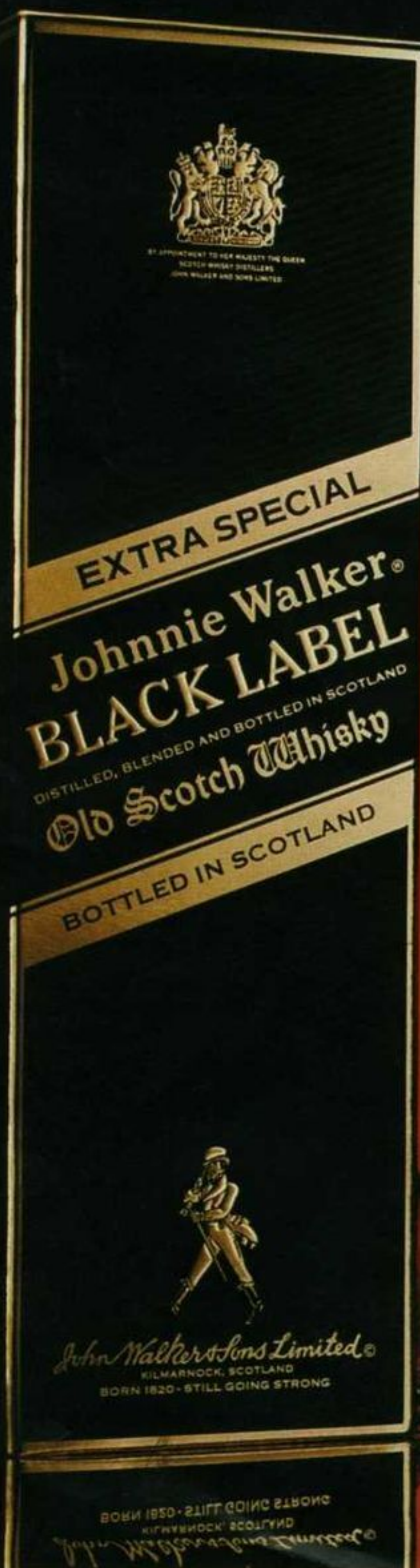


Crítica
**XUXA CONTRA
OS GOLPES
BAIXOS**

Aventura
**A MARATONA
ELEITORAL
DE 1960**

Entrevista
**O "ANDRÓIDE"
CLÓVIS
ROSSI**

Perfection is a rare gift.



Distribuidor Exclusivo: Distillerie Stock do Brasil Ltda.

Depois de ouvir do repórter Gerson Sintoni uma explicação detalhada dos objetivos da matéria de capa de nossa última edição ("A fabricação de um criminoso"), o jornalista e delegado Antônio Bim, assessor de imprensa do delegado-geral de polícia de São Paulo, sorriu e não conteve o comentário irônico. "Então vocês querem ser a Corregedoria Geral da Imprensa", brincou ele, já prevendo

os efeitos que uma vigorosa reportagem em favor da ética profissional provocaria nas redações.

A matéria, de fato, causou o impacto que esperávamos e envolveu os jornalistas numa polêmica que, ao que tudo indica, está longe de terminar. Cumprimos nosso objetivo de estimular a discussão sobre a cobertura de certos casos policiais, em que os jornalistas agem mais como juizes do que como apuradores dos fatos. Mas IMPRENSA não se arvora em "corregedora" - para isso já existem associações e sindicatos constituídos. Entendemos, entretanto, que, como único veículo brasileiro voltado diretamente para o jornalismo e a comunicação, IMPRENSA tem a responsabilidade de levantar a bandeira da ética e da competência no exercício da profissão, no interesse do público e dos jornais, revistas, rádios e televisões que o informam.

É o que fazemos novamente nesta edição, ao propor uma discussão séria sobre a necessidade de um Código de Ética eficaz para a imprensa brasileira, que discipline seu exercício, coíba os abusos e evite que os conflitos com a sociedade sejam resolvidos apenas no limite extremo dos tribunais. Temos presente que a tese é delicada e controvertida, podendo ser facilmente desvirtuada como um endosso à censura. Mas o retrospecto de IMPRENSA e de seus profissionais oferece provas suficientes de apreço à liberdade de expressão e ao direito sagrado do jornalista exercer seu ofício com o máximo de espírito crítico.

Não fosse assim, não dedicaríamos a entrevista desta edição a um Clovis Rossi, símbolo da resistência da imprensa à censura dos ditadores. Não daríamos espaço para uma Xuxa exercer seu direito de crítica aos jornalistas. Não iríamos até Atlanta, nos Estados Unidos, para ver o que as notícias podem construir. IMPRENSA quer, sim, uma imprensa com ética. Mas quer, antes, liberdade. O máximo de liberdade.

OS EDITORES

PAUTA



Destaque

Telejornalismo
Versus Imprensa
Escrita: um novo
round na polêmica
Página 44

SUÍTE	4
INFORMÁTICA	6
ECONOMÊS	10
CONVERSA DE BAR	14
LÍNGUA	16
PIRULITOS	18
BRASIL	20
MEMÓRIA	26
HUMOR	30
TELEVISÃO	34
O OUTRO LADO	42
PENSATA	44
ESPECIAL	47
ENTREVISTA	79
CADERNO DE MÍDIA	87
EMPRESAS	106
CORRESPONDENTES	108
DICAS	114
COLEGUINHAS	116
CESTA SEÇÃO	118
PERDÃO, LEITORES	120
PONTO DE VISTA	122



EDITORIAL LTDA

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

IMPrensa
jornalismo e comunicação

Editores: Dante Mattiussi, Sinval de Itacarambi Leão
Diretor de Redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni, Valéria França (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Mar-

cos 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, André Dusek, Eduardo Arriagada Cardini, Flavio Nara, José Maria dos Santos, Josué Machado, Lucia Guimarães, Luiz Fernando Mercadante, Lula Marques, Marcelo Lins, Nelson Blecher, Paulo Patarra, Ricardo Bonalume Neto, Roland Marinho Sierra, Xuxa Meneghel, Woile Guimarães.

Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lucia Guimarães (Nova York), Milton Blay (Paris), Monica Yanakiew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres).

Editor de Arte: Bonifácio Placeres

Capa: OZ Desenhos & Associados

Diagramação: Rudy Pythagoras Alves

Ilustração: Conceição Cahú, Jaime Leão, Martinez, Ricardo, Spacca.

Fotografia: Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília)

Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez

Secretárias: Jacqueline Ottoni, Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Hélcio Vieira

Gerente de Proj. Especiais e Vendas Representadas: Paulo Pichetto

São Paulo: Paula Teruko, Rogério Ferreira
Rio de Janeiro: Enio Santiago, Rua Nilo Peçanha, 50/406

Belo Horizonte: Mídia Impressa 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 Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. Distribuição para assinantes: DGM - Distribuidora Gazeta Mercantil S.A. **Números atrasados:** ao mesmo preço do último exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial

DIRETOR RESPONSÁVEL: Dante Mattiussi

IMPrensa é uma publicação da Feeling Editorial Ltda - CGC 58.352.097/0001-81. **Redação, administração e assinaturas:** Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, tel.: (011) 825-9244, Telex 11-24948. Telefax: 66-8132. **Publicidade:** (011) 66-4939

Composição e paste-up: DCI - Ind. Gráfica & Editora S.A. **Fotolitos:** Editora e Artes Gráficas MPA Ltda. **Impressão e Acabamento:** Grupo de Comunicação Três Ltda. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C.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 Federal 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 Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPrensa** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.



Ética

A seriedade, sinceridade e, acima de tudo, a honestidade profissional, contidas na matéria "A fabricação de um criminoso" (IMPRESSA n.º 19), deixaram-me emocionado e com renovadas esperanças de que a vida brasileira ainda possa melhorar. Recebam meus agradecimentos como leitor.

Carlos Bartolomeu Cavalcanti
presidente/diretor-geral do Grupo de Trabalho em Marketing e Comunicação S.A.
São Paulo - SP

Até a publicação da excelente matéria "Imprensa sem Ética" (IMPRESSA n.º 19), o tal crime da rua Cuba era um ponto de interrogação em minha e em muitas outras cabeças. Desnecessário dizer qualquer coisa além da minuciosa investigação feita pela competente equipe de reportagem. Minhas sinceras congratulações à IMPRESSA, meus pêsames à nossa imprensa, capaz de condenar, antes mesmo que seja julgado, um garoto de 18 anos,

cuja vida, por mais rico que ele seja, dinheiro algum será capaz de recuperar.

Marco Antônio Lacerda
redator-chefe da revista Vogue
São Paulo-SP

Colunistas

A carta abaixo foi enviada ao nosso colunista Moacir Japiassu, que solicitou sua publicação na íntegra, por julgar a dúvida da leitora de interesse público. A leitora se refere ao comentário feito por Japiassu, em sua coluna Perdão, leitores (IMPRESSA n.º 19), onde o colunista chama a atenção para o erro na tradução do título da obra *The Importance of Being Earnest*, de Oscar Wilde, publicada em 4 de fevereiro, na Folha Ilustrada, do jornal Folha de S. Paulo. O redator do jornal traduziu "earnest", por "Ernesto", e não como "atento", "cuidadoso", "prudente", seus significados em inglês.

A carta da leitora: Você não me conhece, mas como somos colegas não quero escrever para a revista IMPRESSA. Mas cuidado com as críticas. No sertão, pode ser que *earnest* seja prudente e cuidadoso, mas, na verdade, para quem sabe inglês, significa franco e honesto. Aliás, é disto que a peça trata para quem já viu. Além do mais, o jornalista não estava tão erra-

do em falar na importância de ser Ernesto. Talvez ele também não saiba, mas o personagem chamava Ernesto, e a brincadeira era exatamente esta, pois, em inglês, o nome é Ernest.

Só porque no dicionário está escrito que *horseradish* seja rabo de cavalo não significa que assim seja, pois, em português, se chama raiz-forte. O que é preciso é ter conhecimento da língua, especialmente quando se quer criticar os outros.

Tive que fazer este desabafo. Fico muito brava quando jovens jornalistas, que não conhecem nem autores nem peças, fazem uma confusão danada. Mas você não é tão jovem assim.

Um grande abraço,

Edith Eisler
Cozinha de Claudia

Moacir Japiassu responde:

1) Há bem uns 50 anos, o poeta Guilherme de Almeida traduziu *The Importance of Being Earnest* e esbarrou justamente no trocadilho (earnest - Ernesto). Ora, como seria um absurdo manter, em língua portuguesa, o nome original do personagem, Guilherme, homem inteligente, adaptou o trocadilho;

2) *The Importance* ficou sendo, para nós, *A Importância de Ser Prudente*; o nome do personagem, nesse outro troca-

**SE VOCÊ ESTÁ SEM PALAVRAS
DIANTE DA INFLAÇÃO,
A NOSSA CAIXA SUGERE DUAS:**



Essas duas palavras significam ganhos diários reais sobre a inflação. Com o Open e o Over da Nossa Caixa vem tranquilidade e segurança ao povo paulista. Basta conversar com o gerente de uma das 700 agências espalhadas

dilho, virou Prudente: João Prudente Worthing;

3) Quando Oscar Mendes traduziu toda a obra de Oscar Wilde, fez questão de manter a forma do poeta (Aguilar, 1961);

4) Portanto, em português, The Importance é A Importância de Ser Prudente. Lógico que o repórter da Folha não sabia disso e a senhora também não, daí o seu açodamento tão arrogante. No caso da senhora, é até compreensível, pois, como diz Janistraquis, cozinhar não é, de modo algum, atividade intelectual.

Endereço

Gostaria de obter o endereço da Abrajori, pois criei, aqui em minha cidade, o *Jornal de Sociedade*, que sobrevive a duras penas. O jornal é feito de maneira artesanal, e mantê-lo é uma tarefa árdua.

Alberto Falk
editor do *Jornal de Sociedade*
Tobias Barreto - SE

O endereço da Associação Brasileira dos Jornais do Interior (Abrajori) é: rua Barão do Amazonas, 31, Niterói (RJ). Telefone: (021) 719-1886.

Mudança

Antes de ler o editorial de IMPRENSA

n.º 18, já tinha ouvido falar que Paulo Markun havia saído da revista. Também ouvi dizer que IMPRENSA tinha piorado muito depois de sua saída. Gozado é que recebo a revista desde seu primeiro número e nunca notei nada de diferente. Diferente a revista é, pois tem conteúdo, textos atraentes e de boa qualidade, anunciantes de nível e padrão gráfico agradável. Só um defeito: ela desaparece misteriosamente de minha mesa toda vez que chega. É porque todos aqui da agência gostam muito dela. Parabéns a toda a equipe que continua na luta!

Jorge Medauar Jr.
redator da P.A. Publicidade
São Paulo - SP

Retificação

Foi muita bondade de IMPRENSA n.º 18 acolher em sua seção *Coleguinhas* a notícia da homenagem que me prestou a Venerável Ordem Terceira do Carmo. Apenas devo fazer um pequeno reparo: não sou um "tradicionalista" *tout court*, salvo enquanto velho estudioso do nosso folclore.

Hélio Damante
São Paulo - SP

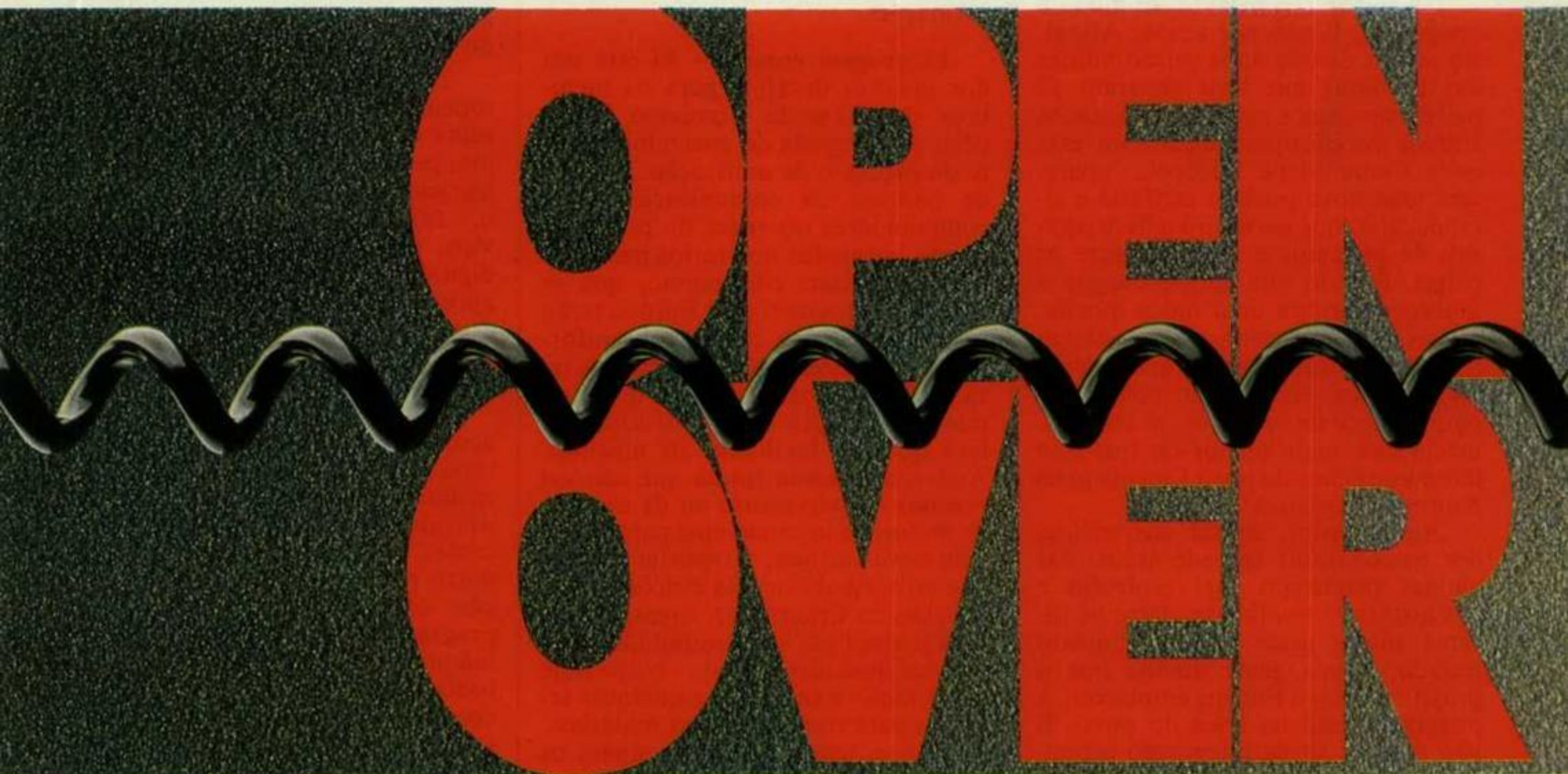
Prêmio

Sou leitor de IMPRENSA, que aprendi a admirar desde os primeiros números. Acompanhamos com entusiasmo a realização do Prêmio Melitta de Imprensa/88. E muito mais depois que um de nossos colegas ganhou na categoria "Melhor Reportagem de Revista". A imprensa capixaba recebeu com muita alegria a premiação do colega, que veio comprovar o bom nível do jornalismo que se pratica no estado. Mas, para a nossa surpresa, a revista IMPRENSA não dedicou uma linha ao resultado do concurso por ela promovido. O que houve?

Amilton Brito
Colatina - ES

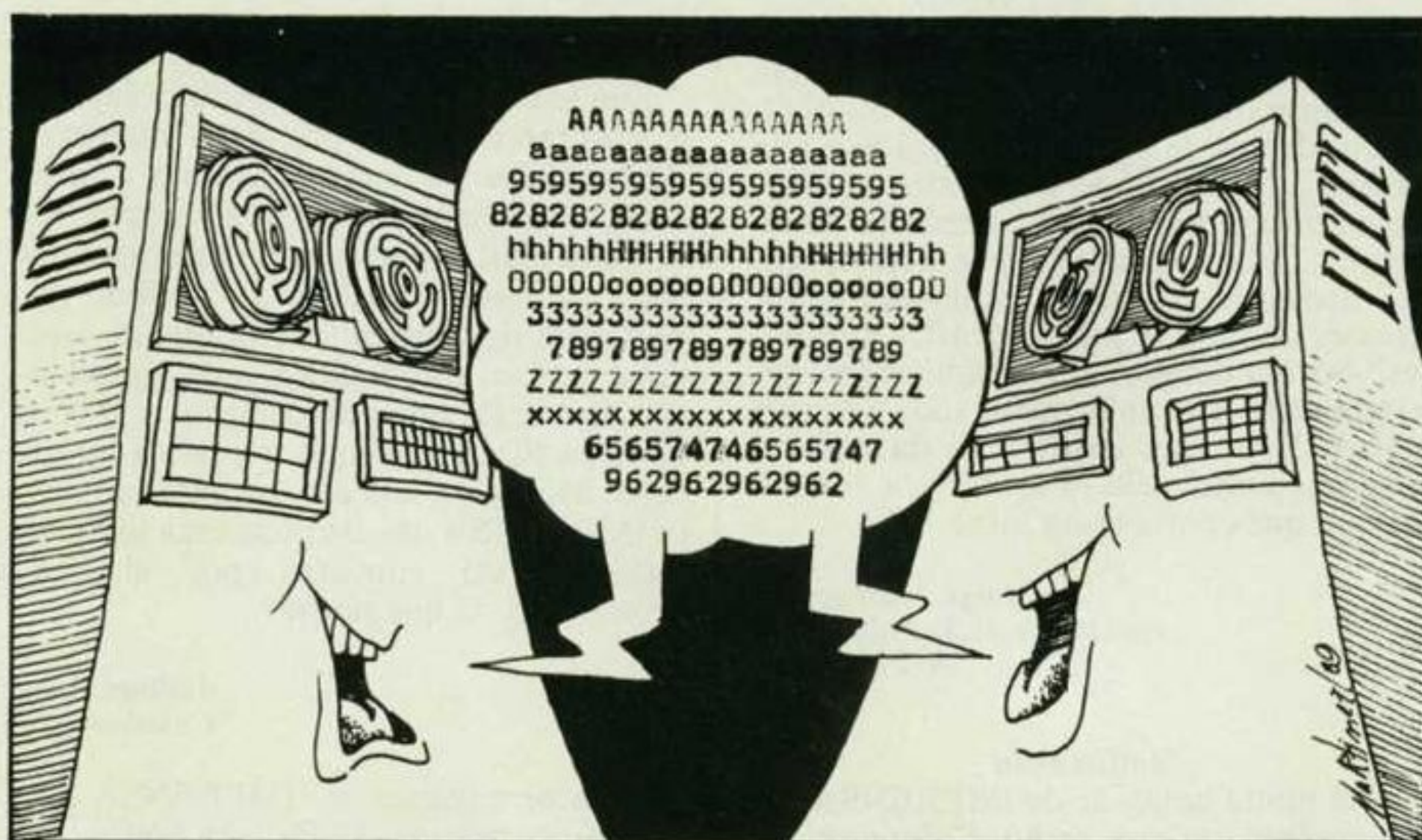
O leitor enganou-se. IMPRENSA não foi co-promotora do Prêmio Melitta de Imprensa/88. A revista apenas divulgou a realização do prêmio em duas edições: julho, n.º 11; e agosto, n.º 12, de 1988, na seção Dicas, que é destinada a esse fim.

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.



protege seu dinheiro no banco que há mais de 70 anos oferece
pelo Estado. Ser cliente da Nossa Caixa agora rende muito mais.

nossa
CAIXA
O NOSSO BANCO



Bits transnacionais

Computadores europeus vão falar a mesma língua

por Wilson Moherdaui

Na Europa, a palavra da moda é integração. E não por acaso. Afinal, em menos de três anos cairão muitas das barreiras que hoje separam 12 países europeus e surgirão os Estados Unidos da Europa. Junto com essa nova Comunidade Européia, aparecerá uma nova política tarifária e alfandegária, que permitirá o livre trânsito de produtos e serviços entre os países. É certo que não se chegou a um acordo sobre uma única moeda, que os analistas econômicos preferem incluir na categoria das utopias. Uma língua única, então, nem pensar: só para começo de conversa, já estão estabelecidos nada menos do que oito idiomas oficiais da nova Europa (e há muitos insatisfeitos).

Ainda assim, apesar das críticas dos nacionalistas empedernidos, das antigas pendengas mal-resolvidas e das históricas rivalidades entre os futuros sócios nesse empreendimento ousado, pouca gente duvida que o projeto da Nova Europa emplacou. A integração está na boca do povo. E não se trata só da integração econômica, que vai fazer nascer um mercado único de 320 milhões de consumidores, mas também da indispensável integração no sentido da comunicação e da compatibilidade entre todos os sistemas de processamento de da-

dos, voz e imagens hoje disponíveis. Pois, se vai ser livre a circulação de bens, serviços, gente e dinheiro, mais livre ainda terá de ser o fluxo de informações.

Linguagem comum - Aí está um dos maiores desafios para os membros da chamada Comissão Européia, encarregada do encaminhamento do processo de unificação: a busca de padrões de comunicação entre computadores ou redes de processamento instalados nos vários países. O que quer dizer, em resumo, que os computadores de toda a Europa terão que se falar, que o acesso às informações armazenadas em cada país terá de ser livre para todos os demais e que a circulação dessas informações terá que ser facilitada ao máximo. Assim, da mesma forma que não vai precisar de passaporte ou de carteira de motorista internacional para viajar pela nova Europa, o repórter alemão que estiver cobrindo as eleições presidenciais na França, por exemplo, deverá poder ligar seu computador pessoal em qualquer tomada - o que hoje não é fácil - e acoplá-lo a qualquer telefone para transmitir suas matérias.

É com isso que se preocupam os articuladores da unificação européia. E, é claro, não só eles. A fusão das diferentes tecnologias de informática e telecomunicações já assanhou as grandes empresas multinacionais - japonesas e norte-americanas inclusive

- e está tirando o sono dos executivos europeus. De olho em 1992, os fabricantes inauguraram uma temporada de fusões e alianças impensável há poucos anos. Gigantes como a Siemens - a maior empresa européia de informática e telecomunicações - e a IBM - cujas vendas na Europa passaram de 19 bilhões de dólares em 88 -, ou a norte-americana AT&T, a italiana Olivetti e a inglesa General Electric já começaram a juntar seus trapinhos em uma ou outra área.

Mercado em alta - A preocupação generalizada com a integração ficou evidente na CeBIT'89, considerada a maior feira de informática do mundo, realizada em março em Hannover, na Alemanha. Não seria exagero dizer que praticamente todos os 3.215 expositores demonstraram estar com um pé no processo de unificação. A ponto de os organizadores da exposição terem criado uma série de eventos paralelos - feiras dentro da feira - dedicados exclusivamente aos projetos de integração. Essas promoções, com nomes sugestivos como Networld '89 Europe ou Multinet, acabaram sendo as mais badaladas da CeBIT, que este ano recebeu mais de 500 mil visitantes do mundo todo.

Todos os grandes fabricantes, europeus ou não, mostraram o que fazem e o que poderão fazer, por exemplo, pela Rede Digital de Serviços Integrados, a RDSI (veja IMPRENSA n.º 18): como os terminais multiserviço, que permitem a comunicação digital de voz, textos e imagens. Tudo apresentado não mais como solução doméstica, para ligações nacionais, mas como sofisticados sistemas de redes internacionais.

Portanto, nada do que se planeja agora para o futuro imediato da Europa pode desprezar a idéia da unificação. O que faz prever longos anos de trabalho duro não só para os fabricantes de equipamentos, mas para o outro pilar da indústria da informação: os produtores de *software*, os programas que dão inteligência às máquinas. No mínimo, devem estar todos de cabelos em pé, imaginando como fazer ou tornar tudo o que já foi feito acessível a seus futuros compatriotas, em oito línguas, 12 moedas e incontáveis costumes diferentes. X

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



Alugar um carro é fácil e rápido.
Fale com a Central de Reservas
Localiza National.
Disque grátis (031)800.2322.

De Belo Horizonte disque 212.2322.

Reservas Internacionais para 116 países: (031)800.2360.
De Belo Horizonte disque 212.2360.
Ou em seu Agente de Viagem.

Alugamos **FIAT**
e outras boas marcas

Localiza  **National**

SINAL VERDE PARA VOCÊ ALUGAR UM CARRO.

Mil Dóla Quem Cheg



O jornalista ou estudante de Comunicação 1º colocado no 1º Curso de Mercado de Capitais vai ganhar parabéns, inscrição no Curso Internacional de Mercado de Capitais em Nova

Iorque e Chicago, em setembro, hospedagem e ajuda de custo de 1.000 dólares.

Informações na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. A Bolsa que dá bolsa de estudo

ures Para ar Primeiro.



aula de Bolsa.

Inscrições e informações: BVRJ, Praça XV
n.º 34, loja C. Tels. 222-1971 - 291-5354 - ramais
459 e 1768.



Bolsa de Valores do Rio de Janeiro

A Bolsa do Brasil.



“Do marketing às finanças, o serviço é fundamental para quem depende de informação especializada.”

Luzes de esperança

O jornalismo de negócios é uma arma contra a crise

por Nelson Blecher

Quem se der ao trabalho de investigar os motivos que impulsionam o sucesso de publicações de negócios e de seções especializadas na grande imprensa certamente vai encontrar alguns destes fatores no caminho: a máquina governamental, que criou um “inferno burocrático” para os investidores; o imobilismo gerencial das estatais, que, embora relevantes na estrutura econômica do País, tornaram-se exemplos de empresas anticapitalistas e ineficientes; a descrença generalizada nos megaplanos governamentais e em tudo que cheire a discurso oficial; o desejo, de contingentes da classe média, expresso em pesquisas de opinião, de passar de uma situação de assalariado para a de empreendedor, concretizado na maioria das vezes através de pequenas e médias empresas de informática, alimentação, consultoria e outros serviços; e o explosivo crescimento do mercado informal, como reação à excessiva legislação existente.

Ferramenta fundamental - O jornalismo de negócios ocupou um espaço de contraponto ao negativismo da mídia econômica, que vigora por conta

da crise brasileira. Ao revelar casos de empresas que vêm obtendo sucesso através de estratégias criativas, ao mostrar como as grandes marcas conseguem sobreviver em meio às dificuldades conjunturais do mercado, ao narrar histórias de *self-made men*, o jornalismo de negócios acendeu luzes de esperança para leitores perplexos e desorientados com a profusão de especulações contraditórias sobre os chamados “rumos da economia brasileira”.

Uma preocupação dos profissionais da área, a meu ver relevante, refere-se à perigosa tendência de idealização das histórias empresariais - uma ameaça que comprometeria a qualidade e credibilidade das reportagens. O melhor antídoto contra isso continua sendo aquela orientação que todos recebemos ao abraçar o jornalismo: é preciso ser cético e duvidar sempre. Por isso, tente identificar os interesses da fonte e exponha-os de forma transparente, ouça os concorrentes do mesmo mercado e, se necessário, peça ajuda a especialistas da área. Os consultores, que trabalham com uma multiplicidade de empresas, constantemente dão as melhores dicas. É importante, porém, que tal preocupação não iniba o desenvolvimento do jornalismo de negócios. Em termos de serviço, ele vem se firman-

do como ferramenta fundamental para todos aqueles que dependem de informações especializadas, do *marketing* às finanças.

Cultura empresarial - Como um reduzido número de empreendedores teve oportunidade de cursar faculdades, a administração na base do *feeling* é que termina valendo. Esse tipo de jornalismo segmentado contribui para difundir tecnologia gerencial, uma arma para a modernização das empresas. Curiosamente, é um espaço na imprensa que atrai bastante o público feminino, formado pelas consumidoras interessadas em novos produtos e publicidade de marcas.

Resgatar a cultura empresarial brasileira, por outro lado, não é tarefa reduzida. O professor Cléber Aquino, que coordena o programa História Empresarial Viva, na Universidade de São Paulo, sabe disso. Há poucos anos, os casos de estratégias que ilustravam a literatura especializada eram de empresas americanas e européias. Foi graças ao jornalismo de negócios que professores da Fundação Getúlio Vargas, tendo à frente o conhecido Marcos Cobra, “nacionalizaram” a bibliografia da área.

Apetite e competência - Isso significa mais do que transcrever casos de empresas nacionais: significa que, pela primeira vez, passou-se a pesquisar, de forma sistemática, o jeitão brasileiro de tocar a administração, exercitar o *marketing*, fazer publicidade e assim por diante. Certamente é mais do que coincidência o fato de estar havendo hoje uma revalorização da chamada iniciativa privada. O fenômeno é recente no País e deve ser acompanhado por jornalistas atentos e capacitados, como já acontece em outras partes do mundo. Existe aí um imenso filão de novidades - basta ter apetite e competência. X

Nelson Blecher, 37 anos, é repórter da Folha de S. Paulo, especializado em negócios e administração.

imprimindo força
à comunicação

CREDICARD SA

NADA SE PERDE,

No campo das idéias como no da tecnologia, o novo não é mais do que uma formulação diferente do que já existia.

NADA SE CRIA;

E justamente o que distingue o talento da mediocridade é a capacidade de buscar, permanentemente, uma nova combinação dos elementos do mundo perceptível, de forma a contribuir para o avanço do homem em sua caminhada pela existência.

TUDO SE TRANSFORMA.

O Grupo Empresarial Tupy e a Imprensa podem assinalar esse traço em comum em sua trajetória de realizações: a investigação contínua do que ainda não se conhece, para transformá-lo na realidade do dia-a-dia.

E depois, começar tudo de novo. Sempre.



Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência



O
Jon

Maior Prêmio do Jornalismo Brasileiro Já Tem Porta-voz.

Daqui pra frente, este troféu vai ser o representante do melhor jornalismo feito no Brasil.

Criado pelo artista plástico Sérgio Bertoni, o troféu Líbero Badaró de Jornalismo simboliza o 1.º ato de comunicação humana expressa no grito e no ritmo do corpo da figura.

O Grande Prêmio levará o troféu mais NCz\$ 30.850,00. E os prêmios para TV, Rádio e Mídia Impressa levarão o troféu mais NCz\$ 6.170,00 cada um. Haverá ainda troféu e diploma para o Destaque.

O júri é composto por 11 conceituados profissionais de imprensa das 3 áreas, sob a presidência do jornalista Barbosa Lima Sobrinho. A qualidade da sua mensagem é o meio para você levar o prêmio pra casa.

Inscriva-se até 15 de julho próximo.

Podem concorrer trabalhos divulgados entre 1.º de junho de 88 a 30 de maio de 89.

*O porta-voz
apresenta:
o autor! o autor!*

Sérgio Bertoni, o artista convidado para criar o símbolo do prêmio, nasceu em Niterói e vive em São Paulo desde os 2 anos de idade. Nessa cidade fez a Escola de Belas Artes e foi diretor de arte em publicidade de 1950 a 1980.

Como artista plástico dedicado à escultura e à pintura é um colecionador de prêmios.

Em escultura, é autor de várias obras e monumentos.

O mais conhecido é o Monumento ao Motorista, situado no km Zero da Via Dutra, RJ. Já expôs no MASP e no MAM entre suas várias apresentações individuais e coletivas.

Pietro Maria Bardi assim viu o trabalho de Bertoni numa exposição realizada em 82, no MASP: "Original o panorama que Bertoni nos oferece do fato urbano, arte e documento acertados por um pintor de extraordinário valor".

O próprio Sérgio Bertoni vê o seu trabalho como "Crônica e reportagem do meu tempo".

Qualidade, sensibilidade e um espírito acertado com seu tempo.

Ninguém melhor para criar o símbolo do prêmio que marcará o novo jornalismo brasileiro.



prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

Conversa de bar

Segredos da morte anunciada

Levava-se ao ar mais um *Grande Teatro Tupi* ou coisa parecida, no qual os atores Dionísio Azevedo e Lima Duarte, pai e filho na história, deveriam interpretar a seguinte cena: Dionísio está deitado na rede da varanda remoendo uma alta sacanagem feita pelo filho (Lima Duarte), quando este chega a cavalo. Nesse momento o pai (Dionísio) resolve, num incrível senso de justiça, matá-lo com seu revólver e o fulmina ao pé da escada.

Mas as coisas não se passaram bem assim. Como se sabe, na época - década de 60 - não havia videoteipe. Então Dionísio levanta-se da rede, saca o revólver e diz ao Lima: "Apesar de ser meu filho, vou matá-lo". E pressiona o gatilho, seguido de um ruído seco de traque: a produção esquecera de municiar a arma com a bala de festim. Imperturbável,

Dionísio guarda a pistola no coldre, dizendo, como se falasse consigo próprio sobre critérios de justiça: "Não. Tive uma idéia melhor. Você merece morrer a punhal". E puxou seu espadim da bainha, que, na verdade, só possuía o cabo, artifício freqüentemente utilizado no palco. Balançando aquele cotoco na mão, Dionísio percebeu que a única solução era buscar um improviso inverossímil, pois ninguém iria interromper a cena para pedir uma arma ao contra-regra ou chamar comerciais naqueles momentos emocionantes. O que fez: aprumou o corpo diante da câmera, espetou o dedo indicador direito no ar e desfechou um golpe no tórax de Lima Duarte, como se fosse uma faca. Lima, apoiado por todo o seu talento e experiência, brindou os espectadores com uma morte tão perfeita que sequer um esfaqueado de verdade conseguiria fazer igual.



Assim não há ator que agüente

Nos anos 50, as tardes da petizada - como se dizia na época - eram animadas pelas incríveis aventuras do *Falcão Negro*, interpretado pelo ator José Parisi, na velha *TV Tupi*. Tratava-se do clássico herói de capa e espada, que Parisi personificava com rigor stanislavskiiano: distribuía bordoadas reais nos inimigos durante o calor das cenas, levando o elenco a cultivar verdadeiro pavor de contracenar com ele; hematomas, rasteiras e puxões de cabelos eram práticas comuns no set. Vale lembrar que naquele tempo não havia videoteipe: fazia-se um ensaio, como no teatro, e mandava-se ao vivo para o ar.

Numa certa tarde, Parisi superou o destemor do herói: ainda no ensaio, agarrou um extra pelo pescoço, obrigando-o a pôr palmo de

língua para fora e exclamar indignado: "Porra, Parisi! É ensaio!" Esta circunstância criou um clima de apreensão no elenco, que iria tumultuar a apresentação do *Falcão Negro* naquele dia. Numa determinada cena, o herói desabaria sobre o centro da mesa ao redor da qual a quadrilha estava reunida e, como sempre, prenderia todo mundo - seria o clímax do capítulo. Ocorre que a quadrilha, prevendo as porradas e tapas na orelha, decidira fugir neste momento, contrariando o *script*. E assim foi feito: o Falcão saltou e os bandidos se enfiaram pela primeira porta do estúdio que estava aberta. Mas exatamente o chefe, comprimido entre a mesa e a parede do estúdio devido à barafunda de cadeiras tombadas, não pôde escapular. Parisi, que havia recuperado a pose momentaneamente perdida com a covarde fuga, dirigiu-se para ele de punhos fechados. O medo da porrada fez o chefe pensar rápido e, na pusilanimidade típica dos bandidos, "desmaiou", o que naturalmente também estava fora do *script*. Ator calejado, Parisi virou-se para a câmera 2 e com a voz áspera, como convém a um herói, fez este magnífico improviso:

— "Canalha! Além de vilão, é cardíaco". X



Perfection is a rare gift.

Johnnie Walker



NADA SUBSTITUI O TALENTO



O Profissionais do Ano é o único prêmio dirigido exclusivamente aos profissionais de criação e direção em publicidade. Gente que transforma o intervalo comercial em momentos inteligentes, úteis, divertidos e geniais.

A Rede Globo, há 11 anos, vem premiando o talento e a criatividade com o que, hoje, é considerado o "Oscar" da propaganda brasileira. O único que, além de reconhecer o talento profissional, dá prêmios em dinheiro e viagens.

Participe do Profissionais do Ano, edição 88. Inscreva-se até 28 de abril nos escritórios da Rede Globo ou de suas afiliadas. Afinal, nada substitui o talento.



GÊNIOS DA CRIAÇÃO, INSCREVAM-SE NO PROFissionais DO ANO 88.



Gramática aleijada

As invencionices que nem mestre Aurélio engoliu

por Josué Machado

Lembro-me de que, numa das entrevistas que pontilharam suas inúmeras candidaturas, o candidato assumido de centro-esquerda Paulo Salim Maluf disse uma ou duas vezes as expressões “de maneiras que”, “de modos que” e “na medida em que”. E as disse com as vogais bem abertas, como sempre faz com as pobres vogais. Agora, quando leio essas expressões nos jornais ou ouço uma delas, infelizmente me lembro do Maluf.

Claro que não foi o Maluf quem criou essas expressões aleijadas. Disso, com certeza, ele está inocente. Ele apenas as utiliza, ou utilizou, como muita gente, inclusive coleguinhas, porque alguém, em algum momento, resolveu enriquecer as locuções “de maneira que”, “de modo que” e “à medida que” com algumas letras. Então houve repetições e em breve começou a nem doer mais. As locuções conjuntivas (perdão) “de modo que”, “de maneira que” e “à medida que” por enquanto se escrevem exatamente assim, sem “esses” nem “enes”, embora alguns políticos e sindicalistas façam o possível, a cada instante, para perpetuá-las daquele jeito. Eles não devem ter nossa ajuda.

Dizem que foi o dr. Ulysses que inventou “na medida em que”, numa conversa com o severo padre Feijó, o regente, em Itu. Mas talvez seja exa-

gero atribuir a ele a paternidade, porque nesse caso a expressão já teria sido incorporada pelo Aurélio, que a ignorou até o fim da vida, como ignorou as apócrifas “de modos que” e “de maneiras que”. E o venerável Aurélio só deixava de lado palavras ou expressões sem nenhum respeito.

Redundância dolorida - Difícil entender essas deformações. Quando elas nascem para preencher lacunas ou resultam de alguma novidade cultural, até que são bem-vindas. Mas essas e outras parecidas, simples corruptelas, soam como cordas desafinadas, como diria o Sarney num de seus contos cheios de ferrões.

No entanto, há uma tendência entre boa parte dos coleguinhas a achar que o que vale é transmitir a mensagem do jeito que for possível e que preocupações com a língua são coisa de quem não tem o que fazer. Acontece que é com a língua que trabalhamos (no bom sentido) e, se não houver alguns critérios, será difícil manter algum padrão lingüístico daqui a algum tempo.

A propósito, li num jornal de São Paulo a expressão “daqui há algum tempo”. Assim, com “há”, referindo-se ao futuro. Como a matéria não pretendia ser de humor, imaginei que o repórter, o editor e o revisor talvez tenham cabulado juntos, de mãos dadas, as aulas sobre o verbo “haver”. Sobre “haver”, o que se ouve ou lê com mais frequência são

expressões como “havam duas pessoas” ou “há dois anos atrás”. Uma revista semanal de circulação nacional publicou em março: “as acusações que haviam contra ele”. Escorregões, é claro. Todos, ou quase todos, sabemos que “haver”, no sentido de existir, é impessoal: “havia duas pessoas”. E que em expressões de tempo passado se diz ou se escreve: “O Sarney foi eleito há quase cinco anos” ou “foi eleito (foi?) quatro anos atrás”. Escrever ou dizer “há quatro anos atrás” é uma redundância dolorida. Essas expressões equivalem a “faz quatro anos”, o correto, e não “fazem quatro anos”, errado, como também se vê com frequência. Elementar? Pois é, mas ouve-se e lê-se muitas vezes, dito e escrito por gente sabichona.

Caminho da vida - Outra coisa comum e, neste caso, não muito mais do que curiosa, é o uso da palavra “inúmeros”, utilizada no primeiro parágrafo desta conversa. O uso de “inúmeros”, no caso, é um evidente exagero, um recurso para lembrar que o dr. Maluf gosta de se candidatar. “Inúmeras”, na verdade, são coisas incontáveis, como os grãos de areia, as estrelas e, por enquanto, as árvores da Amazônia. Mas a gente lê de vez em quando que o “Lula fez inúmeras intervenções”, que o cidadão “deu inúmeras facadas na amásia”. A não ser que haja ironia em usos como esses, o adjetivo “inúmeros” estará sendo mal utilizado. O que não vai tirar o sono de ninguém, com certeza. Mas, em todo caso, convém substituí-lo por “numerosos”, “muitos”, “diversos” ou palavra mais apropriada. Melhor ainda, pelo número de vezes que o fenômeno se repetiu.

Impróprio, também, mas muito impróprio, é o uso da cabeluda expressão “via de regra” ou “por via de regra”. Na fala ou na escrita, bem entendido. “Via de regra” atualmente é o caminho da vida, como entrada ou saída. Pode ter usos de grande prazer, mas não vai bem no texto.

Outro pobre recurso estilístico do tempo do homessa, que tenta unir elementos desconexos, é “por outro lado”. Dizem que é o outro lado da “via de regra”. Fica por perto. Enfim, “por outro lado” e “via de regra” talvez sejam lados diferentes da mesma agradável realidade, mas não convém que os usemos na fala ou no texto. Não pega bem. X

ESTAS RUAS PODERIAM SE CHAMAR RUAS DA LIBERDADE, PRAÇAS DA LIBERDADE.



MG4 / FACTA AGNELO

Há 200 anos Vila Rica era uma próspera província de Minas Gerais. Rica em ideais de liberdade. Rica em sonhos de um Brasil independente. Cada uma de suas ruas, de suas praças, de suas casas assistiu às lutas por esses sonhos. A Vila Rica de ontem é a Ouro Preto de hoje. Que guarda em cada canto a força da liberdade. Dos ideais de Tiradentes, de Tomás Antônio Gonzaga, de Cláudio Manoel da Costa e de muitos outros brasileiros daquela época com coragem e ousadia para mudar a história. Participe das comemorações dos 200 anos da Inconfidência Mineira. E viva você também um dos períodos mais belos da nossa história, para ser guardado e admirado em todas as casas, em todas as praças do Brasil, inteiro. Hoje e sempre.



As tábuas da lei

Os conflitos entre a imprensa e a sociedade não precisam terminar nos tribunais.

O que falta é um Código de Ética mais eficaz.

No dia 30 de março, o jornal *Folha de S. Paulo* trazia na capa de seu caderno *Cidades* a matéria "Manifesto pede que investigações do caso da rua Cuba sejam isentas". A reportagem, que logo repercutiu em outros veículos de comunicação, informava que um grupo de 67 pessoas - algumas ligadas ao casal Jorge e Cecília Bouchabki, assassinado em São Paulo às vésperas do Natal - havia assinado um manifesto de solidariedade ao filho do casal, Jorginho, então praticamente condenado pelas investigações policiais em curso - ainda que sem prova -, com o endosso de boa parte da imprensa.

Repetiam-se com o filho do casal assassinado histórias como as de Cláudia Lessin Rodrigues, Annelise Volkmann, Ibrahim Abi-Ackel e Neusa Brizola, igualmente tragados pela obsessão antropofágica do

jornalismo policial, objeto da matéria de capa do número anterior de IMPRENSA ("A fabricação de um criminoso"). Cláudia e Annelise, moças comuns da classe média carioca, foram chamadas de tudo depois de mortas. O ex-ministro da Justiça virou ladrão sem que nada fosse provado contra ele. E a filha de Leonel Brizola, ainda há pouco, teve seu nome publicado entre outros tantos como freguesa de um traficante de tóxicos. Nesses casos, como em muitos outros, policiais e jornalistas deitaram e rolaram. Nomes famosos, gente rica e crimes misteriosos podem, subitamente, despertar o que há de pior dentro das delegacias e redações.

Menos sensacionalismo - Mas o que podem fazer os cidadãos envolvidos, ou seus parentes, em situações como essas? Os 67 amigos de Jorginho Bouchabki optaram pelo protes-

to público, para "manifestar nossa tristeza e indignação pelo perverso processo que Jorge Delmanto Bouchabki vem sofrendo perante a opinião pública". O manifesto foi a forma que encontraram para cobrar da polícia - e, indiretamente, da imprensa - mais responsabilidade e menos sensacionalismo. "No início, hesitamos", confessa Mirtes Leal Bousinhas, 43 anos, membro do grupo de signatários. "Sempre existe aquele receio de mexer com a polícia e a imprensa."

Mas, vencido o medo e publicado o manifesto, a sensação que fica em seus autores é a de frustração. "Quando eu lia jornais, acreditava na maioria das coisas que eram publicadas, mas depois de tudo isso não acredito em mais nada", desabafa Geoharyvett Yehia, 45 anos. Por isso, ela retruca com desdém a idéia de que talvez os rumos do noticiário sobre o

crime da rua Cuba fossem outros se a imprensa brasileira fosse regida por um Código de Ética eficaz, a que os cidadãos pudessem recorrer. "De que vai adiantar um simples Código de Ética da imprensa, se o maior Código de Ética do País, a Constituição, foi desrespeitado nesse caso e é desrespeitado todos os dias?", pergunta ela.

Processo sigiloso - É uma questão angustiante, sem dúvida. Mas, embora a discussão ética no jornalismo invariavelmente resvale para um diálogo de mudos, recheado de conclusões impraticáveis ou ineficazes, o pipocar de casos mais ou menos escandalosos envolvendo a imprensa e o cidadão torna cada vez mais urgente um estatuto que proteja a sociedade dos abusos da imprensa - sem que ele seja, necessariamente, a lei.

Algumas categorias profissionais têm se preocupado em articular cón-



gos capazes de oferecer algum controle social sobre a atuação de seus filiados. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), por exemplo, tem sua Comissão de Ética e Disciplina, através da qual clientes e profissionais do Direito podem oferecer representação à entidade, que, por sua vez, instaura processo para investigar a acusação. As penas vão desde a simples advertência até o cancelamento da inscrição do acusado na entidade. E sem a inscrição na OAB, o advogado não pode exercer sua profissão.

Qualquer caso de negligência ou comportamento antiético dos médicos pode ser denunciado aos Conselhos Regionais de Medicina (CRM), que, a partir de denúncia por escrito, abrem sindicância para a instrução de processo sigiloso. Confirmada a denúncia, o processo vai a julgamento e as eventuais penas variam da advertência confidencial à cassação do direito de exercício profissional. Tanto no caso da OAB quanto no do CRM, o acusado pode recorrer das sentenças.

Poder de polícia - Já os profissionais da publicidade deram um passo inovador, em 1980, ao articularem seu Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), em cujo organograma também existe um Conselho de Ética, que pode ser acionado pelos veículos de comunicação, agências, anunciantes, consumidores, ou pelo próprio Conar, através de seu Serviço de Monitoramento. Julgada procedente, a denúncia pode implicar penas como advertência ao anunciante, alteração ou correção do anúncio e sustação da veiculação. "O Conar não pode ter poder de polícia", diz Luiz Fernando Furquim, presidente do órgão. "Ele só funciona e suas decisões são respeitadas porque é acatado por todo o mercado da propaganda."

O mesmo não se pode dizer dos jornalistas, que têm um Código de Ética aprovado no XX Congresso Nacional da categoria, em 1986. Como reconhece Robson Moreira, 35 anos, 16 de profissão, presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, "nosso Código rege apenas o relacionamento entre os jornalistas, isto é, não é um Código de Ética da profissão". De sua parte, o presidente da Federação Nacional dos



Roberto Civita: discussão saudável



Levy: assumir a responsabilidade

Jornalistas, Armando Rollemberg, 36 anos, aceita a ideia de que a questão do Código de Ética "deve ser discutida de forma a ter mais eficácia do que tem hoje", e sugere um "debate unificado" entre patrões, profissionais e a sociedade no âmbito do Congresso Nacional. Nessa discussão, a Fenaj pretende negociar a inclusão da chamada "cláusula de consciência", que permitiria ao jornalista alegar problema de consciência para se recusar a fazer matérias que agridam suas convicções.

"Trabalho indefensável" - A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) tem, desde 1980, um Código de Ética que "funciona perfeitamente bem", na avaliação de seu presidente, Joaquim Mendonça, 61 anos, 35 de profissão.

Mendonça considera que uma discussão entre jornalistas e empresários sobre a instituição de um Código mais amplo está fadada ao fracasso. "A ética é uma coisa pessoal", diz ele. "Cada veículo deve estabelecer seus princípios éticos, mas é muito difícil marcar os limites da ética de cada um."

Nos Estados Unidos a questão ética também está em pauta, esquentada recentemente por um texto da escritora e jornalista americana Janet Malcolm, publicado em duas edições seguidas da revista *New Yorker*. "Todo jornalista que não é estúpido ou cheio de si o bastante para não perceber o que acontece sabe que o trabalho dele é moralmente indefensável", escreveu Janet, sustentando que os jornalistas são sedutores mal-intencionados que não hesitam em trair os entrevistados.

Os Estados Unidos não têm leis específicas sobre a prática jornalística. A Primeira Emenda da Constituição americana diz apenas que "o Congresso não pode restringir a liberdade de imprensa". Mesmo assim, a questão ética não sai da cabeça dos jornalistas americanos, pois, como são muito comuns os processos judiciais nessa área, um cochilo ou uma injúria podem custar milhares de dólares de indenização.

Mesmo não tendo um Código de Ética, a imprensa italiana enfrenta os problemas da prática profissional com uma lei de 1963, que criou um órgão normativo, a Ordem dos Jornalistas. A legislação italiana prevê a expulsão da entidade do jornalista que tenha sofrido alguma pena judicial e ainda estabelece sanções como censura pública e suspensão do exercício profissional. Mas o diretor da Ordem dos Jornalistas italianos, Antonio Vialli, reconhece que "nem mesmo as sanções são muito usadas".

"Capacidade de indignação" - No Brasil, o mínimo que se pode dizer sobre a necessidade de um Código de Ética é que este talvez seja o assunto mais polêmico para a categoria. Consenso é carta fora do baralho quando a conversa gira em torno da ética. O jornalista Múcio Borges da Fonseca, 54 anos, 40 de profissão, reconhece que a questão é delicada.

“De um lado não podemos caluniar irresponsavelmente. Mas também temos de ter aquela capacidade de indignação - que todo bom jornalista tem - para denunciar as injustiças.”

Barbosa Lima Sobrinho, 92 anos, 70 de profissão, presidente da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), insiste que o problema ético depende mais dos empresários que dos jornalistas. “Em princípio, acho que todo jornalista é defensor da ética. Mas se o dono do jornal quiser transgredir o atual Código, por exemplo, qual é o jornalista que tem condições de impedi-lo?”, pergunta. Por esta razão, ele defende que o atual Código, ou outro qualquer que venha a ser elaborado, seja aprovado também pelos empresários.

Se for bater às portas da *Editora Abril*, Barbosa Lima vai encontrar um interlocutor disposto ao diálogo. É o que garante Roberto Civita, 52 anos, diretor superintendente do Grupo Abril, líder do segmento de revistas do País. “Acho altamente salutar a discussão de um código. Mas também acho que ética é uma postura que vai do foca ao diretor de redação.



Múcio: “calúnia irresponsável”

Ou seja, ou se é ético ou não. O melhor Código de Ética que já vi - não me lembro sua origem - dizia o seguinte: não escreva como jornalista o que não diria como cavalheiro.”

“Código ingênuo” - Os empresá-

rios não dizem publicamente que se negam a discutir a elaboração de um Código de Ética, embora duvidem de sua eficácia. Luiz Fernando Levy, 49 anos, 16 de profissão, diretor presidente do Grupo Gazeta Mercantil S.A., sustenta que as empresas de co-



Agência do ano.

Pela segunda vez.

Colunistas 1984, ABP 1988.

VS
ESCALA
PUBLICIDADE LTDA

RIO - RUA MARIA EUGÊNIA, 133
TEL.: (021) 286.5502
BRASÍLIA - SCSE, OSCAR NIEMEYER, CONJ. 1001
TEL.: (061) 225.9293
PORTO ALEGRE - RUA SANTO ANTONIO, 62 - 2º AND.
TEL.: (0512) 25.6822
SÃO PAULO - BREVE

Telex Escriba 2021.

PRIMEIRO E ÚNICO.

Em primeiro lugar: Escriba 2021 é o telex mais vendido do Brasil. E é primeiro porque é único.

Único com visor de cristal líquido regulável, de ótima visualização e com índice de manutenção ZERO.

Único com memória eletrônica e alocação dinâmica capaz de armazenar mais de 100.000 caracteres ou 37.000 caracteres contínuos.

Único que, além de telex, pode editar cartas, memorandos, circulares e outros documentos com caracteres maiúsculos, minúsculos e todos os símbolos gráficos da língua portuguesa.

Único com design avançado e premiado, garantindo perfeita harmonia com os outros equipamentos do escritório.

Único com teclado e visor num único módulo, podendo ser operado a 2,5m de distância do conjunto.

Único com teclados e comandos totalmente em português.

É único a oferecer, como opção na

hora da compra, o SMART BOX, um dispositivo que protege ainda mais Escriba 2021 contra variações na rede elétrica e linha de telex e facilita testes de linha junto à Embratel.

Além destas características únicas, Escriba 2021 ainda grava, recebe ou transmite simultaneamente. Pode ser ligado a computadores, propiciando o armazenamento de mensagens em disquetes.

E, embora dificilmente você vá precisar disso, aqui vai o recado: tem uma ampla rede de concessionários em todo país, com técnicos treinados na própria

fábrica. E tudo isso por um preço que não passa da conta.

Aliás, os revendedores Escriba 2021 são os únicos que oferecem várias alternativas de pagamento: Finance, leasing, consórcio, aluguel e financiamento direto com diversas opções.

Na hora de comprar ou trocar o seu telex, pense nisso. E fique com a evolução.



escriba 2021

A evolução do telex

CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS:

SÃO PAULO/SP - CAMPTEL (011) 832-1244 - TELEX-EXPRESS (011) 572-6655 LETTERA (011) 914-1600 - PRÓDIGITO (011) 270-6779 - RIO DE JANEIRO/RJ - C.G. (021) 268-4343 - PHON (021) 284-1445 - ARACAJU/SE - PORCINO (079) 222-5766
ARAÇATUBA/SP - MARBEL (0186) 23-2922 - BELO HORIZONTE/MG - TECTEL (031) 226-2022 - TELETASSO (031) 224-5122 - BRASÍLIA/DF - TELESERVICE (061) 274-3113 - BELÉM/PA - MEMÓRIA (091) 225-2001 - BLUMENAU/SC
ENTEL (0473) 22-2222 - BARRETOS/SP - MARBEL (0173) 22-5355 - CAMPINAS/SP - CAMPTEL (0192) 31-0300 - CASCAVEL/PR - MICROLINE (0452) 23-2044 - CAXIAS DO SUL/RS - COMTEL (054) 221-8766 - CATANDUVA/SP - MARBEL
(0175) 22-8090 - CHAPECÓ/SC - ENTEL (0497) 22-0001 - CRICIÚMA/SC - ENTEL (0484) 33-2604 - CURITIBA/PR - COPISUL (041) 244-3873 - CAMPO GRANDE/MS - DISGRAN (067) 384-2775 - CUIABÁ/MT - HALLEY (065) 323-2288
FEIRA DE SANTANA/BA - NORDESTE (075) 223-0384 - FORTALEZA/CE - SISCOMP (085) 244-4911 - GOIÂNIA/GO - TELECOM (062) 241-6619 - GOVERNADOR VALADARES/MG - BY COREL (0332) 21-5656 - ITABUNA/BA - ETEMAQ
(073) 211-6605 - JOAÇABA/SC - ENTEL (0495) 22-2142 - JOINVILLE/SC - ENTEL (0474) 22-1900 - JUNDIAÍ/SP - CAMPTEL (011) 434-0244 - JUIZ DE FORA/MG - MANCHESTER (032) 212-3571 - JOÃO PESSOA/PB - JOLYBRA (083)
221-8916 - LAGES/SC - ENTEL (0492) 22-1346 - LONDRINA/PR - COPINORTE (0432) 23-1438 - MAFRA/SC - ENTEL (0476) 42-0875 - MANAUS/AM - DADOS (092) 237-2626 - MARINGÁ/PR - LIZATEL (0442) 22-5511 - MACEIÓ/AL
PORCINO (082) 241-1854 - MONTES CLAROS/MG - TELEUNE (038) 221-6377 - NATAL/RN - MULTIFAAS (084) 221-5584 - NOVO HAMBURGO/RS - COMTEL (0512) 93-3700 - PIRACICABA/SP - CAMPTEL (0194) 34-4192 - PORTO ALE-
GRE/RS - GIRASOL (0512) 26-3300 - MULTITELEX (0512) 25-0338 - PORTO VELHO/RO - TELESISTEMA (069) 223-2211 - PRESIDENTE PRUDENTE/SP - SIMAQ (0182) 22-4331 - PASSO FUNDO/RS - ATR (054) 313-5255 - PELOTAS/RS
- CONSCIEN (0532) 23-2425 - RIBEIRÃO PRETO/SP - GIROMAQ (016) 634-2783 - RECIFE/PE - RESET (081) 325-1551 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP - CAMPTEL (0123) 21-5944 - SANTOS/SP - D.S.R. (0132) 34-9283 - SALVADOR/BA -
ENTEL (071) 235-4193 - EXECUTIVA (071) 233-3368 - SÃO JOSÉ/SC - ENTEL (0482) 46-3622 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP - MARBEL (0172) 32-8611 - SÃO LUÍS/MA - MEMÓRIA (098) 235-2847 - SANTARÉM/PA - SANDATA (091)
522-1005 - SANTA MARIA/RS - CONTEL (055) 221-7064 - SOROCABA/SP - DATOR (0152) 32-1105 - KEYBOARD (0142) 22-0803 - TERESINA/PI - CLAUDINO (086) 222-6900 - UBERLÂNDIA/MG - COMERCIAL META (034) 236-9889
VITÓRIA/ES - LARICA (027) 225-5211 - VOTUPORANGA/SP - MARBEL (0174) 22-3785.



Silveira: "subjetivo e ingênuo"

municação, além de empresas privadas, são também de fé pública. "E, portanto, temos de assumir essa responsabilidade", diz ele. Levy descarta a existência de um organismo regulador para a imprensa, semelhante aos advogados ou médicos. Assim pensa também Guilherme Stoliar, 33 anos, sete de profissão, vice-presidente do *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*. "Aqui, e eu não tenho vergonha nenhuma de dizer isso, fazemos autocensura. A televisão é uma concessão, um serviço público, e, portanto, estamos vigilantes", revela. Isso não significa que Stoliar se negue a discutir ética com os jornalistas, pelo contrário. "Quem manda nos veículos somos nós", diz ele. "Se os jornalistas forem discutir um Código, temos que participar."

Depois de 52 anos de batalha na imprensa, o veterano jornalista Joel Silveira, 70 anos, tem uma visão pessimista sobre o problema ético que envolve a profissão. Ele não acredita na disposição dos empresários em bancar a discussão de um Código, mas reconhece sua necessidade. E sugere um que seja respaldado por um conselho, formado por representantes dos jornalistas, empresários e da sociedade civil, "para que esse Código abrangesse toda a pirâmide da categoria, do dono de jornal ao repórter. O Código que existe hoje é ingênuo e subjetivo", acusa.

Mas a dificuldade de juntar os dois lados - jornalistas e empresários - em torno de um Código já suscita soluções mais radicais. "Uma idéia que existe é a criação de uma nova Lei de Imprensa, que incluísse o Código de Ética, tanto para os jornalistas como



Stoliar: "Quem manda somos nós"

para as empresas", diz Beth Costa, 38 anos, 20 de profissão, presidente do Sindicato dos Jornalistas do Rio de Janeiro.

Se os jornalistas não chamarem para si a discussão de um Código de Ética, correm o risco de serem atropelados. O consultor-geral da República, Saulo Ramos, já tem na ponta da agulha uma nova Lei de Imprensa, pronta para ser enviada para o Congresso. Os jornalistas já deveriam estar preparados para essa discussão, pois, como se vê, ela é inevitável. De lá depende, entre outras coisas, a liberdade de imprensa. Como se sabe, no Brasil é sempre bom pôr logo a coroa na cabeça, antes que algum aventureiro lance mão dela. Ou, simplesmente, corte a cabeça. X

Defenda-se da imprensa

O que um cidadão comum pode fazer para se defender dos abusos da imprensa? Segundo o advogado Goffredo da Silva Telles, 73 anos, professor emérito da Universidade de São Paulo (USP), qualquer pessoa que se sentir atingida tem dois caminhos legais: a Lei de Imprensa e o Código Penal.

A Lei de Imprensa, de 1967, trata dos crimes de injúria, difamação e calúnia. O crime de calúnia prevê pena de detenção de seis meses a três anos e multa de um a 20 salários mínimos. No crime de difamação, a pena de detenção varia de três a 18 meses, e a multa vai de dois a 10 salários mínimos. No crime de injúria, detenção de um mês a um ano, e multa de um a 10 salários mínimos.

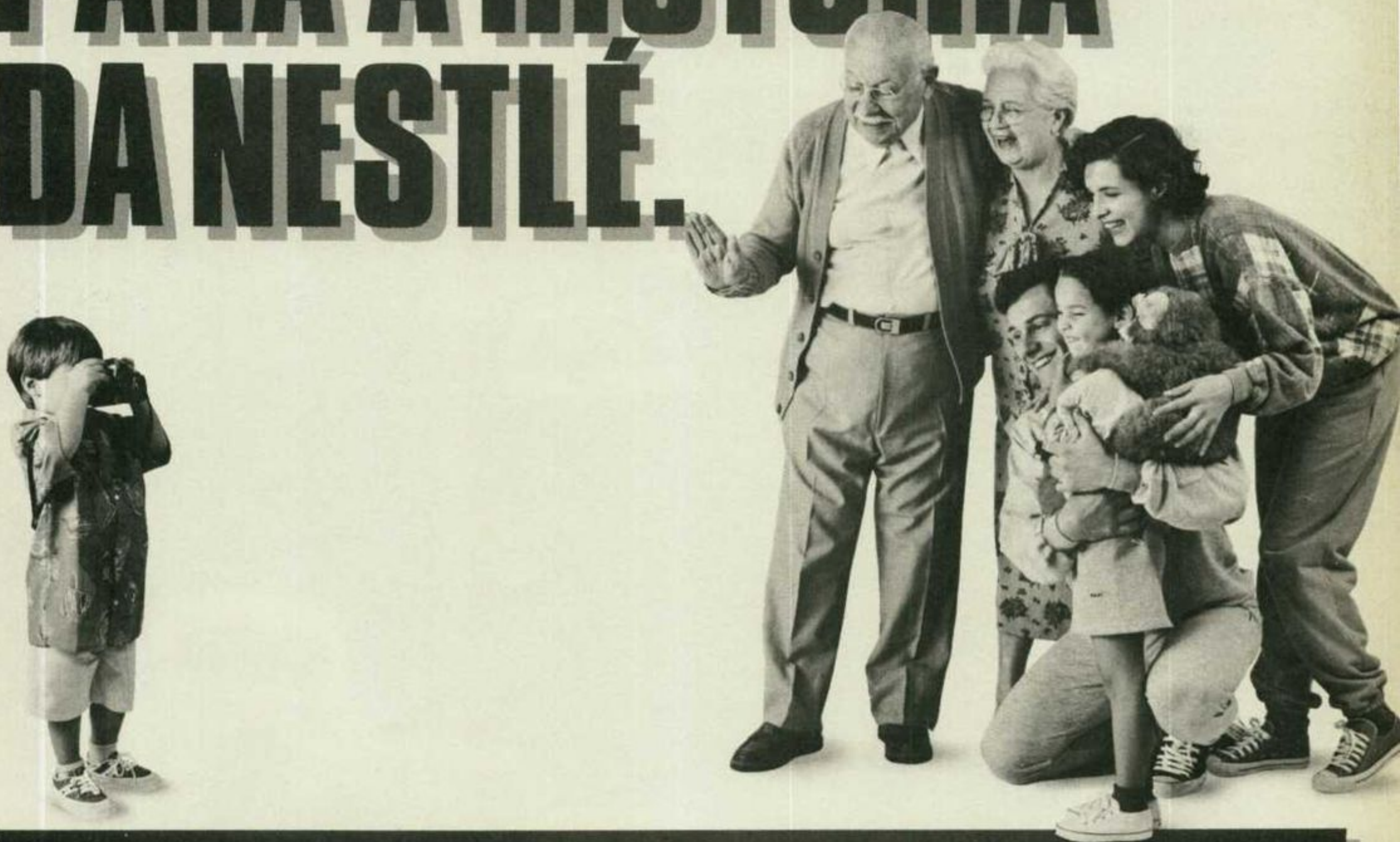
"A primeira providência que o ofendido deve tomar", esclarece Goffredo, "é a notificação judicial do agente do crime. Isto é, do jornalista ou jornal". A lei estabelece que o agente da ofensa tem 48 horas para explicar perante o juiz aquilo que disse ou publicou. "Se o juiz não ficar satisfeito com a resposta, o agente já começa a responder criminalmente por ela", diz Goffredo.

O artigo 30 da Lei de Imprensa regula o direito de resposta, "que deve ser proporcional e utilizar dos mesmos meios da ofensa". Porém, se o jornalista ou jornal que ofendeu tomar a iniciativa de se retratar, ele extingue o delito. O artigo 26 diz que "a retratação, ou retificação espontânea, expressa e cabal feita, excluirá a ação penal contra o responsável pelos crimes".

Goffredo afirma que, se o direito de resposta for negado pelo veículo e a notificação judicial não der resultado, o cidadão pode recorrer à ação penal privada. "E aí é necessário fazer uma distinção. Existem dois tipos de ação penal - a pública e a privada. Na ação penal pública, é o promotor público que tem a obrigação de iniciar a ação. Na ação penal privada, quem deve fazer a queixa perante o juiz é aquele que se sentiu ofendido."

Goffredo explica que, daí em diante, a ação penal segue o seu curso normal como qualquer ação na Justiça, até a sentença final. Se o juiz determinar, a vítima pode ser indenizada por danos morais.

A SUA HISTÓRIA É MUITO IMPORTANTE PARA A HISTÓRIA DA NESTLÉ.



A maior alegria da Nestlé é participar de cada momento de sua vida. Fortalecendo laços de amizade que se renovam a cada novo dia e a cada nova história.

Nestlé®
Sua vida, nossa história.



**AQUI UM HONESTO TRABALHADOR
VIRA UM TREMENDO MAU-CARÁTER.**

Primeira, freio, ponto morto. Uma fechada da direita. Uma quase trombada da esquerda. Você perde a cabeça, xinga, vira bicho. Minutos depois, você faz igual. Vai dizer que não? O único jeito de não se comportar mal num engarrafamento é não entrar nele. A Telesp tem uma sugestão: use o telefone. Antes de pegar a direção, ligue para saber se tem o

AJUDE SUA CIDADE A VIVER



que você procura, informe-se sobre o melhor caminho e até se tem estacionamento. Quem sabe dá para resolver o problema pelo telefone. Assim você contribui com duas coisas muito importantes: não polui o ar de sua cidade e coopera para que 1989 seja mesmo o Ano Brasileiro de Segurança no Trânsito.



MELHOR: USE O TELEFONE.



Adhemar de Barros (acima), depois do acidente de avião no Paraná (direita)



A vassoura anuncia que "Jânio vem aí" (direita). Assim como veio, foi-se.



Lott (direita), da coligação PSD-PTB: uma campanha de marca nacionalista



FOTOS DE ARQUIVO

A aventura do voto

Em 1960, uma legião de jornalistas comia poeira na cobertura das eleições presidenciais. Neste ano, o jejum acaba de vez.

por Roland M. Sierra *

Do extenso e múltiplo elenco de coisas e personagens que compuseram a última eleição presidencial pelo voto direto entre nós, sobrevivem apenas duas, de expressão: a cédula única e Jânio da Silva Quadros. Não mais. Com muita condescendência se pode lembrar vagamente a sobrevivência do engenheiro Leonel de Moura Brizola e do advogado e deputado Ulysses Guimarães. Nos idos de 1960, o primeiro era um jovem governador do Rio Grande do Sul, de rarefeita presença política nacional. O segundo, um entre centenas de deputados fe-

derais, sempre fiel ao matreiro PSD.

Como em tudo, pessoas, métodos e equipamentos são outros. A campanha presidencial que já está nas ruas terá, assim, muito pouco daquela que consagrou nacionalmente a figura esquelética e polêmica de Jânio Quadros. Há uma pesada bateria de novidades entre a eleição de 3 de outubro de 1960 e a de 15 de novembro deste ano. Registra-se entre políticos e jornalistas uma unanimidade quanto ao grande instrumento de trabalho de partidos e candidatos, agora: a televisão. O comício, ferramenta número um em 1960, passa a plano secundário, talvez mesmo terciário, por razões óbvias. O moderno de 30 anos atrás agora é obsoleto e quase peça de museu.

Sola ardida - A substituição do comício - uma rica instituição da política tradicional - pela televisão não se fez de bate-pronto, é evidente. As eleições estaduais de 1982 e de 1986 já constituíram as primeiras experiências.

Evaldo de Almeida Pinto, 67 anos, 35 de rádio e telejornalismo iniciados na *Rádio Excelsior* e encerrados na *TV Globo*, coloca até mesmo o rádio como uma "alavanca eleitoral" mais importante que a televisão, na campanha de 1960. "Algumas rádios tinham alcance nacional, enquanto as televisões mal chegavam a

* Participaram: Maria Cecília de Almeida Prado (São Paulo), Roberto Ferreira (Rio de Janeiro) e Conceição Freitas (Brasília)

uma pequena fatia de seus estados”, lembra ele. “A campanha foi, basicamente, um corpo-a-corpo, quase uma maratona.” E os maratonistas não eram só os candidatos e seus cabos eleitorais. Éramos nós também, jornalistas, que chegamos ao dia 3 de outubro com a sola dos pés ardida, de tanto seguir caravanas, de tanto subir e descer de trens, aviões e automóveis, de tanto correr entre um comício e uma cabina telefônica, além dos imprevistos e dos eventuais riscos de vida. O próprio assessor de Imprensa de Adhemar de Barros, o jornalista Corrêa Neves, 61 anos, 39 de profissão, levou um grande susto em companhia do candidato do PSP. Para chegar a Jacarezinho, Norte do Paraná, os dois usaram um pequeno avião Cessna monomotor. O pouso foi dificultado pela pista de terra do precário aeroporto, e o avião capotou ao tocar no solo. Adhemar sofreu um corte na testa, mas foi em frente, dizendo que “só o peru morre de véspera”. Corrêa Neves escapou incólume.

Alegação estapafúrdia - A cobertura da campanha presidencial de 1960, em termos jornalísticos, foi fácil na quantidade e extremamente penosa na qualidade - entendida aqui a expressão “qualidade” como acabamento da notícia com instrumentos precários. Afinal, eram três apenas os concorrentes à sucessão de Juscelino Kubitschek - Adhemar de Barros, marechal Henrique Teixeira Lott e Jânio Quadros. E outros três disputaram a vice-presidência (na ocasião o voto não era vinculado) - Milton Campos, Fernando Ferrari e João Goulart. Campos e Ferrari acompanhavam a candidatura Jânio Quadros, e Goulart dobrava com o marechal Lott. Jânio venceu o pleito com uma ampla vantagem sobre seus adversários, enquanto Jango chegava à vice-presidência com uma escassa vantagem sobre Milton Campos.

A coligação PSD-PTB, que constituía a base de sustentação parlamentar do então presidente Kubitschek, não conseguiu selecionar um nome civil viável para enfrentar o explosivo ex-governador de São Paulo Jânio Quadros. Empurrada pela corrente exaltadamente nacionalista, a coligação não teve alternativa senão lançar a candidatura de Lott, um militar de formação quase prussiana que ocupava o Ministério da Guerra (agora do Exército) desde 1954 e que fora o garantidor da posse de JK na Presidência



Jânio: primeiro, apelo popular; depois, frustração



Lott: um marechal apoiado pelas esquerdas

cia da República, em janeiro de 1956. Logo após a vitória de JK nas urnas, em outubro de 1955, a conservadora UDN articulou uma armação para impedir a posse do vencedor, a pretexto de que JK não obtivera maioria absoluta, alegação estapafúrdia e sem qualquer base legal. O marechal Lott não teve dúvida. Depôs o presidente interino Carlos Luz e fez declarar impedido o presidente Café Filho, que havia sofrido dias antes um enfarte e

estava hospitalizado. Por dois meses assumiu o governo o deputado Nereu Ramos, um dos caciques do PSD, que passou a faixa presidencial ao eleito. JK e o PSD não podiam negar um dever de gratidão ao marechal e, na ausência de um nome mais consistente, lançaram-no à sucessão. Ao PTB coube a indicação do vice, repetindo a dose de cinco anos antes, com João Goulart. A chapa foi apoiada pelo então clandestino PCB.



Villas-Boas: a incompetência do marechal

Candidato escoteiro - A candidatura de Jânio Quadros surgiu de um movimento popular iniciado em São Paulo, na crista da onda de euforia por que passava o janismo, quase um temporal que fizera fundos estragos na até então poderosa máquina ademarista. Lançado pelos pequenos PTN e PDC, o nome de Jânio foi apoiado pela UDN, que não tinha um nome próprio em condições de conquistar a Presidência. Para não perder pela quarta vez consecutiva uma eleição presidencial, o partido foi com Jânio para a luta. E indicou, inicialmente, o senador sergipano Leandro Maciel como candidato a vice, substituindo-o posteriormente pelo mineiro Milton Campos, que teve de dividir os palanques janistas com o candidato do PDC, o gaúcho Fernando Ferrari.

O terceiro candidato foi Adhemar de Barros, que se lançou pelo seu próprio PSP, sem companheiro de chapa. Um candidato escoteiro, que fizera em vão uma primeira tentativa, em 1955. O ex-interventor e ex-governador havia sido eleito prefeito de São Paulo dois anos antes e não deixou o cargo para disputar a Presidência (a lei, então, não exigia). A alguns assessores mais íntimos - inclusive a seu filho Adhemarzinho -, Adhemar confessava não ter possibilidades de êxito, mas precisava manter vivo o seu Partido Social Progressista. E foi para o sacrifício, na esperança de dias melhores, eleitoralmente...

Foi em torno desse pequeno campo de batalha que se concentraram duas ou três centenas de jornalistas em todo o País, entre repórteres, fotógrafos e cinegrafistas. Alguns engajados, a maioria não.

Foi em torno desses três nomes que

12 milhões de eleitores fizeram sua opção presidencial, dando quase seis milhões de votos a Jânio Quadros.

Lott com uma difusa proposta nacionalista, Jânio com um discurso moralista provinciano e Adhemar com um populismo otimista. Os símbolos de campanha eram o espelho fiel dessas posturas. A espada do marechal Lott, a vassoura de Jânio e a bóia salva-vidas de Adhemar.

Os três símbolos surgiram naturalmente, produto de anônimas equipes de assessores, entre os quais eventualmente alguns profissionais da comunicação e da publicidade. Nada altamente profissionalizado. A campanha janista, com maiores recursos e maior participação de jornalistas e publicitários, registrou um certo grau de sofisticação, longe, porém, do que se observa atualmente. A vassoura, já utilizada desde os idos de 1953, foi brandida com mais veemência e se multiplicou em algumas centenas de milhares de distintivos de lapela e adesivos. Carregada, sempre, com o slogan "Jânio vem aí". A vassoura foi de tal utilidade que serviu, no calor dos comícios, para ser o fecho dos repetitivos discursos do candidato. Era, para delírio dos públicos de comício, o ponto alto.

Limpar o Brasil - Márcio Moreira Alves, 52 anos, com oito deles dedicados ao jornalismo em tempo integral (da campanha de 60 até a cassação de seu mandato de deputado, em 1969), relembra que a citação da vassoura era a senha anunciando que o comício chegava ao fim - e ao paroxismo. Ele e outros jornalistas da comitiva apressavam-se em seguir para o aeroporto ao ouvir o final do discurso. "O Jânio era regular em seus discursos - diz Márcio - e sempre terminava com a lembrança da vassoura. Se estava em Quixeramobim, pedia às mulheres que lhe emprestassem esse instrumento 'para que eu possa limpar o Brasil'. Idem em qualquer outra cidade. Em 5 ou 6 minutos já estaria no aeroporto."



Moreira Alves: a senha no fim do comício

Adhemar, que usara o trevo de quatro folhas em campanhas anteriores, foi induzido em 1960 a utilizar algo mais forte, de apelo popular. E optou pela bóia salva-vidas. Seu filho, Adhemarzinho, 60 anos atualmente, entende que o candidato do PSP era dono de uma "invejável capacidade de percepção e comunicação em relação ao homem comum". Cita, a propósito, os slogans criados pelo próprio Adhemar para suas campanhas: "Para a Frente e para o Alto" e "Fé em Deus e Pé na Tábua".

A campanha do marechal Teixeira Lott era a mais pobre em termos de simbologia e palavras de ordem. Os responsáveis pela promoção do candidato não foram além da espada, estampada em latão dourado e distribuída aos milhares nos pouco convincentes comícios, em que, geralmente, o candidato a presidente se mostrava "de uma ingenuidade absoluta, de uma incompetência anedótica", como lembra Villas-Boas Corrêa, 66 anos, 40 de jornalismo e atualmente articulista do *Jornal do Brasil*. Euzébio Rocha, 69 anos, então deputado federal pelo PTB, confirma a ingenuidade política de Lott, que se confundia com o excesso de sinceridade. Em comício na cidade paulista de São Roque, o candidato da coligação

PSD-PTB deveria prometer estudar, se eleito, uma sentida reivindicação dos vinicultores da região. Apenas prometer, lembra Euzébio. Em pleno comício, entretanto, Lott lamentou não poder prometer nada naquele sentido, pois já tinha compromisso em sentido contrário com os vinicultores do Rio Grande do Sul. Votos a menos.

Jogo aberto - Dos grandes veículos de comunicação, tomaram partido abertamente os jornais *O Estado de S. Paulo*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Tribuna de Imprensa*, em favor da candidatura de Jânio Quadros; enquanto do lado do marechal Teixeira Lott ficaram a *Última Hora* e o *Diário Carioca*. Os *Diários Associados* davam leves sinais de preferência também pelo marechal. Das televisões, a que abriu francamente o jogo em favor de Jânio foi a *TV Paulista*, canal 5, conhecida como Organização Victor Costa, e que poucos anos depois seria adquirida pela família Marinho, Organizações Globo.

Ao lado de Adhemar de Barros, ficou, solitário, o pequeno jornal *O Dia* e, bissextamente, a *Rádio Bandeirantes*.

Na imprensa, o uso de fotografias e de charges era episódico, especialmente a fotografia. Por uma questão elementar, como relembra Gil Passarelli, 71 anos, 47 de profissão, sempre no grupo *Folhas*. Não havia a telefoto. O filme de um comício ou de uma reunião importante fora da cidade-sede de cada jornal era transportado por ônibus ou, na melhor das hipóteses, em aviões de carreira de horários duvidosos. O profissional lançava mão das já ultrapassadas Rolleiflex ou Speedgraf. Nada de teleobjetiva no dia-a-dia dos jornais. E não se buscavam "ângulos diferentes", hoje em moda.

Passarelli concorda com a tese de que a vassoura foi o símbolo certo para a hora certa de Jânio Quadros. E faz uma confidência: há alguns meses, Luís Inácio Lula da Silva pediu-lhe, como a alguns outros amigos, que o ajudasse a encontrar um símbolo com a mesma força, o mesmo apelo popular.

"Ele vota aqui?" - O relacionamento candidato-jornalista era diferenciado, eis outra verdade a que se chegou por unanimidade, colhida entre os profissionais de imprensa que fizeram a cansativa cobertura de campanha. Lott era fechado, sem permitir intimidades, como manda o figurino de um militar de carreira. Jânio



OBJETIVA PRESS

Zé Aparecido: transparência

era imprevisível, por vezes acessível e outras vezes irascível, explosivo. Adhemar era francamente aberto, até brincalhão com repórteres e fotógrafos. O marechal jamais usou a imprensa para balões de ensaio, ao contrário de seus concorrentes. Jânio, conforme a veneta, ouvia e respondia. Ou explodia. Como em Recife, quando, certa noite, um jornalista do *Estadão* levou-lhe um recado de que o filósofo Jean-Paul Sartre, em viagem ao Brasil, desejava um dedo de prosa com o "homem da vassoura". A reação do candidato encerrou a questão: "Esse senhor vota aqui? Ou ao menos tem título de eleitor?"

José Aparecido de Oliveira, então *double* de secretário particular e assessor de imprensa, afirma que Jânio, "um extraordinário comunicador", modernizou a linguagem das campanhas eleitorais, promovendo uma "verdadeira erosão nos comportamentos clássicos da política brasileira". E entende que a campanha do ex-governador e candidato da UDN tinha uma cobertura com ampla transparência porque a imprensa "acompanhava no próprio avião todo o desenvolvimento da pregação".

Em matéria de finanças, as informações ficam no nebuloso campo do "não nos lembramos", "não havia contabilidade oficial" etc. Como é até hoje, aliás. Os sinais externos, porém, autorizam a ilação de que a campanha de Jânio foi a mais dispendiosa. Suas comitivas moviam-se para cima e para baixo em grande número, bons hotéis, material de campanha farto e razoavelmente bem feito, bem acabado. De onde veio o dinheiro? Não há registro, mas convém lembrar que o candidato da vassoura mantinha bom relacionamento com empre-

sários de vários setores. E o acoplamento da UDN à campanha ampliou o leque de endinheirados que faziam suas contribuições, o que, de resto, não é aberração nos regimes ditos abertos. Doações e apoio da máquina previdenciária forneceram fôlego financeiro à campanha do marechal Lott. Doações e algum dinheiro próprio alimentaram a aventura eleitoral do velho "gerente" da política paulista e brasileira, Adhemar de Barros. Euzébio Rocha assegura que a campanha do marechal Lott "foi extremamente pobre, perto da do Jânio".

Recado seco - Adhemar denunciou, 12 dias antes do pleito, mais precisamente dia 21 de setembro, que um repórter da revista *O Cruzeiro* lhe propusera divulgação de uma pesquisa fria que o daria como favorito, com o preço de 1 milhão e 500 mil cruzeiros. Proposta, segundo ele, rechaçada.

Ainda pelos sinais exteriores, quem, como nós, acompanhou toda a campanha, pode garantir que não se gastou em 1960 o que se tem gastado nos últimos anos para uma solitária campanha de candidato a governador de um só estado.

As dificuldades dos jornalistas não se encerraram com a votação, a 3 de outubro. Especialmente porque o vencedor foi Jânio Quadros, aquele que "sabe criar os fatos", como diz seu correligionário Jair Carvalho Monteiro, 62 anos, remanescente do grupo janista histórico dos idos de 1953. Os primeiros resultados, já no dia 4, sinalizaram com uma vitória expressiva do "paulista de Campo Grande". Jânio se recolheu na noite do dia 3 na casa de um empresário amigo, José Ermírio de Moraes, na praia de Bertiooga, na Baixada Santista. E com um recado seco: nada com a imprensa.

A *Rádio Record* decidiu insistir e atribuiu ao jornalista e radialista Murilo Antunes Alves, 70 anos, 49 de profissão, a missão quase impossível. Murilo lembra, com uma ponta de orgulho, que, a bordo de um helicóptero alugado, conseguiu descer, dia 6, no amplo jardim da casa, apesar dos gestos de ira de agentes policiais em volta. Só retornou ao helicóptero depois de obter uma declaração do presidente eleito, e de próprio punho. Na declaração, Jânio enviava saudações a todo o povo e convocava "a todos, sem prevenções, nem ódios, para a obra de construção nacional que nos aguarda". Falava ainda em Deus e em pátria mais cristã, com alguns troços nas vírgulas...

Cada louco com sua mania II

Os políticos e os homens públicos em geral têm as deles, como já vimos no número anterior de IMPRENSA. Mas nós também temos as nossas. Vou contar algumas, mas só as que vi, ouvi, cheirei e senti. Porque sempre fico com um pé atrás contra as historinhas que circulam no nosso meio, e com as quatro patas atrás contra o que leio - porque nós sabemos que o papel aceita tudo, inclusive isto que vocês vão ler - porque essa é uma das manias que nós temos. Algumas histórias aí vão, só para vocês se distraírem. Não precisam acreditar, se é que sofrem da mesma síndrome. Mas eu garanto que vi, ouvi, cheirei e senti.

por Alexandre Garcia



Aventuras submarinas

Era o primeiro ano do governo Figueiredo, 1979. O presidente visitava Belém, sob distúrbios estudantis. À tarde, um descanso na base aérea, feita no tempo da guerra, com o apoio americano. A banda tocava e parecia ser daquele tempo: *Moonlight Serenade*, *Tuxedo Junction*, *I'm in the Mood for Love*...

O repórter Chico Dias, então da *Folha de S. Paulo*, queria entrevistar o presidente desde manhãzinha. Eu estava na comitiva como porta-voz e, quando chegamos à base, o Chico estava esperando junto ao portão e fez-

me um sinal de que entraria carregando fios da Radiobrás. Respondi que estava por sua conta e risco. Chico entrou e mais tarde o vi esgueirando-se pelos vestiários.

Na beira da piscina, de calção, estavam Figueiredo e o chefe do SNI, general Medeiros. Conversavam em voz baixa. Ninguém da comitiva ousava aproximar-se, porque parecia tratar-se de graves assuntos de Estado. Foi quando notei uma marola, depois um nariz como periscópio, um par de olhos, e por fim emergiu o tampo da cabeça do Chico Dias a 1

metro do presidente, mas fora da visão dos dois.

Quando percebeu que eu o vira, pôs o indicador sobre os lábios e foi saindo como chegara: por baixo d'água. E emergiu no outro lado da piscina. Saiu da água como se fizesse parte da comitiva, caminhou discretamente entre a segurança, foi ao vestiário, vestiu a roupa e foi saindo. Passou por mim e entregou o calção molhado.

— Obrigado, o calção é de um segurança. Mas ele não sabe. Tchau.



O noivo da senhora presidenta

Em 1974, a presidenta Isabelita de Perón tinha freqüentes crises de depressão, e ia para um hotel da Força Aérea, em Ascochinga, nas montanhas de Córdoba. Numa dessas, o *Jornal do Brasil* pediu-me que fosse lá, tentar uma entrevista com ela.

Quando disse que meu destino era Ascochinga, o motorista de táxi, no aeroporto de Córdoba, explicou que era da região e que iríamos por caminhos vicinais para chegarmos lá. Córdoba estava envolta em fumaça negra. Os guerrilheiros haviam atacado a sede do governo provincial e o centro da cidade, e as estradas estavam todas bloqueadas, principalmente o acesso a Ascochinga, ferreamente protegido.

Seguimos, então, por estradas de terra. Em três horas estávamos no portão de entrada do hotel. A guarda do Exército prestou-me continência e o carro entrou sem problemas. Estranhei, mas logo imaginei que os soldados pensaram que tínhamos passado por todas as barreiras anteriores.

O carro estacionou diante do hotel e desci. Um coronel sorridente veio em minha direção. Saudou-me com uma continência e pediu que o acompanhasse. Fiquei intrigado: "Será que a condessa é amiga da Isabelita e ligou para ela?"

Entramos numa ante-sala e o coronel pediu-me para esperar. Foi até o fundo de um corredor e desapare-

ceu. Minutos depois, voltou mais sorridente ainda: "*La señora lo espera*". Mas aí resolvi quebrar o mistério:

— *La senhora me espera? Mas por quê?*

— *Sí, como no? Usted es el novio, no?* - disse o coronel, ainda sorrindo.

— *Novio? Novio de quien?*

— *Novio de la señora...* - explicou ele, já meio atrapalhado. Passou-me pela cabeça um furacão: "Se eu entrar agora, vou parar no quarto de madame, mas talvez nunca mais saia de lá. Essa não, o tempo do jornalismo heróico acabou na Guerra Civil Espanhola. Vou é me identificar melhor". E aí expliquei que não era "*novio*" coisa alguma, mas "*corresponsal del jornal*".

O coronel engasgou, levou a mão à pala para uma continência, mas desistiu, mudou o sorriso e derramou:

— *Ah, sí, no, sí, es una broma... sí, quien es, este... pongase afuera!!!*

E lá fui eu, com um coronel furioso atrás de mim, e com a ponta de uma história, de que *la señora presidenta* esperava a visita de um *novio*. Descobri depois que se tratava de um jovem oficial da Força Aérea que já não usava farda e sim uma barba parecida com a minha, e que também era magro e tinha mais de 1 metro e 80 de altura. A história não saiu no *JB*, mas está cabendo agora na *IMPrensa*.



Sinceridade rude

Era uma vez um tempo em que os presidentes só davam entrevistas no exterior. O outono estava começando, no Japão, e estávamos no trem-bala, indo de Quioto a Tóquio. Na frente dele, o Sérgio Mota Mello e o Leonardo Mota Neto. Ao lado dele, eu. Ele era o general Ernesto Geisel, presidente do Brasil. Era uma mesinha pequena, do café da manhã, que corria a mais de 300 quilômetros por hora. Mas nossa entrevista, de tão rara, parecia correr ainda mais nos ponteiros do relógio. Insistíamos na abertura política e o general retrucava que queríamos um arrombamento. Atrás dele, em pé, o secretário de Imprensa Humberto Barreto batia com o dedo no relógio, mostrando a nós que já era tempo de encerrar a entrevista. Leonardo não perdeu a deixa:

— Presidente, o problema é que estamos numa ditadura.

Geisel esmagou uma fatia de pão torrado, que se esfarelou sobre a toalha, e não acreditou no que ouvia.

— O quê?

— Vivemos numa ditadura - repetiu Leonardo, já meio engasgado.

Geisel ficou vermelho e sabíamos o que isso significava. OK, o irmão dele, Orlando, ficava ainda mais, quando estava furioso. Eu fiquei imaginando que viemos discutir abertura e estávamos virando a mesa. Foi quando Leonardo resolveu esclarecer:

— Ditadura do relógio do Humberto, aí atrás do senhor, que está fazendo sinal pra gente terminar a entrevista.

Todos rimos. Geisel não gostou da brincadeira.



O peixe morre pela boca

O professor Zerbini ia ter uma audiência com o presidente Figueiredo. Eu era porta-voz para a imprensa nacional. Dr. Zerbini falou-me que iria tentar obter do presidente um juramento de parar de fumar. (Figueiredo ainda não havia sofrido o infarto.) E perguntou se eu não conseguiria pôr a imprensa como testemunha do juramento. Não deu outra. Consegui que o presidente tornasse pública a audiência e chamei os credenciados para gravarem a conversa. O professor Zerbini começou:

— Presidente, está provado que 1 entre 6 americanos morre por causa do cigarro. Por que o senhor não deixa de fumar?

Figueiredo girou os polegares nas mãos cruzadas e argumentou:

— Olha, professor, estou com 62 anos. Um médico amigo meu me dis-

se que não vai adiantar muito deixar de fumar agora. O mal que o fumo tinha que fazer já fez.

Mas aí Figueiredo se deu conta de que estávamos gravando, que poderia estar dando mau exemplo, e tentou corrigir:

— Olha, dr. Zerbini, eu vou lhe dizer mesmo por que eu não consigo deixar de fumar. É porque eu não tenho caráter.

Imaginei a manchete da *Tribuna da Imprensa* no dia seguinte: "Figueiredo finalmente confessa que não tem caráter". Procurei cada um dos credenciados e expliquei que não ter caráter, para quem passou muito tempo no Alegrete, Rio Grande do Sul, significa não ter força de vontade, e pedi que não publicassem.

E essa do Figueiredo permaneceu inédita até este momento.



Gatilho ligeiro

Montevideu, 1973. Congresso fechado por Bordaberry com o apoio dos militares. Primeiras divergências entre o presidente e os generais. Os militares patrulham as ruas. Fui até a sacada da UPI e observei: "Ontem, os jipes vinham armados com metralhadoras Browning ponto 30. Hoje, estão com ponto 50". (Para quem não conhece, ponto 30 e ponto 50 são os calibres: 0,3 ou meia polegada de diâmetro de boca de cano.)

Minutos depois, o chefe local da UPI, Héctor Menoni, estava no telex, passando, para a central em Nova York: "Recrudescer a crise no Uruguai. O Exército está usando novas armas de grosso calibre para patrulhar as ruas... etc... etc."

E nos jornais do mundo inteiro, os leitores foram informados de que a crise uruguaia recrudescia. X

"O GLOBO"

Ganha Prêmio Bovespa de Jornalismo 88



Os jornalistas Fátima Cristina dos Santos, Milton F. da Rocha Filho e Paulo Figueiredo, de O Globo, venceram o "Prêmio BOVESPA de Jornalismo/88", com uma série de reportagens sobre o "Caso Nahas".

A equipe receberá uma passagem aérea na classe executiva para o trecho São Paulo / Nova Iorque / São Paulo, NCz\$3.500,00 para despesas e um troféu.

Para o júri, a equipe de O Globo soube cobrir com exatidão o caso polêmico que, em abril do ano passado, envolveu a Bolsa de Valores de São Paulo e o investidor Naji Robert Nahas. Os três jornalistas acompanharam atentamente os fatos, sempre com a preocupação de dar igual espaço às partes em litígio. Sem dúvida, a cobertura de O Globo escl-

receu a opinião pública sobre fatos marcantes no mercado de capitais, cujos efeitos ainda se fazem sentir.

O Júri do "Prêmio BOVESPA de Jornalismo/88" foi composto pelos jornalistas: Paulo Ribeiro - Secretário Geral da Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais -, Rocco Buonfigli o - Presidente da Associação dos Jornalistas de Economia de São Paulo -, Roberto Pinto - Diretor do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo -, Pery Cotta - Representante da ABRASCA e Octávio Barata Costa - Assessor de Imprensa da BOVESPA e Vice-Presidente Executivo da FENAJ.

A BOVESPA parabeniza os vencedores e também os demais jornalistas concorrentes pela qualidade dos trabalhos inscritos.

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.



Um passeio no palácio da notícia

É um hotel, um shopping center e a sede de uma rede de televisão. É o lar da CNN, a nova sensação do telejornalismo.

por Luiz Fernando Mercadante

Na véspera, em Washington, o câmera Paulo Zero me contou que no *CNN Center*, em Atlanta - meu destino e meu assunto -, havia um hotel decente. No dia seguinte, ao chegar, uma informação de aeroporto me deu o nome do hotel e os preços das diárias. É, tinha quer ser um hotel muito decente.

O táxi me deixou no *motor-lobby* do Omni Hotel e em minutos eu percorria intermináveis corredores à procura do apartamento 640. Abri a porta com o cartão perfurado que funciona como chave. Foi a única vez que consegui abrir aquela porta de primeira. Encontrei um quarto amplo e simpático. Um aparelho de TV dos grandes. Liguei imediatamente na *CNN*, e a voz limpa do âncora Lou

**CNN Center:
a aldeia
global
começa aqui**



O CNN Center por dentro: os turistas pagam para ver

Waters invadiu o ambiente, segundos antes da sua cara franca tomar a tela.

Meu assunto ali, razão da ida à Geórgia, eram a *CNN* e o *Headline News*, os dois canais de satélite que tomaram conta dos Estados Unidos no começo desta década e vão invadir o mundo inteiro até o final dela. Antes de telefonar para a *CNN* e avisar que já estava na cidade, parei diante das grossas cortinas e decidi abrir a janela. Ao descerrar a cortina, surpresa. Eu estava hospedado de frente, com vista para a *CNN*. Incrédulo, voltei os olhos para o aparelho de TV e não acreditei no que estava vendo. Diante de mim, a pouco mais de 100 metros, o olhar, atravessando o gigantesco átrio, encontrou uma redação envidraçada, um cenário e um âncora, debaixo das luzes habituais, tendo diante dele duas câmeras.

Lou Waters estava "no ar". No ar nos Estados Unidos, nos lugares mais distantes do mundo e nos mais próximos. Talvez nenhum tão próximo quanto o apartamento 640 do Omni Hotel. Não é à toa que o endereço do Omni é One, CNN Center. Durante três dias e três noites, eu acordava, almoçava, jantava e dormia *CNN*. Literalmente. Foi a primeira vez, em 35 anos de profissão, que eu vivi em um apartamento de frente para o meu assunto.

E que assunto: um império de 2 bilhões de dólares que materializou a

"aldeia global". De todas as coisas boas que ouviu a seu respeito ao longo da vida - muitas delas ditas por ele mesmo -, a última coisa que Ted Turner vai esquecer é o afago que Marshal McLuhan lhe fez, pouco antes de morrer: "Você construiu o que eu sonhei".

No reino de Ted Turner

Em março de 1982, por iniciativa própria, consegui marcar, com a ajuda do Hélio Costa, uma visita à *CNN*. A primeira rede de notícias a cabo estava no ar há um ano e nove meses. Já era um sucesso de público, com 14 milhões de assinantes (hoje tem 70), e estava começando a ser também um êxito financeiro. Consegui em 1985 seu primeiro ano fora do vermelho. Quase um fenômeno no mundo dos negócios da comunicação nos Estados Unidos.

Na bonita mansão de Atlanta, cercada de *trailers* que funcionavam como escritórios e ilhas de edição, e de enormes painéis voltados para o céu, fui recebido pelo *News Vice-President*, Burt Reinhardt. Reinhardt, que hoje é o *News President*, trocara a *UPI* pela aventura *CNN*. Ele me recebeu com surpreendente alegria e um pequeno discurso: "You are our very first Brazilian! Aqui já tivemos visitantes do mundo todo. Até da China. Russos, in-

dianos, australianos, mexicanos, africanos. Todos, de todos os lugares. Falta um brasileiro. E não por falta de convite. Enfim, convidamos vários. Ainda bem que você se convidou. Vamos!" E me guiou pelo reino de Ted Turner.

"Vou mostrar-lhe logo a redação da *CNN*." Tomou-me pelo braço e me levou até uma larga porta, que se abriu para a mais espantosa redação de TV que vi em toda a minha vida. Duas redações do *Estadão* em tamanho, todas as mesas com computador, nenhum contínuo. Ao lado e entre as mesas, três *sets*. Na área central, no ar, no meio daquele transatlântico, três cenários, luzes, câmeras: o estúdio dentro da redação. "Atenção, você está no ar em toda a América", disse Reinhardt. Estávamos passando atrás de um dos cenários e eu tive tempo de conferir a luz vermelha da câmera. Costa a costa, foi minha primeira vez.

Um boneco bem simpático

Sete anos depois, eu estava de volta. Ted Turner me recebeu com um sorriso enigmático, no alto de uma longa escada. Os braços cruzados, a roupa elegante e aquele ar sulista que lhe assenta tão bem. Ele mistura na mesma expressão a chama do desafio, o brilho da vitória e o magnetismo de quem é capaz de hipnotizar pessoas. Seja cara a cara ou pelo vídeo. O Ted Turner que me aguardava, no cimo da escada rolante de 130 metros de altura, último andar de operação da *CNN*, em Atlanta, Geórgia, era um simulacro de Ted Turner: tamanho natural, uma foto colorida, recortada e colada em madeira.

Era o começo do meu *tour* de uma hora pela vitrina do império de Ted Turner. Diariamente, de hora em hora, das 10 da manhã às seis da tarde, Ted Turner ganha um dinheirinho com seus visitantes. Meu grupo tinha 21 pessoas: 16 norte-americanos, dos

→





Este Ted Turner recebe os visitantes: é um boneco

sete aos 70 anos, de seis diferentes estados, um casal de franceses, eu e dois jovens japoneses com suas inseparáveis câmeras fotográficas. Um por vez, os japoneses abraçaram o boneco Ted Turner, enquanto o parceiro fotografava. E riam todos, todo o tempo. Os japoneses e o boneco.

O neto de Robert Edward

Na biografia oficial, distribuída pelo *PR (Public Relations)*, o fundador, presidente e *chairman* da *CNN* é apresentado com o nome de R.E. "Ted" Turner. Qualquer biografia mais acurada revelará que o nome completo de Ted Turner é Robert Edward Turner III. Filho de Robert Edward Turner II e neto de Robert Edward I, o menino Ted nasceu a 19 de novembro de 1938, em Cincinnati, Ohio, pesando pouco mais de cinco *pounds*, ou seja, pouco menos de dois quilos e meio. O pequeno peso preocupou o médico, a parteira, o pai, a mãe e os onze empregados da família, especialmente a negra Alberta, designada ama.

Mas os bons ares da Cincinnati

daquele tempo, o leite da mãe substancialmente engordado pelo leite de Alberta e o constante berreiro de Ted - que ajudou a desenvolver seus pulmões -, tudo isso fez do bebê franzino um garotão. E Ted chegou ao primeiro aniversário rosado, gordinho e, segundo alguns, beliscando as pernas de Alberta.

Quando Ted já beliscava as pernas das colegas de escola - aos nove anos de idade -, os Turner deixaram o estado de Ohio e, rumo sul, se mudaram para o estado da Geórgia. Equivale a dizer: trocaram um castanheiro por um pessegueiro. Como vocês sabem, todos os estados americanos têm apelidos. Ohio é o "estado do castanheiro". Famoso pelos seus pêssegos, o estado da Geórgia é, no entanto, o "rei do amendoim". *Remember Jimmy Carter*. Antes, durante e depois da Presidência, jamais descuidou da plantação de amendoins da família. Tanto que alguém o chamou de *Peanut President*.

Mordendo pêssegos, mastigando amendoins e, como sempre, beliscando as garotas, Ted Turner foi tocando sua vidinha. Vale lembrar que na gíria da Geórgia, *peach* (pêssego) quer dizer uva, garota bonita. E Ted Turner nasceu, cresceu e viveu sempre com garotas bonitas. Algumas cenas de *E o Vento Levou* mostram pessegueiros. Pois Margareth Mitchell, a autora do romance que virou um *best-seller* no cinema, nasceu em Atlanta, Geórgia. E, em 1926, Margareth se licenciou no *Atlanta Jour-*

nal, onde trabalhava como repórter e redatora, e começou a escrever o grande livro.

Gone With the Wind, livro/filme, uma odisséia, é, para Atlanta e para a Geórgia, o que *Gabriela* livro/novela poderia ser para o Brasil. A diferença é que, passados 53 anos, *E o Vento Levou* ainda é - em Atlanta e no mundo. *Gone With the Wind* é o maior orgulho de Atlanta. Lá, quem se preza já viu o filme no mínimo três vezes. A intimidade é tanta que a imprensa local nunca escreve o nome do filme por extenso. Vale a abreviação: *GWTW*. Se você amanhã tiver que ir a Atlanta, aposto: haverá um cinema exibindo *GWTW*. E é sempre bom chegar cedo. Pois há de lotar... *GWTW* é coqueluche em Atlanta. Tosse comprida, pois não.

Tudo isso para contar, com muita simplicidade, que no *CNN Center* há seis cinemas, todos do mesmo Ted Turner. Cinco deles exibem filmes em *première*. O sexto, na verdade o primeiro, se chama Cinema Um e, com muita honra, apresenta há dois anos e três meses, todos os dias, duas vezes ao dia, o imortal ou imorredouro *GWTW*. Atlanta tem 2 milhões e 200 mil habitantes. Toda a gente já viu o filme. Mas não esqueçam que Atlanta é, hoje, o maior e mais importante centro de convenções dos Estados Unidos. A última convenção democrática foi lá e reuniu 35 mil pessoas. Os hotéis estão sempre lotados. E gente de toda a América e do mundo inteiro passa pela bilheteria do Cinema Um. Uma boa idéia de Ted Turner, que não confessa, mas já viu o filme mais de 100 vezes. Clark Gable e Vivien Leigh, penhorados, agradecem.

A biografia oficial começa informando que R. E. "Ted" Turner é *chairman of the board* e presidente da *Turner Broadcasting System*. E revela que a companhia sediada em Atlanta possui e opera a *SuperStation TBS*, a caçula *Turner Network Television* (mais conhecida como *TNT*, a que explode no vídeo), a *Cable News Network*, dita *CNN*, a *Headline News*, nascida com o nome de *CNN 2*, a *CNN Radio*, a *Turner Program Services*, a *Turner Entertainment Co.*, a *Turner Home Entertainment*, a *Turner Omni Ventures* e - *last but not least* - dois times profissionais que disputam campeonato nacional, o *Atlanta Braves*, de beisebol, e o *Atlanta Hawks*, de basquetebol.

Claro que a biografia oficial não diz, mas está na cara que Ted Turner





TATIANA CONSTANT

Serrador: procurado pelas redes



TV CULTURA / DIVULGAÇÃO

O Turner da *Cultura*: fora do ar

O Brasil também quer ver

Frenética consumidora de notícias do mundo todo, a própria *CNN* foi notícia, no final de março, no Brasil. No dia 21, o Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel) proibiu a transmissão do programa *CNN Cultura*, um telejornal produzido pela *TV Cultura* de São Paulo, que apresentava o noticiário da *CNN* na versão original, em inglês, com um resumo em português lido pelo jornalista Rik Turner. O Dentel vetou o programa com base no artigo 75 do Decreto n.º 52.795, de 1963, que autoriza apenas estações de rádio em ondas curtas a transmitir programas em línguas estrangeiras.

A proibição levantou uma onda de protestos em todo o País, que se viu impedido de receber no original a vanguarda do telejornalismo mundial, por força de um decreto arcaico, anterior à era dos satélites. Mas o Ministério das Comunicações mantinha-se irredutível até meados

de abril, e o *CNN Cultura* continuava fora do ar. Nem por isso, entretanto, os telespectadores brasileiros - ou os paulistas, mais especificamente - ficaram privados de assistir às notícias da *CNN*. Tanto a *TV Cultura* quanto a *Rede Record* fecharam contratos com a empresa Turner Filmes do Brasil, que detém os direitos de comercialização da *CNN* no País.

Antiga United Artists do Brasil, a Turner Filmes adotou esse nome em janeiro deste ano. Ela distribui para toda a América Latina os filmes da Metro, da Warner Brothers e de Jacques Cousteau, entre outros, cujos direitos foram adquiridos por Ted Turner. A empresa também negocia com emissoras brasileiras interessadas em utilizar material da *CNN*. Tanto a *TV Cultura* como a *Rede Record* fecharam acordos que lhes permitem utilizar até 10 minutos de notícias por hora de programação, num total de 2h40 por dia.

O diretor presidente da Turner Filmes do Brasil, Francisco Serrador, 50 anos, diz que, no começo, procurou muito o mercado para oferecer *CNN*, mas agora ele é que é procurado. No momento, está em negociações com as redes *Manchete*, *Bandeirantes* e *SBT*, além do *Canal +* (UHF-29), uma TV por Assinatura de São Paulo que pretende pôr notícias no ar várias horas por dia. "É um noticiário sensacional, que cobre o mundo todo e ao vivo", diz Serrador de seu produto. "É um serviço que dá tudo a quem quer oferecer ao público um jornalismo de qualidade."

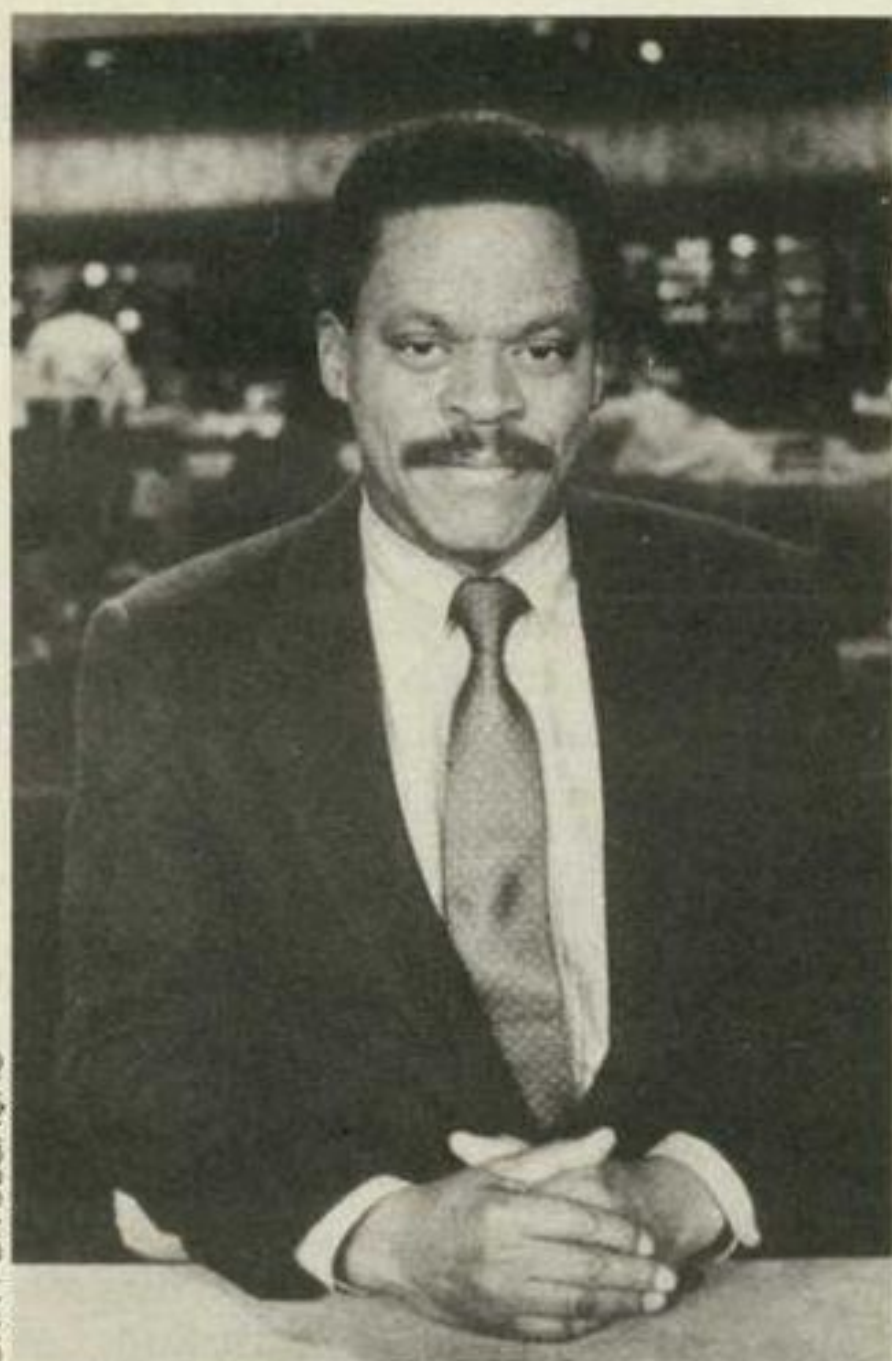
Por enquanto, além de matérias editadas nos telejornais brasileiros, a *CNN* pode ser captada aqui através de dois satélites: o A4 (Panamsat), no *Canal 2*, e o A1 (da série Intelsat), no *Canal 24* - a emissora das Forças Armadas dos Estados Unidos, conhecida dos possuidores de antenas parabólicas. Mas, nos próximos meses, o sinal enviado de Atlanta será codificado e só poderão recebê-lo as emissoras que tiverem contrato com a Turner. Assim, os telespectadores que já se acostumaram a ver *CNN* o dia todo só têm uma chance de manter o seu hábito: esperar que o *Canal +* ou alguma outra TV por Assinatura inicie as transmissões contínuas da *CNN* (no serviço de TVA não há restrição para emissões em língua estrangeira). Fora isso, é acompanhar os telejornais das redes, que cada vez mais procuram a cobertura e a rapidez da *CNN*.

é tarado por esporte. Desde muito jovem. No esporte, suas virtudes pessoais levaram-no à glória. Não como *pitcher*, nem como cestinha. Ted Turner revelou-se logo um iatista de primeira, ganhou títulos nacionais e internacionais e antes de ser um craque em televisão, e muito antes de ser capa de *Time*, *Newsweek* e *Fortune*, ou de uma trivial revista de televisão, ele foi capa da mais importante revista de esportes da América: *Sports Illustrated*. Junho, 4, 1977. O título da capa não deixa dúvida: "O terrível Ted assume o comando - America's Cup". Era Ted Turner vencendo a America's Cup, com a ajuda de Deus, dos ventos, do seu veleiro e da sua extremada capacidade de enfrentar desafios.

Ted Turner estudou na Universidade de Brown, onde se distinguiu como vice-presidente do Centro de Debates e, vejamos só, comodoro do Iate Clube. Só foi trabalhar pra valer aos 25 anos de idade. E começou sua carreira como contador executivo da Turner Advertising Company, uma agência de publicidade, como se vê pelo nome, de que se tornou presidente e chefe de operações. Só em 1970 ele entrou no mundo mágico da TV. E pela porta da frente. Comprou o Canal 17 de Atlanta, uma estação de UHF independente. Seis anos mais tarde, em 1976, Ted criou o conceito de *SuperStation*, transmitindo o sinal da sua estação por cabo via satélite para todo o país.

Ted Turner e o seu jornalismo eletrônico 24 horas por dia, sete dias da semana, enfrentou a descrença de alguns, a inveja de muitos, mas, sobretudo, o profundo desagrado, a ira e os golpes baixos das três velhas senhoras: a *ABC*, a *CBS* e a *NBC*. A *ABC* contra-atacou se unindo à *Westinghouse* e criando o *SNC - Satellite News Channel*, cópia nem tão bem feita da *CNN*. Desastre feio na história da *ABC* e da *Westinghouse*, que acabaram tendo de vender o *SNC* para escapar do prejuízo mortal. Quem comprou? O desabusado Ted Turner.

Em 85, com a companhia começando a dar lucro, Ted Turner comprou 75% do *Omni International*, hoje *CNN Center*. O grande conjunto consiste em duas torres de escritórios, de 14 andares cada, um hotel, tudo ligado ao impressionante átrio, com restaurante, bares, casas de lanche, lojas etc. Em agosto de 86, Ted Turner comprou o restaurante do prédio e, em julho de 87, os três serviços de notícias da companhia mudaram-se



Shaw: o melhor âncora do país

para o *CNN Center*. Além dos escritórios, ali estão *CNN*, *Headline News* e *CNN Radio*. As outras estações estão na velha mansão nos arredores da cidade.

Sentinelas da informação

De segunda a sexta, o dia da *CNN* começa às seis horas da manhã. Para os telespectadores. Molly McCoy, Brian Nelson e Reid Collins - os âncoras - chegam às quatro. Os editores, às três. Tudo isso para colocar no ar o *Daybreak*, o *Bom Dia Brasil* deles. Só de notícias. Às seis e meia, *Business Morning*, uma antecipação das notícias de negócios, do dia que está começando, com o ar sério e bem-informado de Stuart Varney. Quase homônimo do José. Às sete, novo *Daybreak*. E às sete e meia, *Business Day*, uma rodada internacional com as últimas das bolsas de valores, mercadorias etc., com Bill Hartley. Às oito, *Daybreak*.

A esta altura do campeonato, cinco satélites vêm descendo, sendo recebidos e gravados. Da Europa, Ásia, África, Costa Oeste e Chile. Ao mesmo tempo... Alô, alô, *TV Globo*, aquele abraço. Catorze das vinte ilhas de edição trabalham a toda. Alô, alô,

TV Globo, aquele abraço. Todo o telejornalismo trabalha num salão só. Chefe também. Superchefe também, sendo que esses têm salas pequenas nas proximidades. Jeanee von Essen, telejornalista, trabalha na casa desde a fundação. Era, em 82, quando a conheci, a *Foreign Editor*. Agora, seu cargo se chama *Vice-President, International Newsgathering*. Jeanee, que tem até secretária, me recebeu, como sempre, em plena redação, cercada dos seus editores. A meu pedido, me mostrou sua pequena sala, em outro andar.

A caminho, me disse que não ia lá há mais de uma semana. A correspondência, sob a porta, confirmou. Lugar de jornalista é na redação. Verdade nos Estados Unidos. Que já foi verdade no Brasil, mas, claro, nós progredimos... Jeanee passou, na

verdade, de *Foreign* a *International Editor*. Foi o onipresente Ted Turner que proibiu a palavra *foreign* (estrangeiro), substituindo-a por *international*. O mundo da passagem do milênio é cada vez menos estrangeiro.

Com telejornais, entrevistas leves, notícias tipo caderno dois, debates onde, em vez de levantar a bola, os entrevistadores cortam com violência desde o saque, entrevistas tipo *talk show*, esportes etc., a *CNN* brilha no vídeo até seis da manhã do dia seguinte. Quando a história começa outra vez.

Que fará aquele negro de bigodes, óculos de lentes grossas, gravata bem escolhida, que escreve a máquina com os dez dedos e responde pelo nome Bernard Shaw? No Brasil, se tudo ti-

Cronologia de um grande sucesso

Em menos de nove anos de vida, a *CNN* transformou-se na primeira rede mundial de televisão e num fenômeno da indústria da comunicação. Aqui, uma síntese de seus principais momentos:

Junho, 1980 - A *CNN* entra no ar.

Janeiro, 1981 - A aprovação do nome do general Alexander Haig como secretário de Estado inicia a tradição da *CNN* em transmitir ao vivo as mais importantes audiências do Congresso americano.

Mai, 1981 - A *CNN* abre processo contra as três redes (*ABC*, *CBS* e *NBC*) e a Casa Branca, exigindo o direito de igual participação no *pool* de imprensa da Casa Branca.

Janeiro, 1982 - Entra no ar a *CNN 2*, hoje *Headline News*, com seu formato de 24 horas desenhado para apresentar notícias nacionais e internacionais em ágeis edições de meia hora - 48 telejornais de 30 minutos a cada 24 horas.

Abril, 1982 - A *CNN* ganha paridade no *pool* da imprensa da Casa Branca. A *CNN* é qualificada nos índices de Nielsen com 17% de residências atingidas nos Estados Unidos: 13.855.000. A *CNN* emite a primeira transmissão ao vivo de Cuba desde 1958. A *CNN Radio* entra no ar com 24 horas de notícias, distribuindo sua programação para estações de rádio por todo o país.

Junho, 1982 - O Japão e a Austrália recebem a primeira transmissão internacional da *CNN*.

Outubro, 1983 - A *CNN* compra a *SNC* (*Satellite News Channel*) da

ABC Video Enterprises e da *Westinghouse Broadcasting & Cable*. A *SNC* tinha sido criada para anular a *CNN*.

Setembro, 1985 - A *CNN International* começa a transmitir 24 horas, ao vivo, para a Europa.

Dezembro, 1985 - A *CNN* termina seu primeiro ano com lucro.

Janeiro, 1986 - A *CNN* introduz o satélite *Newsbeam*, um sistema de captação de notícias, entre os seus afiliados domésticos.

Janeiro, 1987 - começa o projeto *News Hound*, utilizando notícias captadas em vídeo por amadores entusiastas.

Julho, 1987 - A *CNN*, *Headline News* e a *CNN Radio* mudam-se para o *CNN Center*, um investimento de 30 milhões de dólares.

Setembro, 1987 - *News-Source*, nove emissões diárias de notícias para as emissoras afiliadas domésticas, começa a operar. O primeiro telejornal mundial, *CNN World Report*, transmite uma cobertura colhida em mais de cem países.

Março, 1988 - A *CNN* começa a transmitir na Polônia, primeiro cliente da rede na Europa Oriental.

Mai, 1988 - O *Noticiero-Telemundo CNN*, telejornal em língua espanhola, começa a ser transmitido todas as noites para os mercados hispânicos nos Estados Unidos e América Latina.

Outubro, 1988 - Assinatura de acordo com o Zimbábue marca a primeira transmissão da *CNN* no continente africano.

Março, 1989 - A *TV Cultura* de São Paulo começa a exibir diariamente uma hora de noticiário da *CNN*, às 11 da noite, em inglês, com cabeças explicativas em português.



Para a Shell o Ano Nacional de Segurança no Trânsito acontece todos os anos.

- 1 • Como dirigir na chuva?
- 2 • Situações inesperadas: o que fazer?
- 3 • Como diagnosticar pequenos defeitos em meu carro?
- 4 • Férias: como evitar aborrecimentos na ida e na volta?
- 5 • O que devo fazer para meu carro durar mais?
- 6 • Como dirigir numa cidade grande?
- 7 • Oficinas e Mecânicos: como escolher?
- 8 • Carro a álcool: Dúvidas e Esclarecimentos.
- 9 • Crianças no carro e no trânsito: que cuidados tomar?
- 10 • Carros × Motos. Vamos fazer as pazes?
- 11 • Como posso aumentar minha segurança?
- 12 • Como comprar um carro usado?
- 13 • Ele quer a chave. O que fazer?
- 14 • Parar para ajudar ou seguir em frente? Primeiros Socorros.
- 15 • Motoristas × Pedestres. Quem vence esta guerra?
- 16 • Seguro de Automóvel. Até onde você está seguro?
- 17 • Como transportar? Pessoas, animais, plantas e pequenas cargas.
- 18 • Como educar o motorista do ano 2000?
- 19 • Como se defender no trânsito? Direção defensiva.
- 20 • Ônibus × Automóveis × Caminhões.
- 21 • Feriado. Como programar o próximo?



Shell Responde.
Uma lição sobre segurança
no trânsito, que começou
em 1982 e ainda vai
continuar por muito tempo.



 **Shell**

vesse dado certo, ele seria datilógrafo do Bradesco. Ou do Itaú. Nos Estados Unidos, mais precisamente em Washington, D.C., ele é o principal âncora da CNN na capital. O homem da política. Na última eleição presidencial, ele deitou e rolou. Foi o moderador do segundo debate presidencial, em outubro passado. Em dezembro de 87, Shaw foi um dos quatro âncoras das redes a entrevistar o presidente Reagan na véspera do encontro com Gorbachev.

Esse moço ajudou a derrubar o candidato Dukakis, ao lhe perguntar no primeiro debate se, encontrando a casa assaltada e a mulher estuprada, ainda assim ele, Dukakis, seria um liberal com presos condenados por crimes graves. Dukakis empalideceu e gaguejou.

Shaw começou sua carreira de jornalista em 1984, como repórter da WNUS de Chicago, uma das primeiras rádios americanas só de notícias. A voz dele é muito boa, a cabeça, melhor ainda, e o compromisso de ser o melhor âncora do mundo, permanente. Enfim, segundo muita gente boa, ele já é o melhor âncora dos EUA...

CNN / DIVULGAÇÃO



Mary Alice: esta, a ABC ganhou

Eu trombei com Mary Alice Williams, outra estrela da ancoragem, em 1984, numa convenção. Não me lembro se em São Francisco (democratas) ou em Dallas (republicanos). Trombamos literalmente num corre-

dor do centro de operações da CNN na convenção. Fomos apresentados, entre pedidos de desculpas, pelo sempre simpático Burt Reinhardt, hoje presidente da CNN. Bonita, chiquér-rima, perfumada (*First*), olhos claros e um ar entre o ausente e o majestático, Mary Alice me pareceu uma pessoa ideal para trombar.

Pois não é que trombamos de novo? Mary Alice Williams, assim que comecei a escrever esta história, deixou a CNN e foi para a rede ABC, com direito a primeira página de vários jornais (veja matéria na página 112). Uma pena, meu texto sobre ela deveria começar assim: Que fará aquela loira sem bigodes, sem óculos, sem gravata, que escreve a máquina só com dois dedos?

X



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



Esses homens incríveis e suas máquinas e mentes maravilhosas.

O ESTADO DE S. PAULO
O JORNAL

7 de abril, Dia do Jornalista. A eles, nossa homenagem.

A imprensa baixinha

*Criticar quem faz sucesso, a qualquer preço,
é uma forma boba de aumentar
as tiragens e vender mais jornais e revistas*

por Xuxa Meneghel

Outro dia disseram que meu namoro com Ayrton Senna era uma jogada de *marketing*. E pensaram o quê? Num casal de bonecos Xuxa-Ayrton para competir com a Barbie? Num autorama com um carrinho cor-de-rosa? Em transformar a gente num casal Banco Nacional? Não acho que toda a imprensa seja bobinha, mas existe uma forma bobinha de vender jornais e revistas, que é criticar o sucesso a qualquer preço. Talvez por causa do sucesso, recebo pelo menos uma crítica por semana. Sou acusada de deseducar as crianças, estimular o consumismo, sexualizar as crianças no tempo errado, botar máscaras nas diferenças sociais etc. etc.

Bem, são acusações sérias. Machucam. Deixam a gente triste. Quase sempre acho que é melhor esquecer, deixar rolar, em vez de ficar respondendo. Mas será que todas essas acusações são verdadeiras? O que a imprensa marrom nunca vai conseguir mudar é que, para cada baixinho que não me curte, existem pelo menos 10 que me curtem.

Se me procuram e querem colocar meu nome nos produtos, isso é o resultado do meu trabalho, trabalho competente. Além de apresentadora de TV, sou empresária. Também acredito na livre iniciativa das pessoas e não vejo nada de errado em ganhar dinheiro. Só que dinheiro para mim tem um lado social: está aí a Fundação Xuxa Meneghel, que criei para ajudar os baixinhos carentes. Mas a imprensa já andou dizendo que é para abater no Imposto de Renda. Por que não provam?

Quero falar também sobre a acusação de que estou deseducando as crianças. Como é que vou deseducar alguém se meu programa não é educativo? Ninguém é obrigado a ver o *Xou da Xuxa*, mas eu sempre fui a primeira a insistir muito na importância da escola. No dia em que me convencerem por A+B de que meu programa é deseducativo, vou arranjar ou-



*“Acredito na livre
iniciativa e não acho errado
ganhar dinheiro.”*

tra coisa para fazer... Disseram também que a língua do X atrapalha o aprendizado das crianças. Bom, e a língua do P? A língua do P é criativa? Por que a língua do X não é? Criança é inteligente, em quanto mais línguas ela souber brincar, melhor.

Outra coisa que está na moda é sexualidade. Quando reclamam da sexualização do *Xou da Xuxa*, só reclamam. Mas a história da cegonha envelheceu. Eu sou mulher. Não preciso negar meu sexo para fazer um programa infantil. Trabalho de bermudas ou de saia curta porque preciso me mexer, dançar e ter mobilidade. E isso criou um estilo. Esse argumento da sexualização nociva é tão ridículo como chamar Alphie de assexuado ou Bozo de gay.

Xuxa não é uma questão social. As crianças carentes não podem ter; não a boneca da Xuxa, mas qualquer boneca. A verdade é que os governos devem trabalhar para que todas as crianças possam ter bonecas. Não dá para desinventar a boneca.

O que é muito chato neste país é que existem milhões de pessoas, inclusive jornalistas, apontando o dedo para as coisas erradas e muito poucas batalhando para mudar essas coisas. Eu trabalho de segunda a domingo. Se necessário, 15 a 20 horas seguidas. Não tenho medo nem preguiça de trabalhar. Sou jovem e tenho saúde: um dia desses vou diminuir o meu ritmo de trabalho, pois vou querer usufruir ainda jovem de tudo o que ganhei através do meu trabalho.

Uma crítica muito mal colocada é a do estímulo excessivo ao consumo. A televisão é um veículo comercial. Ela vive dos anunciantes. *Merchandising* é uma tática de vendas. Todo mundo consome, e uma das fórmulas de se medir desenvolvimento é através do padrão e consumo do povo. Não tenho culpa se a inflação vai mal, se o salário mínimo é baixo e se existem milhares de crianças carentes no Brasil. Sei que os problemas sociais são importantes e procuro ajudar da maneira que posso. Como já disse, criei uma Fundação para ajudar as crianças carentes e, infelizmente, não posso ajudar todas elas. Isso cabe ao governo. E a gente diz não ao governo votando contra o governo. No dia em que um programa de TV puder mudar um país, vou ser a primeira a estar lá, fazendo força para melhorar a vida das pessoas.

Também não inventei as bonecas, muito menos os iogurtes e os tênis. O fato de existir uma boneca da

SMP O QUÊ?

SMP&B PROPAGANDA. PERGUNTE AO BEMGE, MG PNEUS E ACESSÓRIOS, CHICLETES COM BANANA, ASBACE, ÁGUA DE CHEIRO, CRIS BIRMARCKER, IBZ, CONSÓRCIO MILA-MOTOCITY, CLASSE JEANS. ESTES CLIENTES ACABAM DE SER PREMIADOS NO COLUNISTAS 88 REGIÃO CENTRO-LESTE, COM MEDALHAS DE OURO, PRATA E BRONZE. MEDALHAS QUE TROUXERAM PARA A SMP&B O TÍTULO DE AGÊNCIA DO ANO, PELA 5.^a VEZ EM 5 ANOS DE VIDA. NÃO DEIXE DE PERGUNTAR, TAMBÉM, À ART-MAN, ALLEGRA, BETINA, CEMIG, CZARINA, DIVINA DECADÊNCIA, ELETROBRÁS (PROCEL), FROTA, GGC, GONTIJO, HORIZONTE TÊXTIL, ITAMINAS, JORNAL HOJE EM DIA, MADEIRENSE, MANOEL BERNARDES, NASH, USIMINAS E WORK SHOW EVENTOS. CLIENTES QUE ESTÃO, CADA VEZ MAIS, CONQUISTANDO O SEU MERCADO E QUE, SE AINDA NÃO GANHARAM PRÊMIOS, VÃO GANHAR. SMP&B. FIQUE DE OLHO NO NOSSO TRABALHO PORQUE, DE ONDE VEM, TEM MUITO MAIS.



RUA DOS INCONFIDENTES, 1.190 - 7º ANDAR. FUNCIONÁRIOS. PBX (031) 271.4233. TELEX (31) 1143. FAX (031) 212.3509. CEP 30140 BELO HORIZONTE, MG.

O roto e o esfarrapado

Virou moda atacar a televisão, mas ela cumpre seu papel ao instigar o telespectador a aprofundar a informação na imprensa escrita

por Woile Guimarães

Faltou assunto, pode contar: é pau na televisão. De preferência no telejornalismo. Confesso que já estava preparado para isso, quando deixei para trás meus 17 anos de imprensa escrita. Afinal, meu último emprego fora numa revista de TV e eu também tinha - como ainda tenho - minhas críticas ao veículo. A vivência, a experiência, o trabalho diário em televisão, porém, me fizeram perder os preconceitos.

O fato é que virou moda atacar a televisão. Ela é culpada de quase tudo: começa pela fraca redação dos estudantes, passa pelo precoce amadurecimento sexual das crianças, pelo alheamento dos adultos, pelos problemas oculares, de coluna, e, ultimamente, até pela obesidade do gênero humano. É bem verdade que há teses exatamente inversas, mas, evidentemente, não merecem o mesmo espaço na "imprensa de qualidade" - como o jornalismo escrito foi considerado pelo diretor da *Folha de S. Paulo*, Otávio Frias Filho, no último número de IMPRENSA (N.R.: artigo "O tecido de Penélope", edição n.º 19, página 46). Assim, todas essas teses vão saindo das universidades, das gavetas dos médicos, da cabeça dos psicólogos, dos laboratórios de comunicação e acabam ganhando grandes espaços na "imprensa de qualidade". Tecidas dia e noite, acabam virando verdades.

De início, quero declarar que estou feliz por ser personagem e testemunha deste momento inquieto e rico vivido pela imprensa. E aqui incluo o telejornalismo - que me perdoe a "imprensa de qualidade". Programas novos, novas idéias, gente nova - é inovação para consumidor nenhum botar defeito; inquietação salutar que revela uma imprensa viva e de frente para os desafios das exigências do mercado.

Quem ousa, porém, paga o preço da ousadia. E a verdade é que nunca se viu tanta barbaridade, tanto erro contra a língua, contra a ética; nunca



RICARDO HANTZSCHEL

"A televisão compõe uma ação decomposta, acontecida em horários e lugares diferentes"

se brigou tanto com a informação, nem nunca se deu tanto desmentido como agora. Poderíamos apontar culpados. O correto, porém, é, antes de mais nada, louvar a inovação. Afinal, já é do conhecimento geral todo o mal que a ditadura militar fez à imprensa, ao ensino, a toda uma geração de jovens. Mas, como a "imprensa de qualidade" também vive de novidades, é importante que se apontem outros alçozes. E o intelectual de plantão culpa a televisão, por que não?

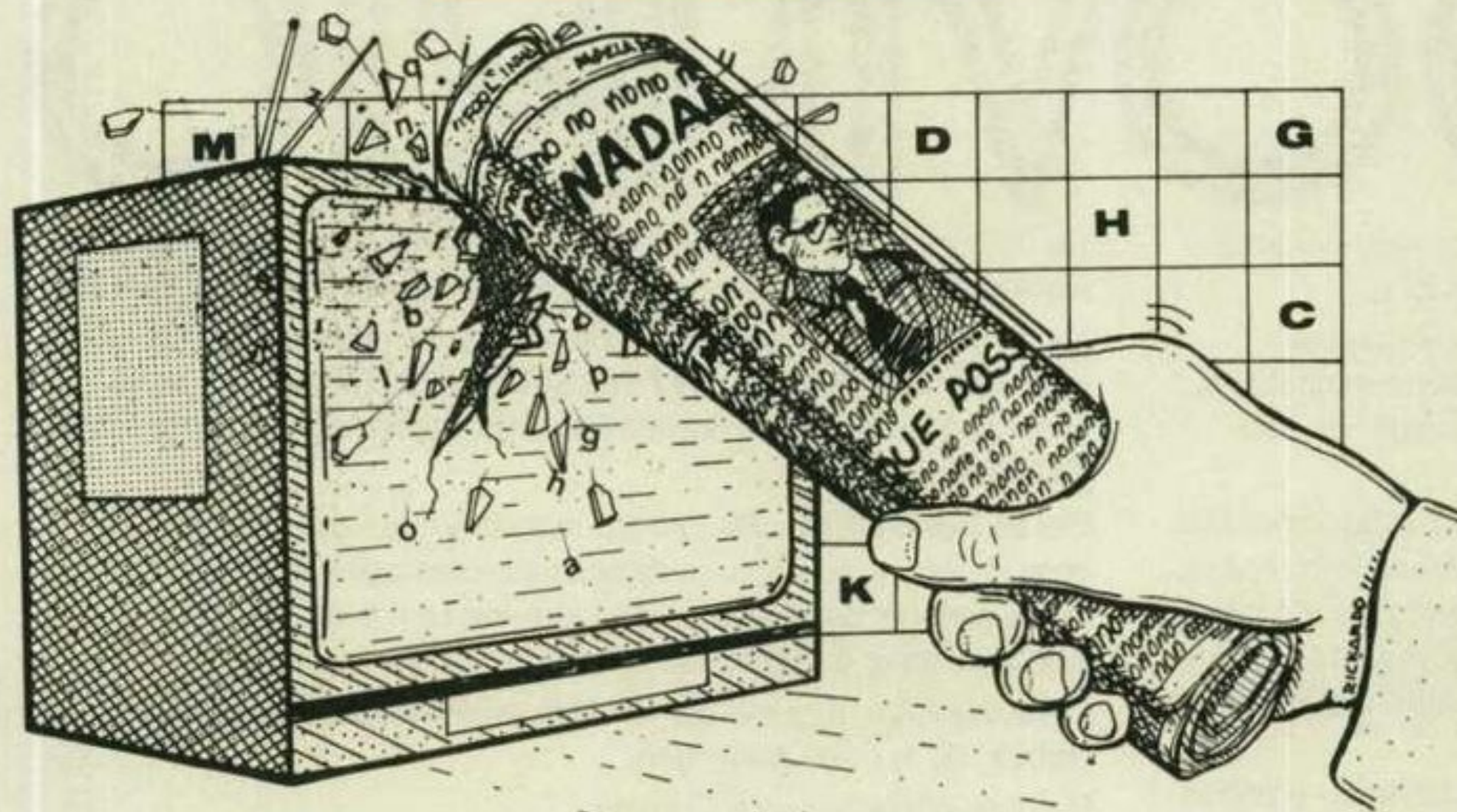
Um exemplo? Ao invés de se reconhecer que o jornalismo na televisão, pelas características intrínsecas do veículo, é um deflagrador de interesses, melhor afirmar que ele não fixa a informação. Não interessa que ele tenha cumprido o seu papel, prestando serviço, alertando, instigando o telespectador a aprofundar esta ou aquela

informação no próprio jornal, na própria imprensa escrita. O intelectual de plantão não perdoa: a comparação com o jornal, veículo de características diversas (que pode ser consultado e reconsultado, lido e relido), é infalível. E aí é verdade: a televisão ainda não pode ser relida, isto é, revista, pelo menos pela grande maioria, que não tem videocassete. Imaginem o que seria do leitor se não pudesse, por exemplo, reler (e coloque reler nisso!) os artigos do correspondente Matinas Suzuki, da *Folha*...

Edição extra - Seria igualmente despropositado se comparássemos a reportagem de um assunto no jornal com o ensaio da revista semanal. Nem por isso o jornal é um veículo menor de informação. Ele ocupa o seu espaço e cumpre o seu papel. A televisão coloca no ar, diariamente, várias edições. O jornal coloca uma só; isto é, fecha no fim da noite. A televisão, por causa de sua estratégia, tem várias "edições extras", vai colocando no ar as notícias à medida que elas acontecem.

Uma desvantagem: aqui no Brasil - ao contrário dos Estados Unidos, por exemplo -, o horário de fornecimento de notícias pouco mudou com o surgimento da TV. Sindicatos, empresas, Câmara, Senado, ministérios, Palácio do Planalto, todos, sem exceção, continuam divulgando suas notícias no fim da tarde, começo da noite. Nos Estados Unidos, tudo o que é importante no país acontece até as 3 da tarde - exceto o imprevisível, óbvio. É que lá se respeita a TV, reconhece-se a importância que ela tem na divulgação das informações. Aqui, não é que se tenha maquinado um plano diabólico para prejudicar a TV; simplesmente, não se mudou a rotina de 30, 40 anos atrás.

A linguagem da televisão deve ser simples, mas a reconhecer isso o intelectual de plantão prefere afirmar que ela é indigente. Não defendo a pobreza do texto e confesso que faz parte da nossa luta diária a produção de um texto claro - que esteja ao alcance do mecânico da esquina e que não ofen-



da a sensibilidade do professor da USP. Temos muito que caminhar na busca da singeleza e da criatividade do texto do telejornalismo. Mas a "imprensa de qualidade", com raras exceções, não nos fica devendo nada nesse terreno.

Pesos diferentes - A nossa imprensa escrita usa - e abusa - de informantes não-identificados, fontes daqui e fontes dali (anônimas também). O veículo permite isso. A televisão não. Ou muito raramente. A acusação, na TV, pelo seu alcance, tem um peso diferente. E por isso é preciso que as pessoas falem - e que o telespectador escute: não há desmentido possível. Volta e meia os jornais são vítimas de alguns entrevistados inescrupulosos, que se arrependem do que disseram. Desmentem os jornais, mas sabem que não poderão fazer o mesmo com a televisão. Por isso, no mundo inteiro, a televisão é o veículo que tem o menor índice de desmentidos. Ela é testemunhal, demonstrativa. Por isso, intimida. Raramente alguém repete, na frente da câmera, diante do microfone, a acusação, a declaração que fez, pouco antes, por telefone, fechado num gabinete, num restaurante ou num bar de esquina.

Diante desse quadro, o que faz o nosso intelectual de plantão? Isso mesmo: pau na televisão, que ele acusa de covardia e omissão. Certamente houve omissão, em uma ou outra ocasião. Trabalhei em vários jornais e revistas e afirmo que isso não é prerrogativa da televisão. Muitas vezes

deixei de dar notícias que, aparentemente, eram fatos incontestáveis. Imagens fortes, cruas, ficaram nas fitas, para desespero dos repórteres e cinegrafistas. Não me arrependi nenhuma vez de ter poupado o telespectador de denúncias açodadas e imagens que causariam asco, terror, ansiedade ou sentimentos mórbidos à família na sala de jantar. O veículo tem algumas limitações, quando não é comprado em banca por vontade única do freguês.

Curiosa a tese defendida por Otávio Frias Filho de que a televisão desorganiza, quando reúne acontecimentos e os coloca simultaneamente ao alcance do telespectador. Ao contrário, a televisão compõe uma ação que normalmente está decomposta: Aconteceu em horário e lugares diferentes. Num crime, por exemplo, todos os fatos são reconstituídos, de maneira que o telespectador tem a noção do todo. Pelo seu relato organizado, a televisão é didática. Numa polêmica, o telespectador vê, no mesmo momento, as opiniões divergentes. E com isso consegue entender a natureza da divergência.

Veículo da emoção por excelência, a televisão deita e rola quando registra um flagrante, capta um acontecimento que mexe com os nossos sentimentos ou mostra, ao vivo, algo que toca fundo a alma humana. A crítica então se cala, não convém ressaltar as qualidades do "inimigo", como se os veículos fossem concorrentes e não complementares. Nunca se vendeu tanto jornal e tanta revista e nunca a

"imprensa de qualidade" faturou tanto quanto agora. Isso é um fato. É certo que houve acomodação de mercado, quando a televisão surgiu. A "imprensa de qualidade" já tinha enfrentado o nascimento e a expansão do rádio. E sobreviveu. Nos Estados Unidos, aliás, a guerra foi feita: os jornais chegaram a ameaçar as agências que destinassem anúncios às rádios. Mas todas sobreviveram. Nesse sentido, vejo com naturalidade a experiência do *USA Today*. É muito conservadorismo afirmar que não se pode fazer um bom jornal visualmente agradável e ordenado. Foi só o *USA Today* aparecer de cara nova que culpamos a televisão... Como se a imagem não informasse, como se os gráficos, os desenhos e as fotos não fossem importantes para apoiar o texto e arejar o jornal. É indissimulável que o *USA Today* se inspirou na telenha. Mas, é claro, não precisava ter abdicado de sua capacidade de reflexão e aprofundamento dos fatos.

Rompendo tabus - O *Jornal da Tarde*, aliás, abriu esse caminho há muito tempo. Depois, caiu na rotina. Reencontrar-se é questão de tempo e vontade, pois sua proposta gráfica não escraviza o texto. Muito ao contrário, privilegia-o. E o texto do *JT*, para quem não tem memória, era trabalhado, escrito, reescrito e nasceu muitos furos acima dos jornais de então. A revista *Realidade* não surgiu influenciada pelo novo jornalismo americano da década de 60: para frustração dos acadêmicos, é fácil constatar que ela nasceu da sensibilidade de um grupo de profissionais que decidiu cuidar mais do texto, aprofundar a informação, pesquisar bem os assuntos, tratar com seriedade alguns temas complexos e romper alguns tabus. Lembro-me com carinho das duas experiências, na *Realidade* e no *JT*. E penso, sinceramente, que falta hoje um pouco daquele amor com que se fazia imprensa.

Há 12 anos na TV, confesso, ainda, minha perplexidade diante do veículo. Diariamente estamos sofrendo e aprendendo com ele. Mas o telespectador, que acompanha o nosso trabalho, sabe que um dia - muito mais cedo do que imagina o intelectual de plantão - nós chegaremos lá.

Wolfe Guimarães, 50 anos, 30 de profissão, é diretor de telejornais comunitários da Rede Globo.

BRASIL 89 RODOVIÁRIO

Já de a muitos anos, grandes empresas tem procurado comunicar ao "Motorista Profissional" seus produtos e serviços.

Nesta oportunidade, as empresas investem em mensagens publicitárias e institucionais, todas muito agradáveis e simpáticas, mas nem sempre veiculadas em meio de comunicação de real cobertura ao público almejado.

Assim, até o surgimento do **Brasil Rodoviário**, em 1988, nenhuma campanha havia conseguido comunicar diretamente aos Motoristas, onde quer que estejam, impactuando-os diretamente através da mensagem corretamente posicionada em estradas, ruas e avenidas específicas, passagem obrigatória no dia-a-dia destes profissionais do volante.

Agora, porém, pelo segundo ano consecutivo e mantendo o hábito da vanguarda em Planejamento de Afixação Dirigida, a Contato apresenta **Brasil Rodoviário 89**, um planejamento ainda mais perfeito que o anterior, alcançando uma efetiva cobertura junto aos profissionais do volante, homens e mulheres que transportam nossas riquezas.

No agosto de 1988 a Mercedes Benz do Brasil utilizou-se do **Brasil Rodoviário** para lançar sua linha de caminhões pesados **LS1934**.

Neste maio e junho de 1989, primeiras quinzenas, a Bardahl estará lançando o **BARDAHL B12 DIESEL TURBO**, seu mais novo produto através deste planejamento único de comunicação estratégica **OUTDOOR**.

Brasil Rodoviário, 500 (quinhentas) tabuletas outdoor para se comunicar a uma categoria de pessoas com características próprias, ávida consumidora de produtos que venham a realçar sua individualidade e independencia de escolha.

Leve, também, sua mensagem aos profissionais do volante, do onibus, do taxi, do caminhão.

Procure contato com a Contato.

Ela é o seu caminho mais curto.

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A FORÇA ESTÁ NO TALENTO

Rua Joinville, 654 - Ione: 572-7577 - São Paulo
Av. Pres. Vargas, 590 - cj. 1317 - Fone: 263-1973 - RJ
SCS - Edif. Oscar Niemeyer Q 2 - Bloco D -cj. 807
Fone: 223-5698 - Brasília



BARDAHL

...IDO ANDA REM COM BARDAHL

A IMPRENSA AUTOMOBILÍSTICA NO BRASIL

ESPECIAL

Uma viagem de 69 anos



Uma viagem



de 69 anos



O s velhos tempos

*No início do século
um repórter ensinava a
coar a gasolina
numa camurça para o
carro não engasgar;
outro lembra como se
comia poeira nas
coberturas de Interlagos
nos anos 40;
um terceiro descreve
o primeiro teste
jornalístico de automóveis,
com suas emocionantes
“arrancadas”, que
hoje se chamam aceleração.*

por José Maria dos Santos

Colaboraram: Valéria França e sucursais

1920

Numa época em que a presença de um carro causava a sensação de um desfile de circo - a frota nacional era de cerca de 39 mil veículos -, já havia no Brasil um jornalista especializado em automobilismo. Tratava-se do recifense Américo Netto, um rapaz magro e alto de 22 anos, que chegou a São Paulo em 1917 para ser foga no jornal *O Estado de S. Paulo*.

Américo morreu em 1974 na capital paulista, e continuaria no anonimato se outro colega, Vergniaud Calazans Gonçalves, 73 anos, aposentado, não organizasse sua biografia. "Fui procurá-lo em 1965 em busca de informações para fazer a adaptação de um livro sobre a história do automóvel", conta Vergniaud no escritório do seu apartamento, num décimo andar no bairro paulistano de Pinheiros. "Américo estava aposentado e morava numa casa simples no Jabaquara."

Na verdade, seu patrimônio era o passado de pioneiro. Além de escrever sobre carros, também participava das provas e reides aventureiros, que, aliás, ajudava a organizar. É o que atestam as fotografias nas quais aparece com aquelas roupas apertadas e resistentes, associadas às perneiras de couro flexível que subiam aos joelhos, próprias dos primeiros pilotos.

Fez, por exemplo, a primeira viagem de automóvel entre São Paulo e Montevidéu, trafegando sabe-se lá por quais estradas. Era natural, portanto, que, como jornalista esportivo do *Estadão*, onde chegaria a chefe da seção, privilegiasse o automobilismo.

O repórter estradeiro - A paixão por carros aproximou-o de Washington Luís, presidente do estado naquele início dos anos 20, cujo governo se caracterizava pela abertura de estradas. Nessa esteira Américo percebeu que caberia lançar uma revista mensal para noticiar esse momento. Assim nasceu, em abril em 1921, *A Estrada de Rodagem*, instalada na rua Líbero Badaró, 37, terceiro andar, naturalmente sem telefone. Tinha o formato 22,5x16 cm, e 28 páginas em preto e branco.

O conteúdo dividia-se entre matérias de aventuras e de serviço. As primeiras se referiam a arriscadas travessias, como a estrada entre São Paulo e Campinas pela serra do Japi. O texto tinha sabor de desbravamento: descrevia as curvas da estrada, a vegetação das encostas, as atribulações de um lamaçal, fazendas que surgiam na paisagem.

Na área de serviço havia a seção "Conselhos práticos para uma viagem de automóvel", que continha úteis recomendações. Era imprescindível, por exemplo, coar o combustível com uma camurça para o motor não engasgar com as impurezas; devia-se polvilhar com talco o espaço entre a câmara e o pneu, que ele chamava de "cobertão", para se evitar aderências.

Américo ensinava também como transpor um areão: a) esvaziar os pneus para haver maior área de aderência ao solo até se ultrapassar o trecho fatal; b) encher novamente os pneus com a bomba de pé, que era equipamento obriga-



A pioneira revista A Estrada de Rodagem foi lançada em abril de 1921 por Américo Netto. Em preto e branco, 28 páginas.

tório nos automóveis.

A Estrada de Rodagem custava 1.500 réis na banca e 20 mil a assinatura anual.

10% de abono - Confiando que suas preciosidades estariam em boas mãos, Américo cedeu a Vergniaud dois gordos volumes encadernados que continham a coleção de sua revista, infelizmente em sequência quebrada.

Observa-se neste material que, por volta de 1923/24, *A Estrada de Rodagem* ficou maior e ganhou novo nome - *Boas Estradas* -, talvez um esforço de *marketing* engatado no programa rodoviário estadual. Já possuía anúncios variados - máquinas Remington, tintas Sherwin-Williams, bueiros Armco -, cuja página não-determinada custava 100 mil réis, com abono de 10% se fosse contratado duas vezes; a cor suplementar acrescia 25 mil réis, com desenho e clichê por conta do cliente.

Tais anúncios eram espelhados no começo e no fim, pois o miolo era reservado à parte editorial. *Boas Estradas* tinha preço de 2 mil réis na banca e 30 mil a assinatura. Dedicava especial cobertura aos salões dos automóveis realizados - de 1923 a 28 - no Palácio das Indústrias, hoje o Degran, no parque Dom Pedro II, na capital paulista.

A publicação se extinguiu com o ocaso político de Washington Luís. Américo continuou no *Estadão* até se aposentar.



Boas Estradas foi uma continuação de A Estrada de Rodagem e morreu com o declínio político de Washington Luís

1942

Enquanto as corridas do Rio aconteciam no Circuito da Gávea, que tinha roteiro fixo, as de São Paulo tinham as ruas como cenário. Numa dessas ocasiões, uma corredora de nome Elenice atropelou o público na avenida Paulista com seu Alfa-Romeo 1750, apressando a construção do autódromo de Interlagos. Ao organizar calendário regular de provas, o autódromo se transformou em ponto rotineiro da cobertura jornalística.

Aqui entra em cena o repórter Aroldo Chiorino, que trabalhou 46 anos na seção de esportes da *Folha de S. Paulo*. Ele iniciou a carreira em 1942, numa época em que o mais conhecido jornalista de automobilismo era o radialista Wilson Fittipaldi, pai de Emerson e Wilsinho, que fazia transmissões na *Rádio Pan-Americana*. Como seu remoto colega Américo Netto, Wilson também participava das competições.

A cobertura de Interlagos era sobretudo prova de esforço físico devido à sua distância do centro. Para chegar lá, Chiorino ia a pé da rua do Carmo (sede da *Folha*) até a praça João Mendes, onde tomava o bonde apelidado de "camarão", por ser vermelho e fechado, que o deixava no ponto final do largo do Socorro, em Santo Amaro. Ali embarcava numa lotação após escalar sua carroceria, pois se tratava de um caminhão aberto que viajava por terra até o autódromo. A poeira obrigava os passageiros a mascarar o rosto com lenço, como os ladrões de diligência.

Assim partia Chiorino para o trabalho, sufocado no paletó, peça indispensável, determinada pelo protocolo tático.

Precioso Cacau - Na verdade, Interlagos era um vasto descampado, cuja falta de cerca originou a piada de que era mais fácil entrar sem pagar. Seus modestos barracões eram pomposamente chamados de boxes ou tribuna de imprensa.

À exceção de Wilson Fittipaldi, que entendia do assunto, os demais repórteres usavam os próprios pilotos e mecânicos como fontes, para interpretar depois sua *performance*. Uma das principais e das mais pacientes fontes era Cacau, lembra Chiorino, justamente mecânico do maior nome das pistas, Chico Landi. Havia outros arranjos entre os repórteres. Cada um, por exemplo, tomava conta de um setor do autódromo - impossível de ser coberto por uma só equipe -, com a reunião de praxe no final da corrida, para se trocar as informações dos respectivos postos. Trabalho encerrado, voltavam para a cidade de carona com os pilotos, a bordo dos carros que minutos antes estavam roncando na pista e eram alvo de suas anotações.

A redação de um texto, talentos à parte, deveria exibir algumas expressões obrigatórias: o vencedor era um "ímpetuoso volante"; piloto veloz e destemido, um "pé-de-chumbo"; e os mais cuidadosos não passavam de "pés-levés".



ARQUIVO AROLD CHIORINO

O enviado especial - Aos 64 anos, morando num apartamento na região dos Jardins, na capital paulista, Chiorino conserva em pleno funcionamento sua Royal semiportátil preta, que o acompanhou em várias coberturas.

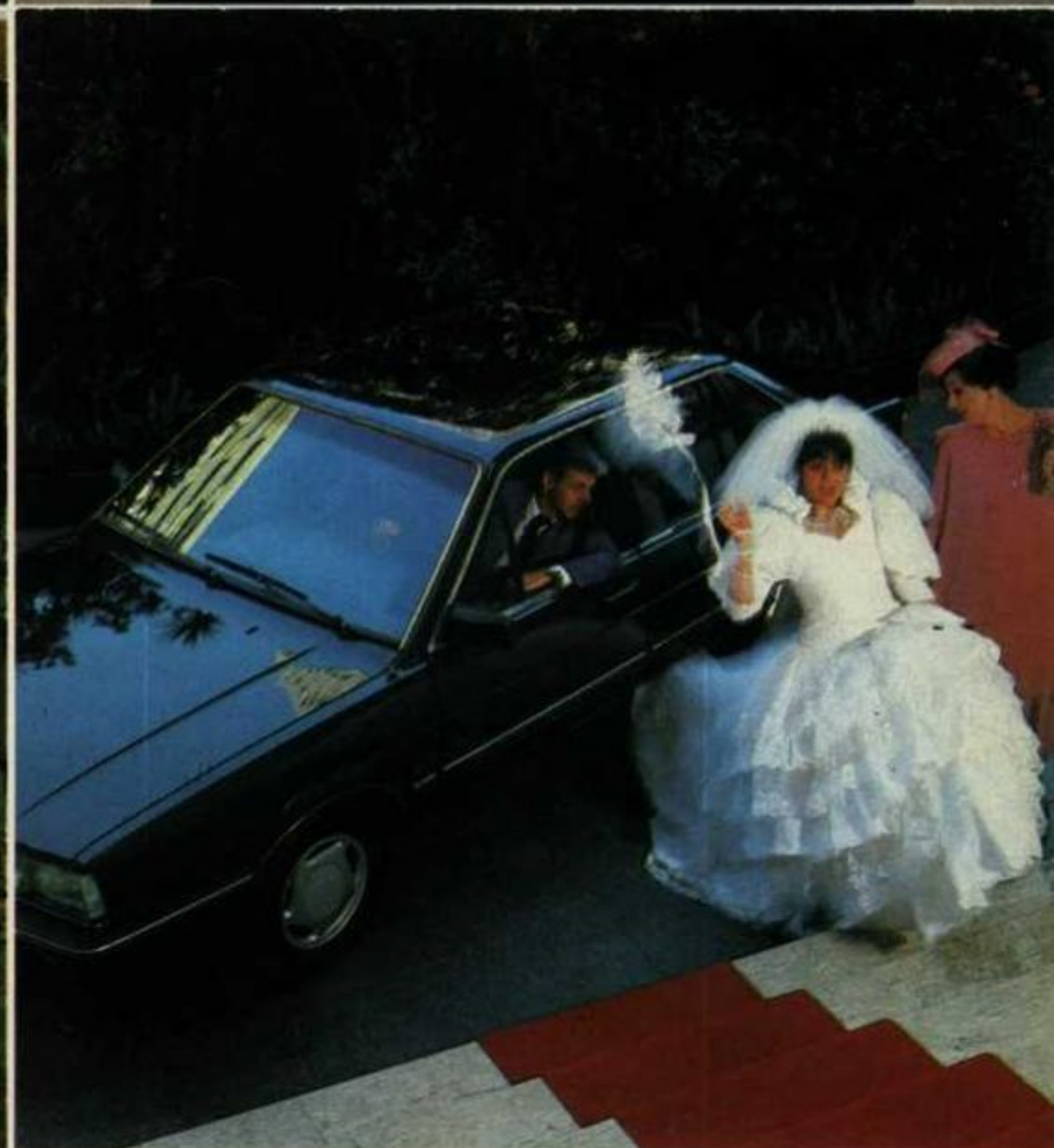
Esteve com ele, por exemplo, na sua primeira cobertura automobilística internacional, que foi a inauguração dos autódromos de Buenos Aires e de Piriápolis, no Uruguai. Vale lembrar que os avanços tecnológicos decorrentes da II Guerra produziram um salto no automobilismo. Já se assistia às corridas de carros especiais - os charutinhos monopostos, que imitavam a forma de um charuto -, equivalentes aos de Fórmula-1 de hoje, nos quais brilhava o argentino Juan Manuel Fangio.

A cobertura internacional tinha uma estratégia própria: passava-se um telegrama enxuto com as informações básicas, ao qual a "retaguarda" (a redação) tratava de recheiar e dar ar de matéria. Nos dias subsequentes era enviado pelo "envelope" - o malote da época - material comple-

Boas Estradas:
presente em todos
os eventos
sobre automóveis
do País,
a revista cobria
com especial...



ARQUIVO AROLD CHIORINO



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

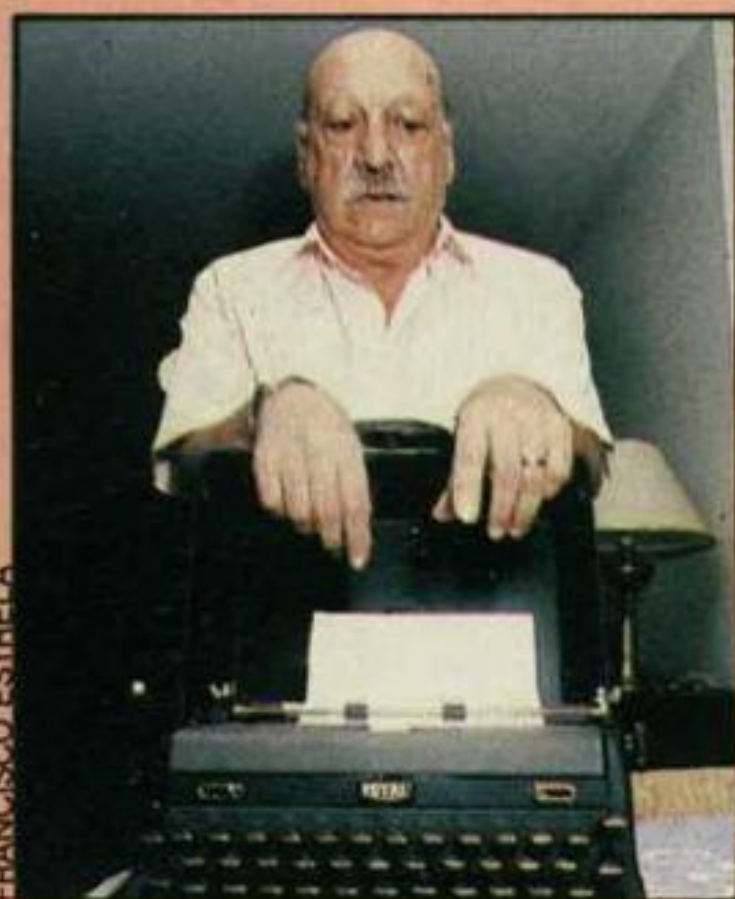
É a pura verdade: onde quer que você vá por este Brasil afora, você encontra Volkswagen, muitos Volkswagen, milhões de Volkswagen. Dois motivos para essa popularidade: primeiro, porque existem mais de 40 mil pessoas trabalhando dia e noite para isso - o imenso time de funcionários e

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

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



VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.



Chiorino:
de óculos escuros, com
colegas nos anos
40, e hoje, abraçado
à sua fiel
Royal semiportátil

mentar que constava de fotografias - compradas ou pedidas aos jornais locais - e demoradas entrevistas com pilotos nas quais se fugia de nomear datas específicas. "Só Deus sabia se o avião cumpriria os horários e se o material chegaria", esclarece Chiorino, "de modo que se fazia algo assim atemporal. Era praxe a redação telegrafar de volta anunciando a boa nova logo que o envelope chegasse, para respirarmos aliviados".

Ainda no início dos anos 50, Chiorino fez outra cobertura histórica: a última corrida do País realizada em estrada, a prova "Washington Luís", com *carreteras* (carros de passeio adaptados pelos próprios pilotos - uma idéia argentina), cuja primeira etapa cobria o percurso São Paulo-São José do Rio Preto. Cercado de mordomias, ele viajou num táxi alugado pelo jornal. Foi uma iniciativa suficientemente inédita para a *Folha* pregar na lateral do carro uma faixa anunciando sua proeza, que drapejou pelos cerca de 450 quilômetros até São José do Rio Preto.



...entusiasmo os
salões de automóveis
que eram realizados
no Palácio das Indústrias
(hoje sede do
Degran), nos anos 20,
em São Paulo

1956

No dia 31 de janeiro, Juscelino Kubitschek tomou posse e pôs em movimento seu famoso "Plano de Metas", do qual fazia parte a instalação do GEIA - Grupo Executivo da Indústria Automobilística -, que implantaria o parque nacional. Nas ruas do País predominavam os carros importados, à exceção da desengonçada Romi-Isetta, lançada em 1955 pela família Romi, que fazia extraordinários 25 quilômetros por litro de gasolina.

Os resultados do GEIA foram rápidos: ainda em 1956, a Willys apresentou sua perua Rural e a DKW-Vemag colocou à venda sua peruinha de dois tempos, dotada de uma inovação: tração dianteira.

A movimentação não passou despercebida ao jornalista Mauro Salles, subchefe de reportagem de *O Globo*. Ele detectou o novo filão e propôs a criação de uma coluna semanal, de meia página, que noticiaria as atividades das montadoras. Rogério Marinho, diretor do jornal, concordou desde que entrasse também avião. Automóveis não seriam suficientes para sustentá-la, argumentou.

Assim foi feito, e a nova seção, "Automóveis e aviões", foi entregue ao autor da idéia. Para Mauro era tarefa fácil, pois, corredor das provas na categoria Turismo-Esporte com sua MG, estava familiarizado com motores.

Logo os aviões foram deixados em paz no céu, pois os leitores queriam basicamente informações sobre automóveis, como provava a crescente repercussão da coluna. "Dois terços dela eram dedicados à indústria e um terço ao esporte", informa Mauro. "A filosofia era de valorizar a nacionalização dos componentes. Se a Volks atingia 70% de nacionalização, dava manchete."

Tributo a Tom McChahill - O sucesso dos automóveis transbordava, dando a Mauro a chance de assinar extensas entrevistas com os caps da indústria. Por isso nomes como Frederic Schultz Wenke (VW), Alfred Jurzykowski (Mercedes-Benz), Lélío Toledo Piza (Vemag) tornaram-se familiares para os leitores.

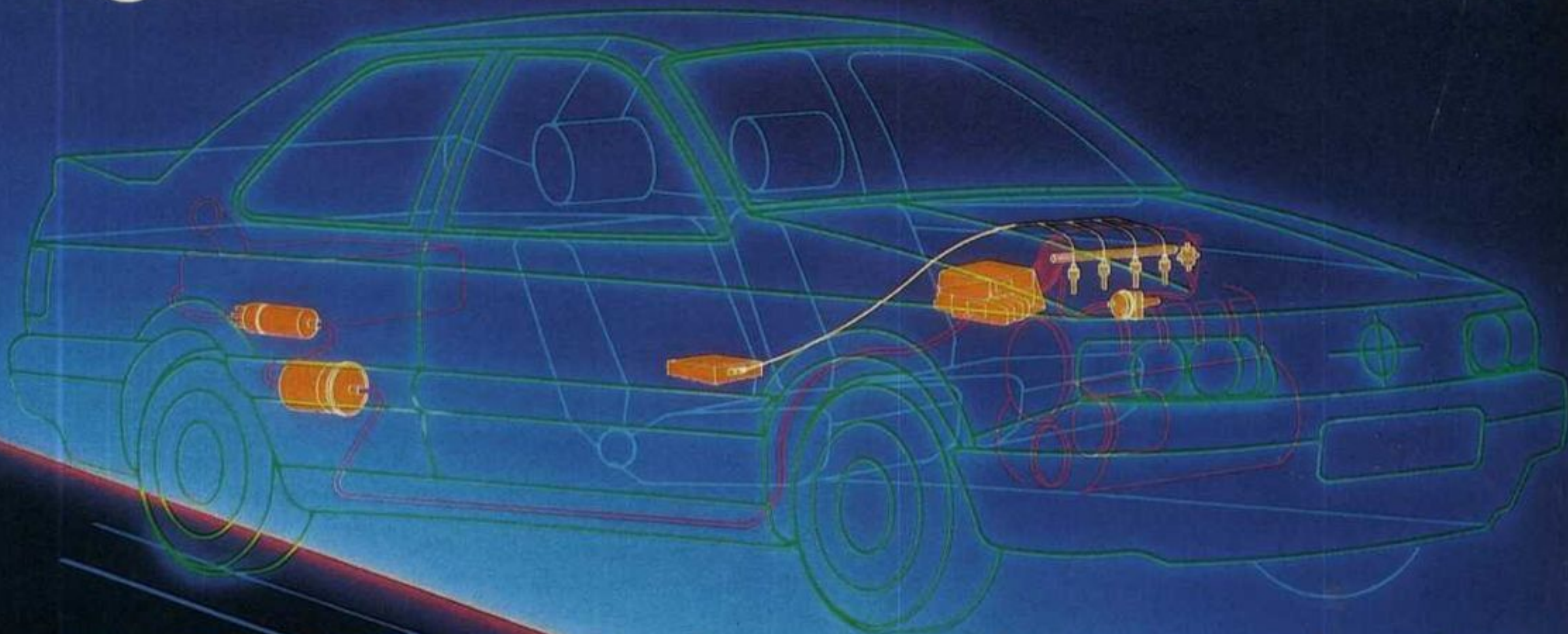
Mauro continuou pondo a cabeça a trabalhar e produziu outra excelente sacada: teste dos carros nacionais, que submeteria a novidade sobre quatro rodas ao crivo da imprensa, numa época em que a defesa do consumidor sequer era um sonho no País.

Os testes, como se sabe, se tornariam o prato de resistência das publicações posteriores, razão pela qual Mauro Salles propõe uma justa homenagem de gratidão ao jornalista americano Tom McChahill, da revista *Mechanics Illustrated*. "Eu era fanático por Tom e adaptei, digamos assim, seu método de testes", ele reconhece.

A Rural verde e branca - O primeiro teste foi aplicado numa perua Rural verde e branca, solicitada de um revendedor oficial da Willys, com obrigatórios 3 mil quilômetros rodados. Era para não se alegar "motor amaciando", que justificasse eventuais desempenhos insatisfatórios. Co-

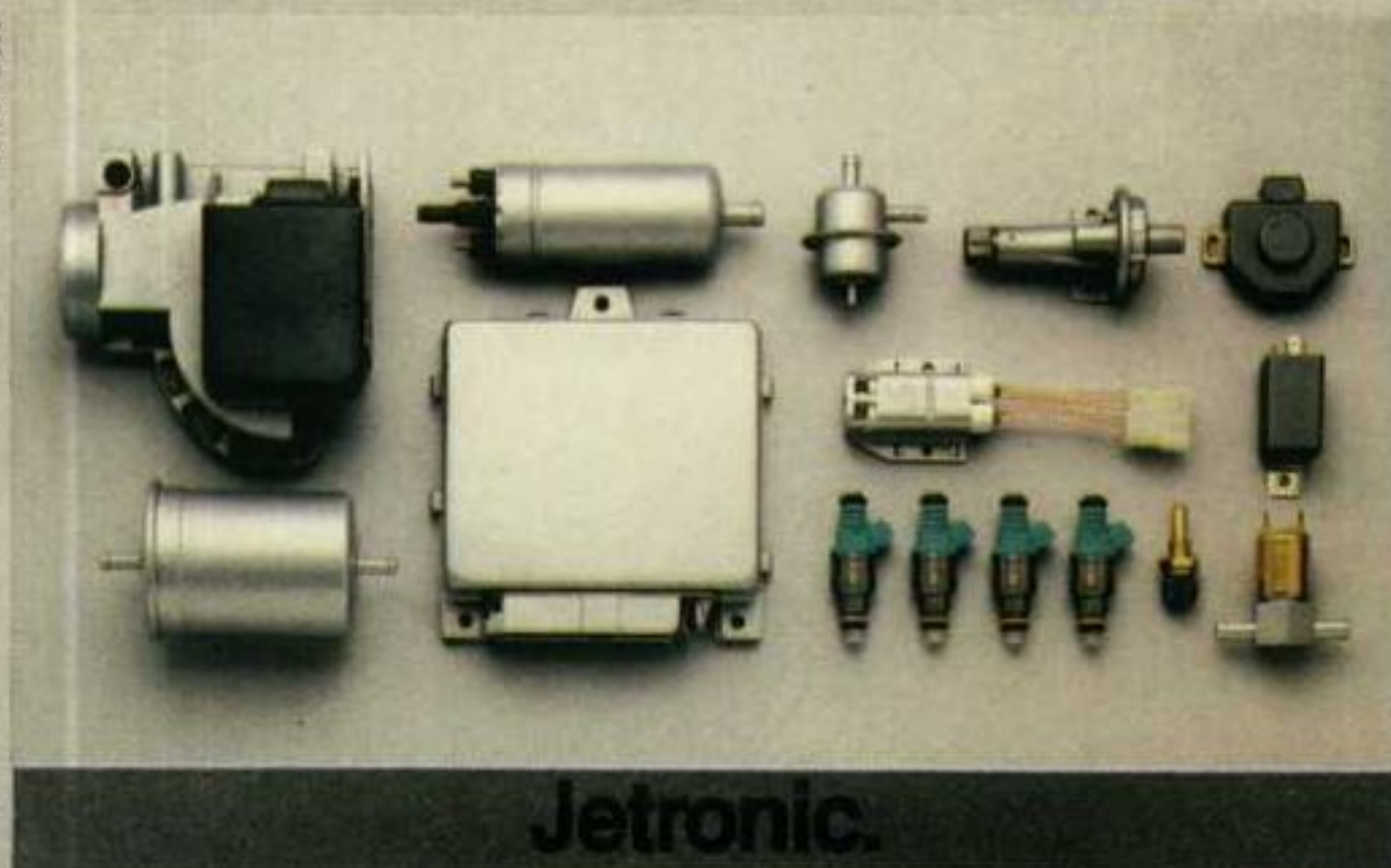
Bosch Jetronic

Algo de novo na história do automóvel:



Injeção Eletrônica de Combustível.

De Corfi Bildue



Jetronic.

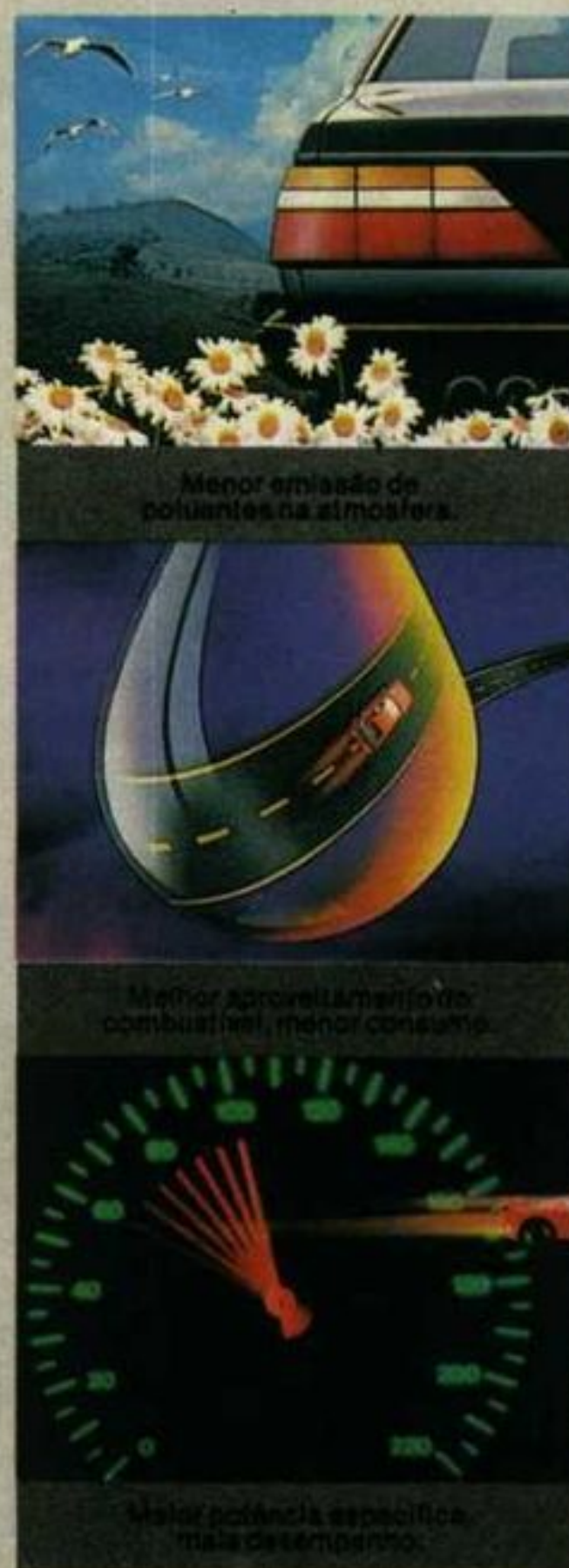
A Bosch lança no Brasil um dos maiores avanços na história do automóvel: Injeção Eletrônica de Combustível Jetronic.

Um sistema que em breve estará equipando os carros mais avançados do País. E que traz inovações em todos os sentidos.

Com o Bosch Jetronic, o motor passa a ser controlado por sofisticados sensores e um comando eletrônico.

Eles regulam de forma absolutamente precisa a quantidade de combustível injetado em cada cilindro, de acordo com o regime de rotação, temperatura e outros fatores.

O motor ganha em potência, respondendo imediatamente aos comandos em qualquer situação. Não engasga, mesmo na partida a frio e economiza combustível.



Por outro lado, a queima perfeita do combustível proporciona uma menor emissão de poluentes nos gases do escapamento, atendendo desde já as leis antipoluição.

O sistema demanda manutenção bastante simplificada.

Mesmo assim, já existe uma extensa rede de assistência técnica em todo o Brasil, pronta para qualquer atendimento especializado.

Bosch Jetronic. Mais uma solução de quem participa do desenvolvimento do automóvel desde o seu nascimento: Bosch.



BOSCH

Nosso produto é tecnologia.

1959



Na Romi-Isetta, a festa de JK e do carro nacional

mo equipamentos, Mauro e seu assistente - geralmente um dos irmãos ou o repórter José Lago, do jornal - contavam com um cronômetro e vasilhame para medir combustível - verdadeiras ferramentas da Idade da Pedra se cotejadas com a parafernália informatizada de hoje. Foram tomadas três medidas: a aceleração ("arrancada", na intimidade), a velocidade máxima e o consumo.

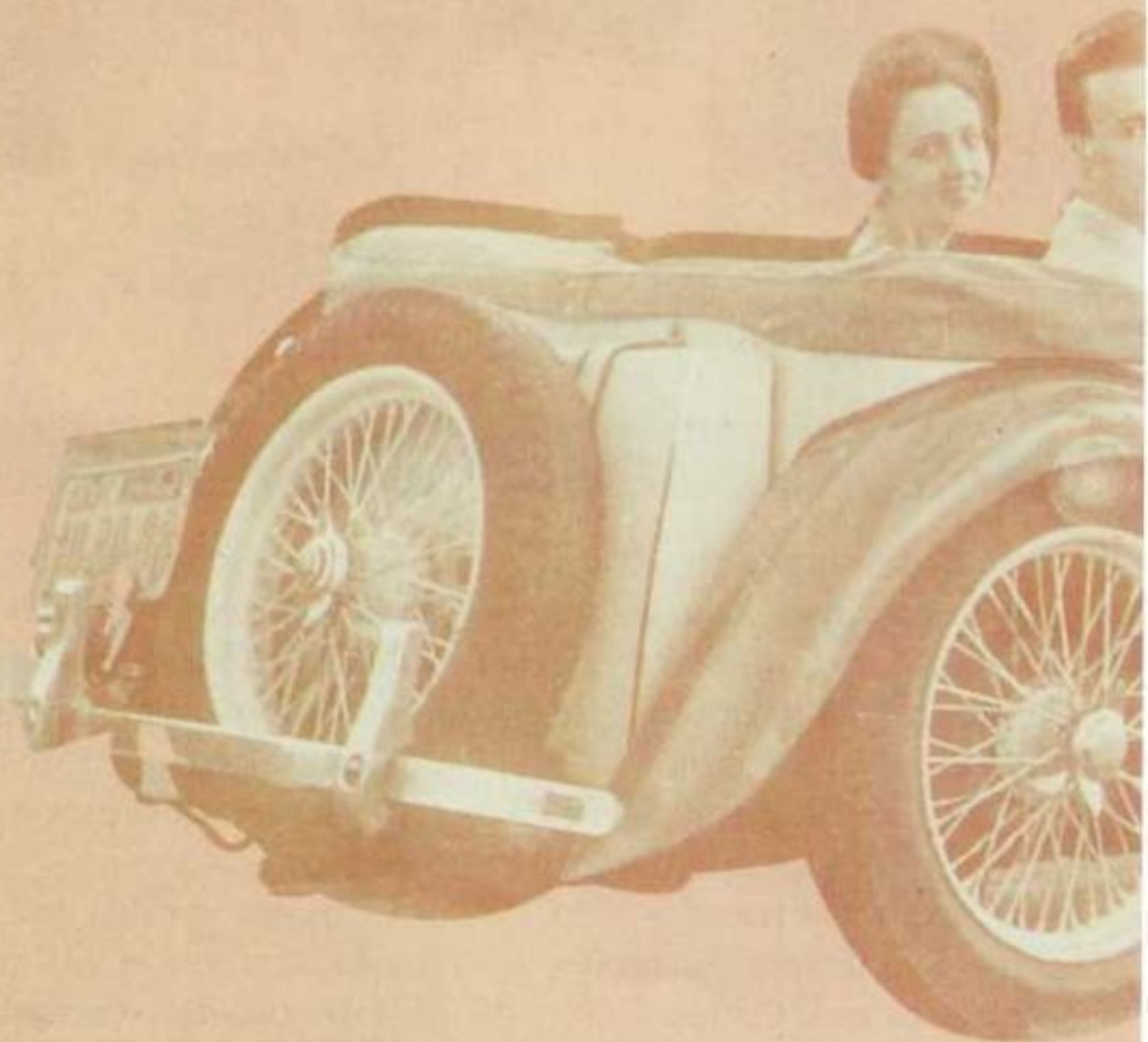
As aferições eram feitas num retão no então remoto Recreio dos Bandeirantes, na zona da Barra da Tijuca, que era apenas um lugar onde casais iam assistir à corrida de submarino, como se costumava dizer. A equipe também utilizava trecho da Via Dutra, previamente interditada e balizada pelo Departamento Nacional de Estradas de Rodagem, ou a velha estrada Rio-São Paulo, na altura da Universidade Rural, que ficava deserta de manhãzinha. "Para o teste de consumo misto, cidade e estrada, fazíamos 50 quilômetros, a exata distância de ida e volta entre a rua Irineu Marinho, sede do jornal, e o subúrbio de Deodoro", complementa Mauro.

Agulha na gelatina - Mauro também adotaria o estilo bem-humorado de McChaHill ao escrever. Referindo-se ao motor 1200 da Volkswagen, por exemplo, ressaltou que a fábrica havia se esquecido de trazer os cavalos anunciados, ou quem sabe os animais tivessem contraído forte anemia. Assegurou que o manejo do câmbio do Dauphine sugeria uma agulha de tricô espetada numa gelatina. "Os leitores gostavam; as agências de publicidade e as fábricas não", diz ele. "Contudo, as montadoras passaram a respeitar esse trabalho jornalístico."

Em janeiro deste ano, a Volkswagen lançou o Fusquinha 1200 inteiramente nacional, cujo extraordinário sucesso embaralhou a cronologia da história automobilística brasileira. Embora já circulassem a Romi-Isetta, a Rural, a perua DKW, a Kombi, os jipes Willys e o Candango (Vemag), todos nacionais, o ponto de partida passou a ser o Fusca, com o qual a história brasileira se consolidou.

Na sua esteira surgiram interessantes novidades para o jornalismo, e uma das mais notáveis foi a criação dos primeiros departamentos de imprensa e relações públicas modernos, em condições singulares. Ressentindo-se da falta de gente especializada no País, as fábricas importaram os primeiros profissionais dessa área. A Volkswagen, por exemplo, trouxe da Argentina, que possuía tradição automobilística, o jornalista Juan Corduan. As redações, justificadamente surpreendidas, conheceram os primeiros *press-kits* bem elaborados.

Abriu-se o caminho à especialização. Em janeiro de 1960, a editora carioca *Efecê* lançou a revista *Mecânica Popular* em português - ela já circulava em inglês e espanhol. Dirigida por Fernando Chinaglia, era um *copyright*



ARQUIVO MAURO SALLES

da *Popular Mechanics Magazine*, dos Estados Unidos. Pela sua capa - dois foguetes anunciando conquistas astronáuticas - via-se que não tratava somente de automóveis. Seu conteúdo, na verdade, é intrigante. Ao longo de 136 páginas do número inicial, não há sequer uma referência à indústria nacional. Mas podia-se ler na página 25 minuciosa descrição do "Valiant", produzido pela Chrysler. A página 80 festejava o cientista Louis Padhberg Jr., de San Diego (Califórnia), que acabara de inventar a bolha quadrada.

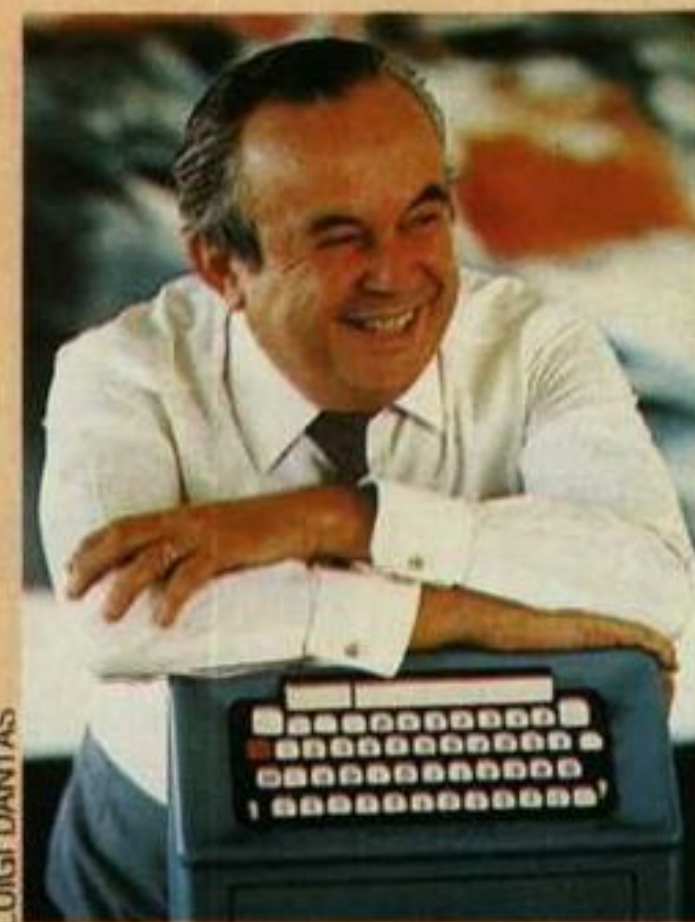
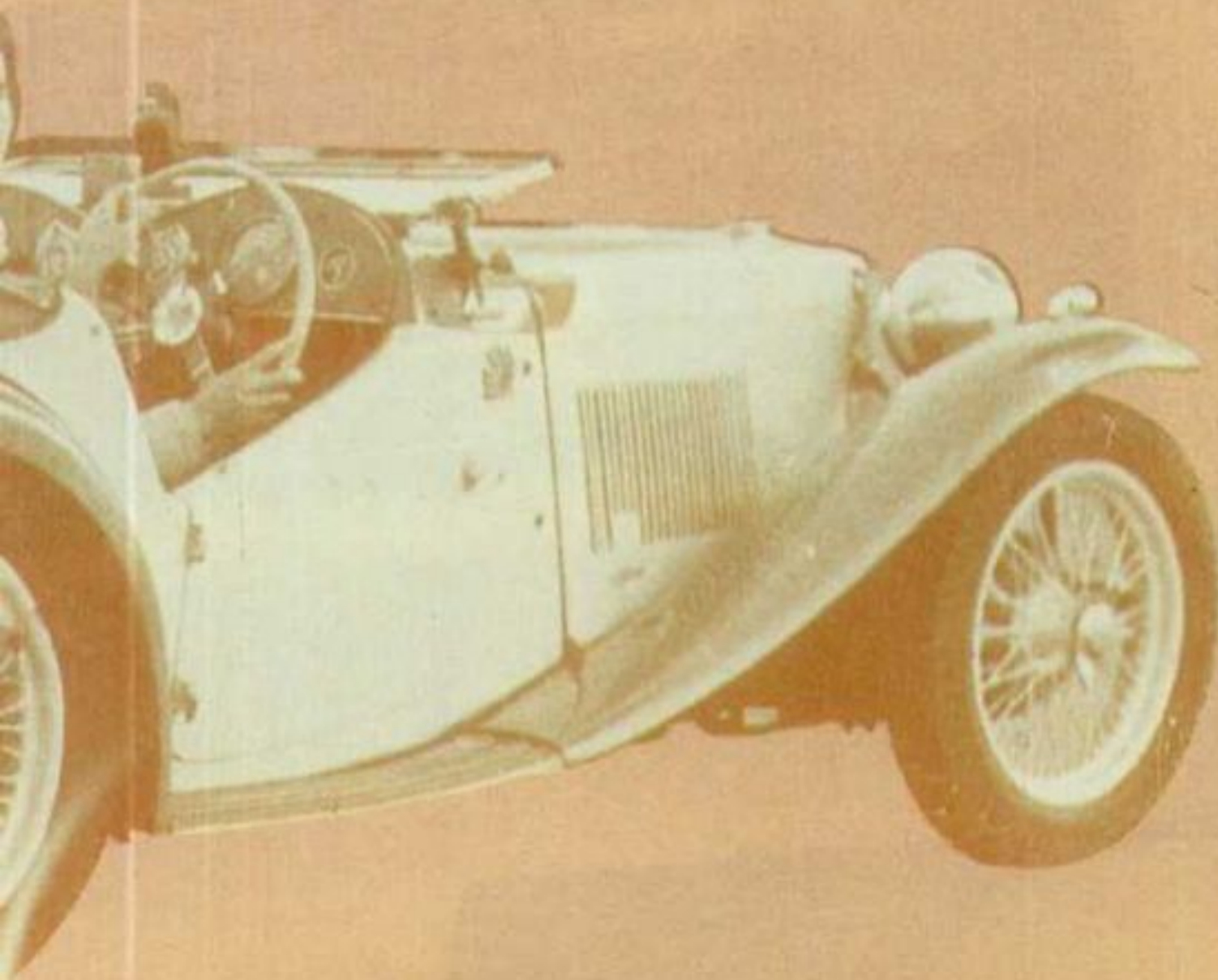
Relatório dos proprietários - Com o tempo, a revista mudou de tamanho - cresceu para 27,5x21cm - e introduziu o carro nacional. Nesse sentido, contratou Mauro Salles para fazer seus testes. E instituiu a seção "Relatório dos Proprietários", ilustrada com gráficos e tabelas, na qual donos de carros opinavam sobre itens variados como conforto, acabamento, defeitos, economia de consumo, atendimento nas concessionárias etc. Porém, até o final da vida fez incursões por outras áreas da mecânica, tipo televisão ou navios.

Por volta de 1964, Mauro Salles começou a se preparar para deixar o jornalismo e abrir sua agência de publicidade. Saía com um bom saldo: além das novidades introduzidas no jornalismo automobilístico, acumulava algumas façanhas de *marketing*. "Meu esporte era batizar carros. Dei o nome ao carro esporte da Willys, o Interlagos; batizei o Fusquinha 'pé-de-boi' e o Willys-Itamarati, em 1965. Nessa época já tinha a agência, da qual a Willys foi a primeira cliente."

Atribuições do JB - Estimulado pela consolidação das montadoras a partir de 1959 e de olho no tradicional concorrente (*O Globo*), o *Jornal do Brasil* criou um suplemento de automobilismo e turismo, entregue a Waldyr Figueiredo, que já assinava uma coluna sobre carros nas suas páginas. O suplemento teve vida atribulada. Em determinada época fechou por falta de papel. Retornou em formato de tablóide, para o departamento comercial constatar, em alguns meses, que o tamanho afugentava anunciantes, obrigados a produzir peças específicas para as dimensões especiais. Fechou novamente. Contudo, apesar do abre-e-fecha, Waldyr conseguiu manter viva sua coluna e publicar reportagens sobre automóveis. Graças a isso formou com Mauro Salles a dupla especializada em montadoras nos primeiros tempos de indústria.

Também fazia testes em veículos e numa dessas oportunidades descobriu sério defeito de estabilidade em um deles, durante as curvas em alta velocidade. A fábrica - era a Ford - rejeitou a denúncia, mas, esbarrando na insistência de Waldyr, realizou novos exames, que deram razão ao jornalista. O resultado é que a empresa incluiu uma barra estabilizadora traseira no veículo. Waldyr deveu este sucesso ao seu método de trabalho. Estabelecera que, ao acusar qualquer defeito em um carro, trataria de testar mais dois dos seus modelos para avaliar se o problema era particular de um veículo ou de toda a linha.

Atualmente com 60 anos - permaneceu desde 1958 até o ano passado no *JB* -, Waldyr está sem trabalhar, "estudando propostas que não me obriguem mais a varar madrugadas na redação".



LUIGI DANTAS

Nos idos de 56, Mauro Salles (com a mulher) inaugurava no jornal *O Globo* a cobertura organizada das montadoras. E foi o pioneiro dos testes de carros no Brasil.

RETOMADA DE VELOCIDADE

Velocidade reais	Tempo em segundos		Marcha usada
	Antes	Agora	
60	11,16	10,30	4.ª
	26,72	23,63	4.ª
			4.ª

ESPAÇOS DE FRENAGEM - metros

40 km/h
7,0
60
17,5

com uma produção
por mês, cerca de
empresário conta co
seu projeto de me
eleva

2 000 compradores na

GURGEL BR-800 NAS RUAS, O CARRO NACIONAL

Testamos o modelo
do BR

GURGEL BR-800

A Gurgel terá representantes em todas as

Uno. Da mesma forma que os ter-
minais de direção, os sistemas de
carburadores, os giclês e os rotores
de geradores, entre outras, são pe-
ças standards", informa o empre-
sário.

Mergulhado no lançamento do
BR-800 e na venda de cotas da em-
presa, Gurgel não perde de vista,
porém, o seu projeto mais ambicio-
so: firmar-se internacionalmente
como um construtor de carros eco-
nômicos.

"Nesse momento, só o mercado
interno nos interessa. Mas sabemos
que o mundo caminha para a divi-
são do mercado entre os consumi-
dores dos países desenvolvidos,
que exigem carros cada vez mais
s sofisticados, e os do Terceiro Mun-
do, que ficariam com os veículos
mais simples e baratos", analisa.

Na próxima década, prevê Gur-
gel, a maioria dos carros japoneses,
norte-americanos e europeus terão
ignição eletrônica, injeção eletrôni-
ca, tração nas quatro rodas, direção
nas quatro rodas etc. Os carros que
ele pretende produzir no Brasil, ao
contrário, serão cada vez mais sim-
ples e práticos. "Seremos uma al-
ternativa para quem procura um
carro econômico. Vamos fazer uma
asa-delta em vez de fazer um Con-
corde", comenta, enquanto acom-
panha o trabalho de uma central de
usinagem comprada por quase 1
milhão de dólares, que ele chama
de Nicole. "É que é tão cara como
uma amante francesa", explica.
Em sua sala, já forrada de diplomas
e troféus, ele guarda com carinho
as mais recentes lembranças do
BR-800: o primeiro bloco de motor
moldado em liga de alumínio e sili-
cio, já no formato definitivo, e uma
multa por excesso de velocidade,
registrando 126 km/h para uma pas-
sagem do seu carrinho na rodovia
Washington Luiz, que fica ao lado

A OPINIÃO DO PRIMEIROS DO

Três compradores opinam sob
atrai curiosos por on

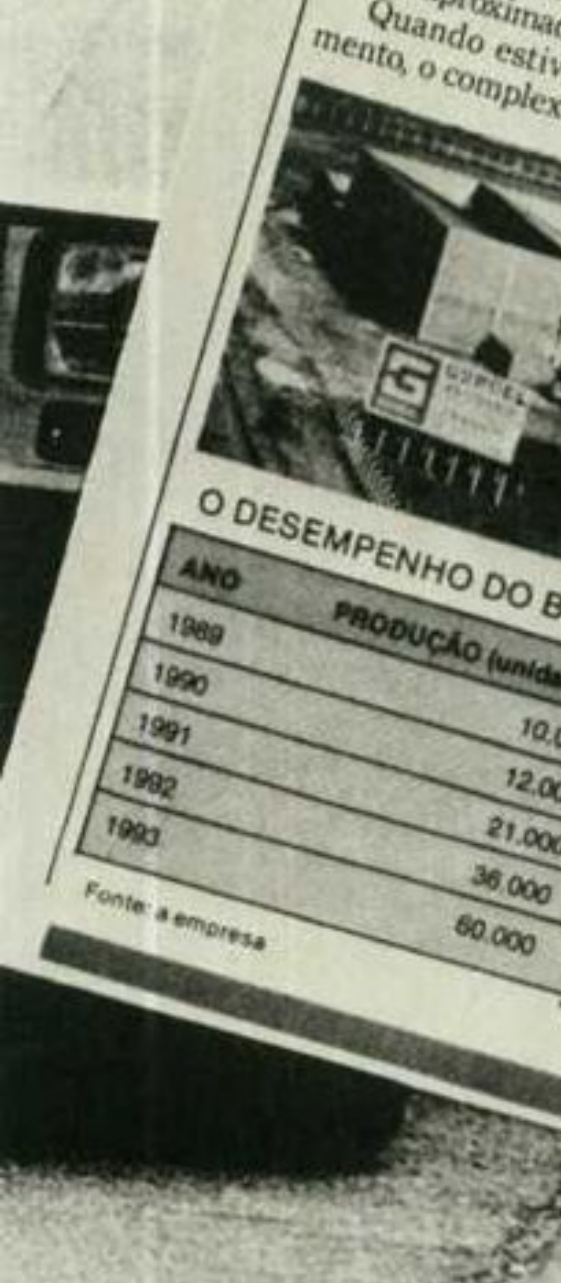
O engenheiro eletrônico Luís
Carlos Wahlbull desceu quatro an-
dares para ver de perto o BR-800
que estava num posto de gasolina,
com o capô aberto, enquanto exa-
minávamos o carburador que o fa-
zia engasgar. A estudante Márcia
Gomide pediu para entrar, experi-
mentou a direção, o câmbio e saiu
dizendo que o carro era "uma gra-
cinha". O comerciante Marcelo
Fedel ficou olhando de longe, timi-
damente, até que criou coragem
aproximou-se e disparou uma sé-
rie de perguntas de uma vez só.

O público, que até aqui só t
visto o novo carro da Gurge

fotog
conc
pas
Pa
de
s.



IN, ele sai às ruas com mais de
ionistas da Gurgel.



VELOCID

Média de 4 pass
Melhor passageiro

Varição de
velocidade
km/h reais

0 - 40
0 - 60
0 - 80
0 - 100

Antes

DOUGLAS MENDONÇA

empresas

NÍVEL DE RUÍDO - dB (A)

dB (A)

BR-800: tudo para ser pop

DOUGLAS



sa os 6 mkgf e o peso total do carro não
supera os 650 kg. sua durabilidade se-
rá, no mínimo, o dobro daquela observa-
da no Chevette. Isso tanto a embreagem,
quanto a diferencial. Deve-

uma
de de
aper-
mara-
to faz
para a
vendo
nsmis-
tor len-
s de ve-
uizo no
E o pre-

9 a ar
isca e na
foi mais
esma re-
netro dos
N (85,5 x
jeto total-
istema de
ser a ar e
ros deixa-
otor VWe
90 cm³ do
u a existir
e dois cilin-
nto o alter-
ua estão di-
internos do
sa forma, do
u funciona-

Para quem dirige, a p
com visibilidade razoável p
e para a frente, fica preju
trás, principalmente nas m
la grande largura das colun

E claro que, com o pequen
apenas 32 cv não podemos esp
tados fabulosos de desempe
km/h de velocidade máxima e
ções que lembram a do antig
1300. Um carro que o motoris

ter consciência de que a meta é a
mia de combustível, e que não a
ter pressa que o pequeno BR-800 n
cooperar. Em contrapartida, o car
será o campeão brasileiro de econo

segundo a Gurgel, o consumo do BR
está ao redor dos 23,7 km/l de gaso
a 80 km/h constantes. Da quase para
zer o percurso da ponte Rio Niterói
e volta com apenas um litro de gasolin

Um recadinho para aqueles que esta
sonhando com a versão a álcool de
BR-800: o engenheiro Gurgel não quer
nem ouvir falar do assunto e encerra afir-
mando que seu carro jamais terá uma
versão alcoólica.

importante no
istema de ig-
amente o dis-
a 1, desenvol-
res que fazem
ribuidor, sem
tes mecânicos,
mais preciso,
parado ao que

Sem a imprensa especializada
a história da indústria automo-
bilística brasileira com certeza
seria outra.

A Gurgel, melhor do que
ninguém, sabe disso.

E agradece o apoio que tem
recebido durante todos esses anos
através das críticas e dos elogios.



GURGEL MOTORES

empresas

Gurgel tenta repetir o sucesso do Fusca

MARTHA ALVAREZ de São Paulo

Conta a história da indústria auto-
mobilitária mundial que as rodas
de um carro pequeno, econômico
e barato já conduziram muitas fábricas do
ramo à condição de megaempresendimen-
tos. São trajetórias de sucesso sempre
lembradas, como a da Ford e seu modelo
T, na década de 20. Ou a da Volkswagen
com o Fusca, iniciada no pós-guerra.

É exatamente uma proeza como essa
que a Gurgel Motores, a única montado-
ra totalmente brasileira do setor automo-
bilístico, empenha-se em repetir. Para is-
so, aposta no desempenho do BR-800, o
carro econômico e urbano que acaba de
lançar.

As metas iniciais já foram fixadas. An-
tes de 1993 a fábrica que hoje produz, no
município paulista de Rio Claro, dois mil
utilitários por ano e fatura cerca de US\$
20 milhões, estará multiplicando por 30
sua capacidade de produção, e ingressa-
rá no seleto clube das líderes do ranking
nacional. Contabilizando 60 mil BR-800
por ano e 6 mil utilitários, obterá um fa-
turação de US\$ 300 milhões e um lu-
cro de aproximadamente US\$ 30 milhões.

Quando estiver em pleno funciona-
mento, o complexo de produção aplicará

a mesma estratégia de que se valem as
multinacionais para fabricar o carro mun-
dial. Quatro fábricas trabalharão ajusta-
das nacionalmente. Além da sede em Rio
Claro, uma na Bahia, outra no Nordeste e
no Sul do País, cada uma com a incumbên-
cia de produzir uma parte do carro, além
de montar os conjuntos para abastecer o
mercado da região. Assim barateia-se o
transporte e viabiliza-se uma rede de re-
venda e assistência técnica a partir das
próprias fábricas regionais.

Por ora, o BR-800 está sendo confiado
à assistência técnica de uma rede de 60 re-
vendedores. E entre outras soluções alter-
nativas, a empresa negocia um acordo
com a Petrobrás para permitir a venda de
kits de peças Gurgel na rede de 6.700 pos-
tos de gasolina.

Contudo, o salto que a Gurgel está en-
saiando é conservador, se visto pelo ângu-
lo do grande potencial do mercado, avalia
João Augusto Conrado do Amaral Gurgel,
presidente e fundador da Gurgel em 1969.

Ele não descarta a possibilidade de que a
empresa atinja as metas estipuladas an-
tes do prazo previsto. E há vários fatores
que justificam essas projeções otimistas.
O primeiro deles é que, produzido só com

dois cilindros, o BR-800 circula sozinho na
faixa do carro econômico, aquele que a le-
gislação tributária protege com uma ali-
quota de IPI de 5%, enquanto castiga os
demais automóveis com o salgado percen-
tual médio de 43%. Somando-se essa van-
tagem a um processo de fabricação sim-
plificado, chega-se a um preço de venda
que hoje ronda as 700 OTNs — menos da
metade do que custa o Chevette, o carro
novo mais barato do mercado. Mas pode-
rá tornar-se mais barato ainda quando pro-
duzido em larga escala, prometem os fa-
bricantes.

O segundo fator é que, desde que a re-
cessão breçou o poder de compra dos bra-
sileiros, os carros nacionais não enxerga-
ram outra saída se não o mercado de ex-
ternos. E iniciaram a marcha, cada vez
mais possantes e luxuosos, acentuando a
distância que os separa do consumidor in-
terno. Dessa forma, a frota nacional que,
estimava-se, chegaria a 30 milhões de veí-
culos no final dos anos 80, estacionou em
10 milhões.

Em suma: a mesma crise que mudou
o curso da indústria automobilística tra-
balhará em favor do BR-800, que nas es-
timativas de seus fabricantes poderá ocu-

O DESEMPENHO DO BR-800

ANO	PRODUÇÃO (unidades)	RESULTADO (em OTNs)
1989	10.000	104.000
1990	12.000	214.000
1991	21.000	756.000
1992	36.000	1.778.000
1993	60.000	3.600.000

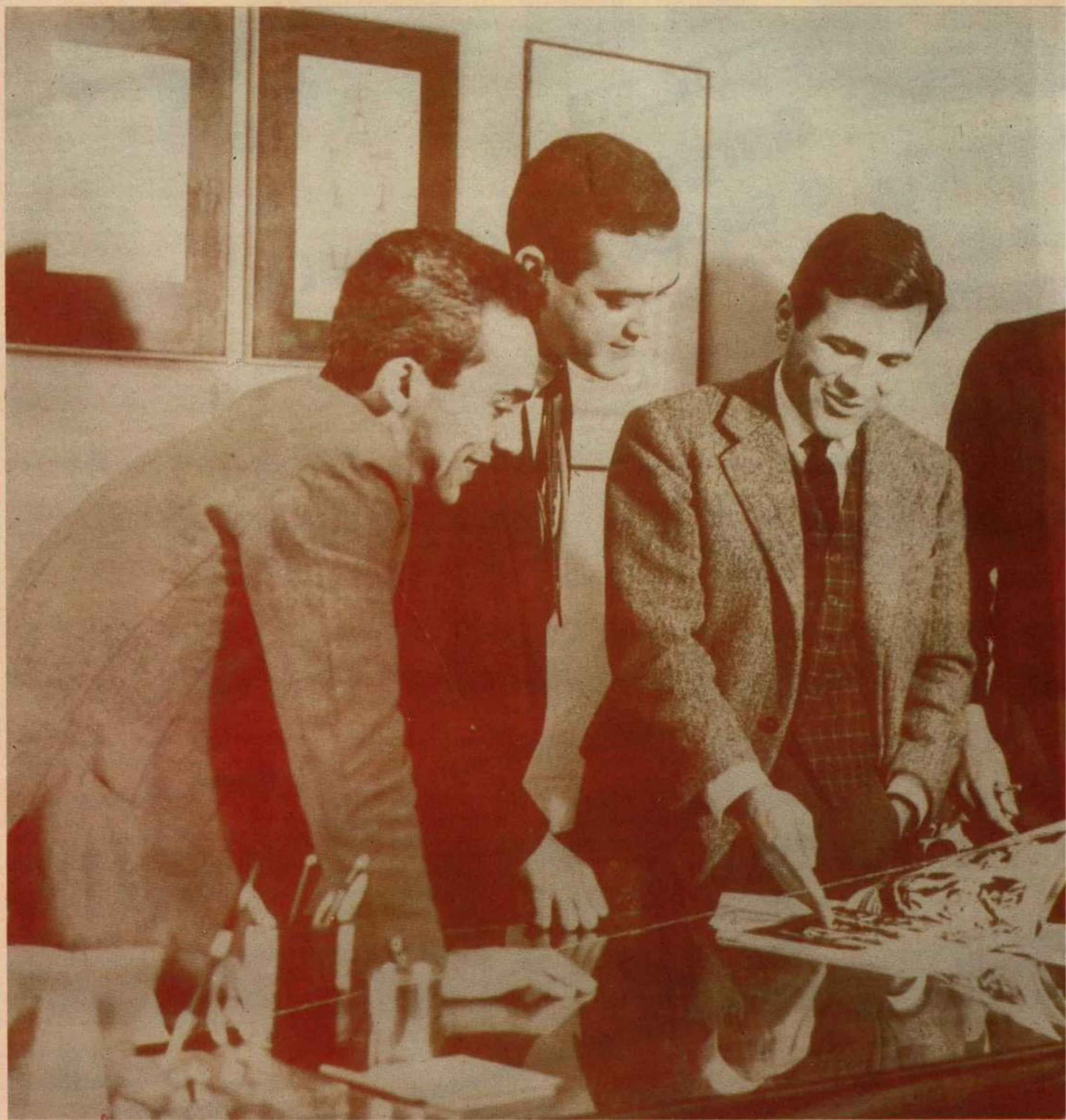
Fonte: a empresa

RESULTADOS GLOBAIS: UTILITÁRIOS + BR-800

(em OTNs)	ANO
216.000	1989
316.000	1990
1.440.000	1991
2.572.000	1992
4.597.000	1993

Fonte: a empresa

A GURGEL SAÚDA A IMPRENSA ESPECIALIZADA E PEDE MAIS.





“...belíssimos recantos do nosso país estão esperando para serem descobertos ou valorizados por aqueles que possuem carros e um louvável espírito de aventura”. (Victor Civita, editorial do número 1 de Quatro Rodas, 1960)

1960

O REINADO DE “QUATRO RODAS”

Pelo fim do ano de 1959, durante almoço num restaurante de Roma, Victor Civita convidou o jornalista Mino Carta para dirigir a futura revista *Quatro Rodas* - ele fora indicado pelo próprio irmão, Luis, diretor editorial da *Abril*.

Mino não tinha interesse em voltar ao Brasil, pois daqui saíra em 1956 para estudar pintura na Itália - e além disso o tipo de publicação não fazia seu gosto. Foi franco: “Não entendo de carros, sequer sei dirigir. (Não sabe até hoje.) Estou longe de ser a pessoa indicada”.

O dono da *Editora Abril* explicou que o queria apenas para montar a redação, entregando-lhe em seguida um novo projeto, uma revista semanal ilustrada, para concorrer com a *Manchete*.

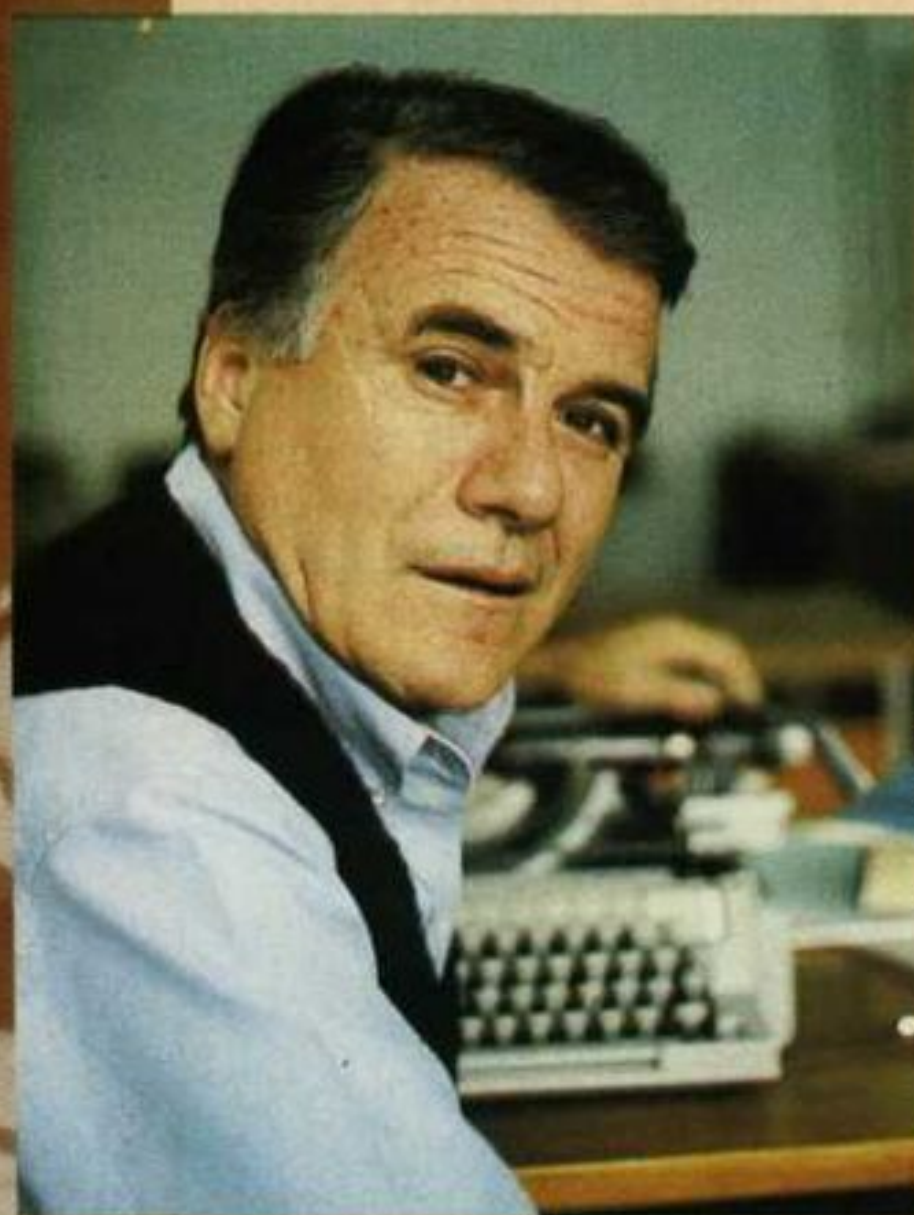
Nessas condições, Mino aceitou. Mas não contava com a renúncia de Jânio Quadros, que levaria ao processo de 1964 e ao arquivamento da publicação que iria brigar com a *Bloch Editores*.

Victor Civita, 55 anos, ia colocar um projeto ambicioso nas mãos de um rapaz de 27. “O País era jovem, éramos todos jovens. A qualidade era outra”, justifica Mino na sua mesa na redação da revista *Isto É/Senhor*, no bairro da Lapa, em São Paulo.

“**Experimente o Gouveia**” - Instalado na rua João Adolpho, no centro de São Paulo, onde funcionava a *Abril*, tratou de montar a equipe, dentro do incipiente jornalismo automobilístico da época. “Experimente o Gouveia”, sugeriu alguém para redator-chefe. Tratava-se do jornalista Victor Gouveia, que usava gravata-borboleta e tinha alguma experiência de cobertura no setor. Juntaram-se a Victor uma secretária, um cartógrafo espanhol *free-lancer* chamado Durán, que faria mapas turísticos, e o fotógrafo Salomão Salinas, que, por falta de equipamento, trabalhava com uma Rolleyflex do próprio Mino. “Era a *Quatro Rodas* inicial”, lembra ele. *Quatro Rodas* deveria seguir a fórmula da *Quattro Ruote* italiana, à qual Mino recorreu para fazer o espelho do número zero e do 1. A receita era simples: uma matéria econômico-industrial, lançamento de carros novos, textos técnicos (“Como consertar bronzinas e outras bobagens”), de comportamento (“Não beba!”) e boa parte de turismo.

O número 1, com data de agosto, saiu no dia 27 de julho de 1960, com um Karmann-Ghia vermelho na capa - carro esporte de dois lugares da Volkswagen -, o lançamento mais espetacular do ano. Havia três chamadas: “Como se compra um carro”, “Alcool, cigarros e beijos”, “Mapas Turísticos Coloridos”. O logotipo, que hoje ocupa dois terços da capa, ia de canto a canto. E a arvorezinha da *Abril*, com dez galhos folhudos, era mais copada do que a atual, que tem apenas onze folhinhas estilizadas. A revista custava 30 cruzeiros.

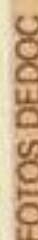
1961: Mino (centro) com Paulo Patarra, José Hamilton Ribeiro e José Roberto Penna, em *Quatro Rodas*, e hoje, na *Isto É/Senhor*



BEATRIZ ALBUQUERQUE/PRISMA



JEAN SOLARI



FESTAS DE
QUATRO DIAS

Quatro dias, mais mais homens e aparelhamento de seus veículos, com as festas de inauguração nacional. Um serviço que a empresa pretende prestar aos seus clientes que não se contentam de receber a tecnologia de seus automóveis e a indústria de peças. A primeira parte de férias compreenderá os resultados agrários da colheita dos "campos maravilhosos" e que são os que estão em maior número pelas estradas de todo o Brasil. E a parte final será a primeira sessão lançada a venda em massa nacional.

DKW-VEMAG 1000

É possível ver mais e comprar a qualquer momento de 24 horas: tudo o que acontece nos Estados Unidos, desde os primeiros minutos de funcionamento, para um melhor serviço. E para isso, os serviços de assistência técnica, a distribuição dos produtos e a venda de peças — são os serviços que a DKW oferece. E para isso, a empresa oferece aos seus clientes a possibilidade de comprar a qualquer momento os produtos de sua indústria. E para isso, a empresa oferece aos seus clientes a possibilidade de comprar a qualquer momento os produtos de sua indústria. E para isso, a empresa oferece aos seus clientes a possibilidade de comprar a qualquer momento os produtos de sua indústria.

É mais difícil ver mais e comprar a qualquer momento de 24 horas: tudo o que acontece nos Estados Unidos, desde os primeiros minutos de funcionamento, para um melhor serviço. E para isso, os serviços de assistência técnica, a distribuição dos produtos e a venda de peças — são os serviços que a DKW oferece. E para isso, a empresa oferece aos seus clientes a possibilidade de comprar a qualquer momento os produtos de sua indústria.

[illegible]

IMPRESA - ABRIL 1989



transporte moderno

Para falar de um assunto tão especializado quanto o transporte, é preciso ter muitos anos de estrada.

Por isso, **Transporte Moderno** conquistou a liderança no segmento das revistas dirigidas voltadas para esse assunto.

São vinte e cinco anos de circulação ininterrupta, dedicados à cobertura de tudo o que ocorre de importante no setor. E, amparados

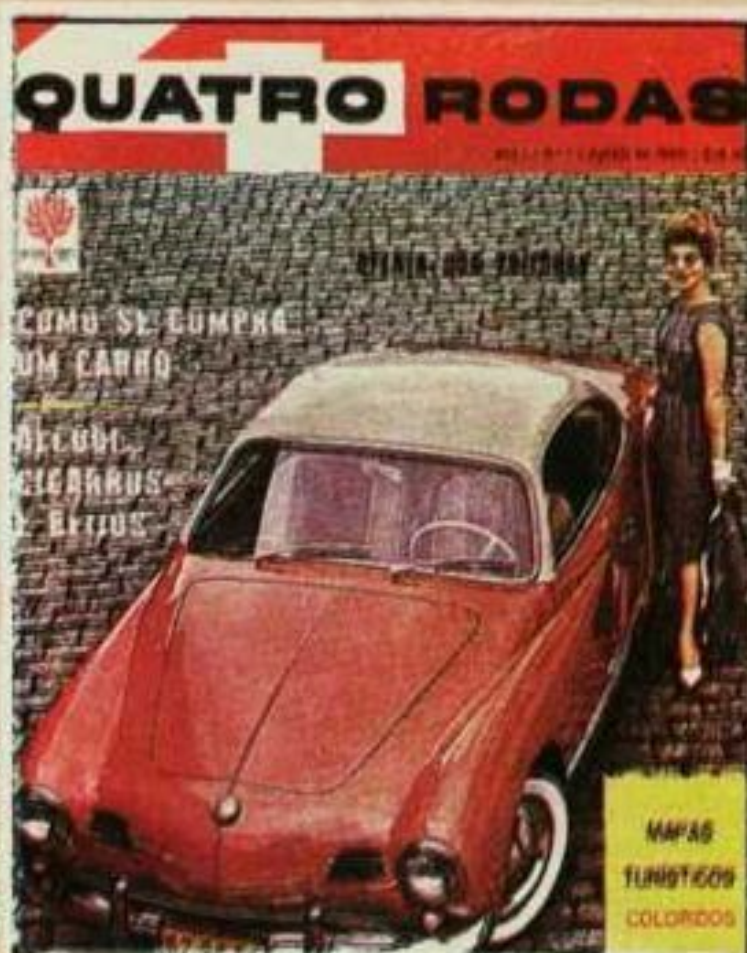
Liderança não se conquista da noite para o dia

numa equipe de jornalistas e técnicos afinados com as particularidades do transporte comercial, seja qual for o modal. Para levar sua mensagem ao destino (25 000 exemplares auditados pelo IVC), sem risco de errar o caminho, utilize o veículo certo. Anuncie em **Transporte Moderno**. O guia mais seguro do transporte brasileiro.



Editora TM Ltda

Rua Vieira Fazenda, 72
V. Mariana - CEP 04117
Tels.: 572-8867
575-1304/575-4236
TELEX (011) 35247
São Paulo - SP



Na capa do primeiro número, o carro mais espetacular do ano: o Karmann-Ghia, da VW

1967

tando um caminhão na rodovia Mogi-Bertioga (SP) - criou uma vasta e bem-humorada crônica de si próprio. Por exemplo: freando ruidosamente a perua Veraneio à borda de um barranco nas praias de Caraguatatuba (SP) para o fotógrafo obter cenas emocionantes, acendeu a indignação de um pescador lá embaixo, que o expulsou à bala de espingarda. Frequentemente dava autógrafos durante os testes.

Adeus de Mino - Mino saiu em dezembro de 1964, para criar a edição de esportes do *Estadão*, que seria o embrião do *Jornal da Tarde*, de 1966. Houve uma transição de seis meses, na qual o redator-chefe, Paulo Patarra, acumulou a direção de redação. Oficializado no cargo em janeiro de 1965, Patarra em poucos meses foi tocar o projeto *Realidade*, levando atrás de si boa parte da redação.

Quatro Rodas vivia a única crise da sua história. Estava vendendo 36 mil exemplares - bem aquém da expectativa - e era dirigida por L. Bilik, profissional de *marketing* pinçado da DKW-Vemag, desde a saída de Patarra. Mauro Ivan Pereira de Mello, secretário do *Correio da Manhã*, foi contratado sob o peso de dois verbos: recuperar ou fechar.

Mauro conta que examinou os últimos números e concluiu que a revista pedia urgente revalorização da sua credibilidade e uma sintonia mais fina com o leitor. Tinha havido uma tentativa de transformá-la em revista exclusivamente masculina, com moda e mulheres atuando como elemento erótico-decorativo. "A revista perdéra o rumo, estava sem identidade", diagnostica Mauro, 51 anos, no escritório da sua editora - Mauro Ivan Marketing Editorial -, na avenida Rebouças, em São Paulo.

Não faltavam talentos, pois o expediente reunia Milton Coelho da Graça como redator-chefe, e editores do calibre de Audálio Dantas e Múcio Borges da Fonseca. A proposta de Mauro Ivan foi a seguinte: a única medida de valor era o interesse do leitor. O primeiro teste dessa filosofia aconteceu em fevereiro de 1968, seu primeiro mês. "Querendo esquentar o número de março, já fechado, mandei o Penna e o fotógrafo Jean Solari trazerem a matéria do Corcel, secretíssimo futuro lançamento da Ford. Prometi reabrir a revista, caso eles conseguissem", esclarece Mauro.

Quem conhece o rigoroso planejamento gráfico da editora sabe que o atropelamento de prazos é uma espécie de sacrilégio. Foi o que Mauro fez. Acresce que a agência Salles (de Mauro Salles) empenhava-se em campanha de pré-lançamento do carro baseada no suspense: o Corcel aparecia coberto nas fotos. A equipe fotografou o carro numa estrada, e, antes que chegassem à redação, fábrica e agência disparavam furiosos telefonemas para o departamento comercial.

Conversa com Alzugaray - O peso das ameaças no caso de publicação das fotos fez Domingo Alzugaray, diretor

...e que teve no jornalista-engenheiro Expedito Marazzi o seu grande nome. Expedito morreu durante um teste de caminhão, em 1988.



O FUTURO DO PRETÉRITO.

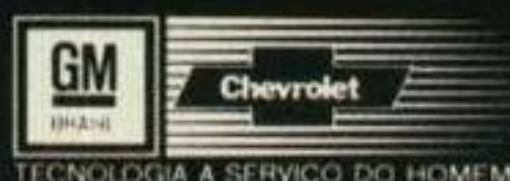


Você está diante de dois exemplos usados como sinônimo de futuro em épocas diferentes. No passado, o primeiro destes automóveis da GM revolucionou os conceitos de design e de tecnologia. Era o futuro se adiantando no tempo. O segundo é um carro do

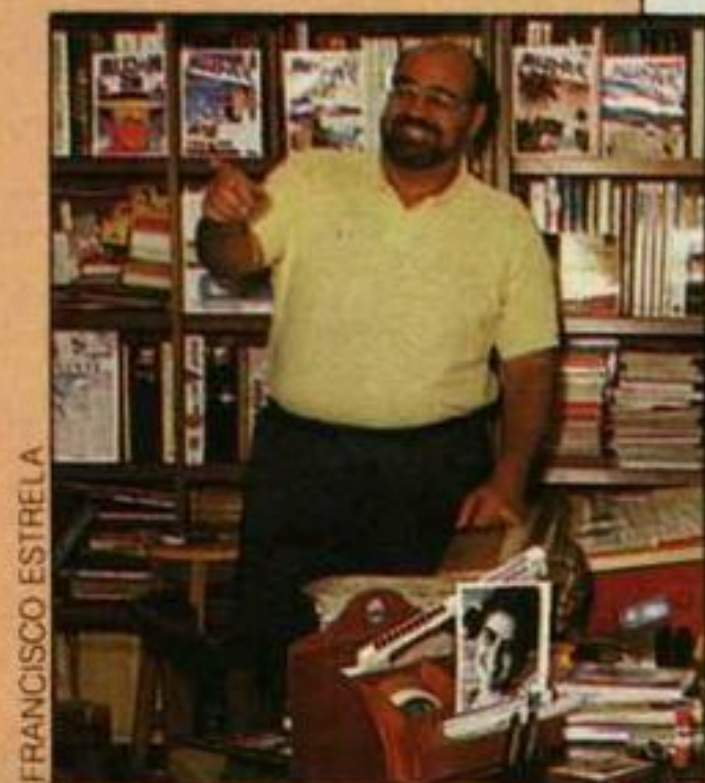
O FUTURO DO PRESENTE.



nosso presente que já arranca para o próximo século colocando a mais avançada tecnologia a serviço do homem.



Peças Genuínas GM - Baterias Delco
Consórcio Nacional Chevrolet - Financiadora GM
GM Export - Distribuidora GM.



Mauro Ivan, em *Quatro Rodas*, com Mário de Andrade (atual diretor de *Playboy*) e Expedito Marazzi à sua esquerda. E hoje na sua editora.

comercial, procurar a sala de Mauro Ivan. Concordeu com seus argumentos em favor da publicação - "a matéria era do interesse dos leitores e foi para isso que vocês me contrataram" - e avisou o seu gerente, "Salviano Nogueira. "O problema do cancelamento de anúncios é seu." Além de elevar o moral da redação, o episódio do Corcel deu origem a uma seção que ficaria famosa na revista: "Segredo de fábrica", que consistia em descobrir os segredos projetos das montadoras, sob responsabilidade de Nehemias Vassão, hoje com 58 anos e editor da revista.

Os choques com a indústria tornaram-se frequentes. Todo mundo sabe, por exemplo, que o fracasso dos modelos Maverick e Dodge 1800 (o "Doginho") se deveu aos testes de *Quatro Rodas*. Deve-se lembrar também que Vassão, várias vezes, foi detido pela segurança nas fábricas na sua sherloquiana missão de descobrir segredos e até teve seu carro baleado pelos guardas da Volkswagen quando tentava fotografar o protótipo da Brasília, em 1973.

Batman em ação - O reforço à credibilidade fez Mauro demitir um jornalista que aceitara o carro emprestado de

uma montadora para viajar; criou o teste dos 30 mil km - hoje 50 mil -, no qual a *Editora Abril*, como um freguês comum, compraria os carros em qualquer revendedora. Não queria rabos-de-palha. Por outro lado, a equipe teve liberdade para cavoucar assuntos polêmicos. O repórter Georges Bordokan, por exemplo, comprou um carro velho, deu queixa de roubo e continuou circulando com ele pela capital paulista sem ser molestado. O objetivo da reportagem era mostrar a negligência das autoridades. Cansado de andar com um carro oficialmente roubado, Georges vendeu-o a um cidadão americano chamado Bruce Wayne, que viria a ser Batman. Publicada, a reportagem provocou risos e infundáveis inquéritos. "Diminuí o peso do turismo, que interessava apenas a 35% dos leitores, e reforcei a área de automóveis. Contratamos Emerson para dar depoimentos exclusivos mensais sobre as corridas, a fim de colocarmos o leitor dentro do cockpit", conta Mauro.

Quando Mauro deixou a revista, em outubro de 1976, *Quatro Rodas* vendia 180 mil exemplares. "Saí exclusivamente para criar minha empresa", diz ele.

Nos passos de "Quatro Rodas"

Em 1963 a *Editora Abril* criou a divisão Abril-Tec, que lançaria revistas técnicas segmentadas. Produziu três publicações automobilísticas, buscando o público que não era atendido por *Quatro Rodas*. Uma delas, *Oficina*, voltada para mecânicos, morreu em 1978; as outras duas sobreviveram, cada uma com sua história. A mais curiosa é a de *Transporte Moderno*. Com a extinção da Abril-Tec, em 1974, a redação pediu seu título à *Abril*, que o cedeu sob certas condições: a) o

pagamento do título seria através de anúncios da editora por três anos; b) a transferência do título para terceiros só poderia ser feita decorrido o mesmo período. "Foi um negócio de pai para filho", diz Neuto Gonçalves dos Reis, diretor de *Transporte Moderno*, que completou 25 anos em 1988. A revista tem tiragem de 25 mil exemplares, com parte dela dirigida a transportadores.

Quanto a *O Carreteiro*, lançada em 1969 pela Abril-Tec e destinada a caminhoneiros, a *Editora Abril* negociou seu título com o americano John Hills Garner, ex-funcionário da Willys-Overland. Em 1984



Transporte Moderno: o primeiro número da revista, que a *Editora Abril* cedeu aos funcionários em uma negociação inédita

ele a vendeu para a G.G. Editora, atual proprietária. *O Carreteiro* é distribuída gratuitamente nos postos de gasolina do País, com tiragem de 40 mil exemplares.

Ao ser lançada, em 1964, pela *Editora Efecê*, a revista *Auto Esporte*, com ligeiras variantes, buscava público idêntico ao de *Quatro Rodas*. "Mas temos um diferencial, que é a ênfase à cobertura do automobilismo esportivo", explica Marcus Zamponi, editor da revista.

Auto Esporte também se caracteriza pela promoção "O Carro do Ano", que é eleito pelos jornalistas especializados do setor. O de 1988 foi o "Santana 2000", da Volkswagen.

*SE VOCÊ PROCURA
O CARRO DO FUTURO,
PODE ENTRAR.*



O Ford Escort é o carro mais vendido no mundo. Ele está na frente em tudo, abrindo caminho, inovando, avançando. E já está aqui, pronto para você entrar no futuro hoje.

FORD ESCORT XR3

Pura emoção.



Use cinto de segurança. Ele pode salvar sua vida.

Este veículo está em conformidade com o programa de controle da poluição do ar por veículos automotores - PROCONVE e atende aos padrões estabelecidos.



FRANCISCO ESTRELA

José Carlos Marão:
comandando uma revista
com 300 mil exemplares
mensais e uma equipe
de testes que trabalha
com computadores

1978

Após a saída de Mauro Ivan, durante dois anos a revista foi comandada por Nilo Martins, que já era seu redator-chefe. Vale lembrar que nessa época a redação deixara o prédio da *Editora Abril*, na avenida Marginal, e funcionava na rua do Curtume, no bairro da Lapa. Logo Nilo teve que deixar o cargo, para cuidar de interesses da família no Espírito Santo, e foi substituído por José Carlos Marão, 48 anos, que era seu redator-chefe, cujo currículo marca passagem pela *Folha de S. Paulo*, revistas *O Cruzeiro* e *Realidade*. Hoje *Quatro Rodas* funciona no décimo andar do Edifício Panambi, no bairro do Brooklin, e os tempos são outros. Os testes de carros são feitos numa pista especialmente construída para esse fim, nos arredores da cidade de Limeira (SP), que a revista aluga da indústria Varga (freios), pagando 300 OTNs/mês.

Os equipamentos de medição fazem rir das velhas trenas e buretas. Hoje se utiliza o *Correvit*, um computador alemão que lê a velocidade desenvolvida e a imprime imediatamente; o *decibelímetro* e o *medidor de vazão*, que, eletronicamente, registram respectivamente o nível de ruído e de consumo do combustível.

O avanço tecnológico não evita, porém, que a equipe enfrente situações insólitas como as histórias folclóricas dos velhos tempos. Luiz Bartolomais Júnior, 42 anos, editor executivo e um dos responsáveis pelos testes, ao lado de Douglas e do veterano Claudio Carsughi, certa noite, às voltas com um Monza quebrado na beira da estrada, viu-se cercado pela Polícia Rodoviária. Foi um custo convencer os policiais que aqueles pequenos sacos de areia, cuidadosamente costurados e guardados no porta-malas, eram inocentes lastros, e não recipientes de cocaína, como eles imaginavam.

Fim do turismo - A grande reportagem mensal de turismo, com os roteiros quilométricos (mapas verticais da estrada), também perdeu o lugar; as matérias turísticas variadas se agrupam no suplemento *Viagem & Turismo*, que

acompanha a revista. "Identificamos que as pessoas viajam de avião. Por isso substituímos o que chamávamos de *turismo* por viagens de carro com sabor de aventura e ecológico", explica Marão.

O veteraníssimo "Mercado de Automóveis", que vem desde o número 1, também passou por transformações. Hoje é feito por pesquisa de amostragem, montada por uma socióloga; nos velhos tempos, era uma prova de esforço físico: os repórteres percorriam revendedoras de carros usados, feiras de automóveis e, de posse de uma infinidade de números, tiravam uma média. "Embora hoje seja difícil trabalhar por causa da flutuação inflacionária, o 'mercado' ainda continua como referência para as seguradoras, para o próprio mercado e até para o Poder Judiciário, quando se trata de alguma questão jurídica associada a carros", lembra Marão.

As emocionantes aventuras decorrentes da procura de "segredos de fábrica" talvez também estejam com seus dias contados, segundo Marão. "A estratégia de lançamento mudou", diz ele. "Hoje o jornalista é convocado para uma entrevista coletiva da empresa, na qual seu presidente anuncia um investimento de 500 milhões de dólares para os próximos 5 anos, o que significa na certa novos lançamentos. Muitas vezes eles inclusive antecipam o tipo de carro."

A derrubada da baia - Atualmente, conforme a filosofia editorial de Marão, *Quatro Rodas* continua alargando seu leque de assuntos de acordo com a percepção do interesse dos leitores. Faz matéria do tipo "Como dirigir grávida ou de salto alto", incursiona pelos modismos, falando, por exemplo, sobre telefones nos carros, e mergulha profundamente em temas novos ligados a automóveis e motores, como foi o caso do "furo" internacional sobre o motor alemão Elko, que funcionava com qualquer tipo de combustível. Ou, retroagindo no tempo, a edição do teste dos primeiros motores a álcool, em 1979, quando seus carros ficaram rodando ininterruptamente por uma semana no autódromo de Interlagos. "Dentro dessa filosofia de atender ao leitor, ampliamos o teste dos 30 mil para 50 mil, pois este era um número mais próximo da realidade do usuário", diz Marão.

Também administra o tradicional conflito entre os jornalistas técnicos e os do texto (turismo/comportamento), que remonta às origens da revista. Esta tarefa teve lances ousados. Por exemplo, ao assumir a redação, ele mandou derrubar a sala - a baia - onde o pessoal do texto trabalhava praticamente isolado da redação. "O texto era uma espécie de gueto, e tão cristalizado que, na época, Emílio Camanzi (da parte técnica) apostou comigo uma dose de uísque que eu não conseguiria. Derrubei, e ele não pagou. Na verdade procurávamos um sistema aberto de trabalho."

Hoje existem apenas resíduos dessa disputa, embora a equipe técnica se refira ao outro lado como "ilha da fantasia" e em troca seja apelidada de "turma da graxa".

Marão apanha a edição de março/89, que tem o Kadett na capa, lançamento da GM, acompanhado da chamada em corpo grande: "Olha o Kadett". Ele chama a atenção para ela. "Talvez o pessoal técnico preferisse que falássemos de quantos cavalos tem o carro. Mas a discussão se resume nisso. *Quatro Rodas* é uma revista para o motorista comum, o jovem, a mulher." *Quatro Rodas* tem hoje circulação de 300 mil exemplares.



IBIZA. É onde se chega quando se pensa grande.



Um painel completo. Fácil operação.
Você tem a Ibiza na ponta dos dedos.



Agora, três portas de acesso para passageiros.
Maior conforto para entrar e sair.

Ibiza SR. É onde você chega quando pensa no maior espaço e conforto entre os veículos de sua categoria. E é onde você fica quando exige qualidade. Amplo espaço, bancos anatômicos, ar condicionado, visão panorâmica, o mais econômico quilômetro rodado e um agradável silêncio interior. Esse silêncio você pode quebrar quando quiser. Com uma boa conversa – informal ou de negócios – ou com boa música.

SR

A evolução do carro

Av. dos Bandeirantes, 227
(011) 240-2866
FAX: (011) 241-2184
TELEX: (011) 53828 - SP Brasil

Disponível nos Distribuidores 

(Os veículos poderão ser alterados sem prévio aviso)



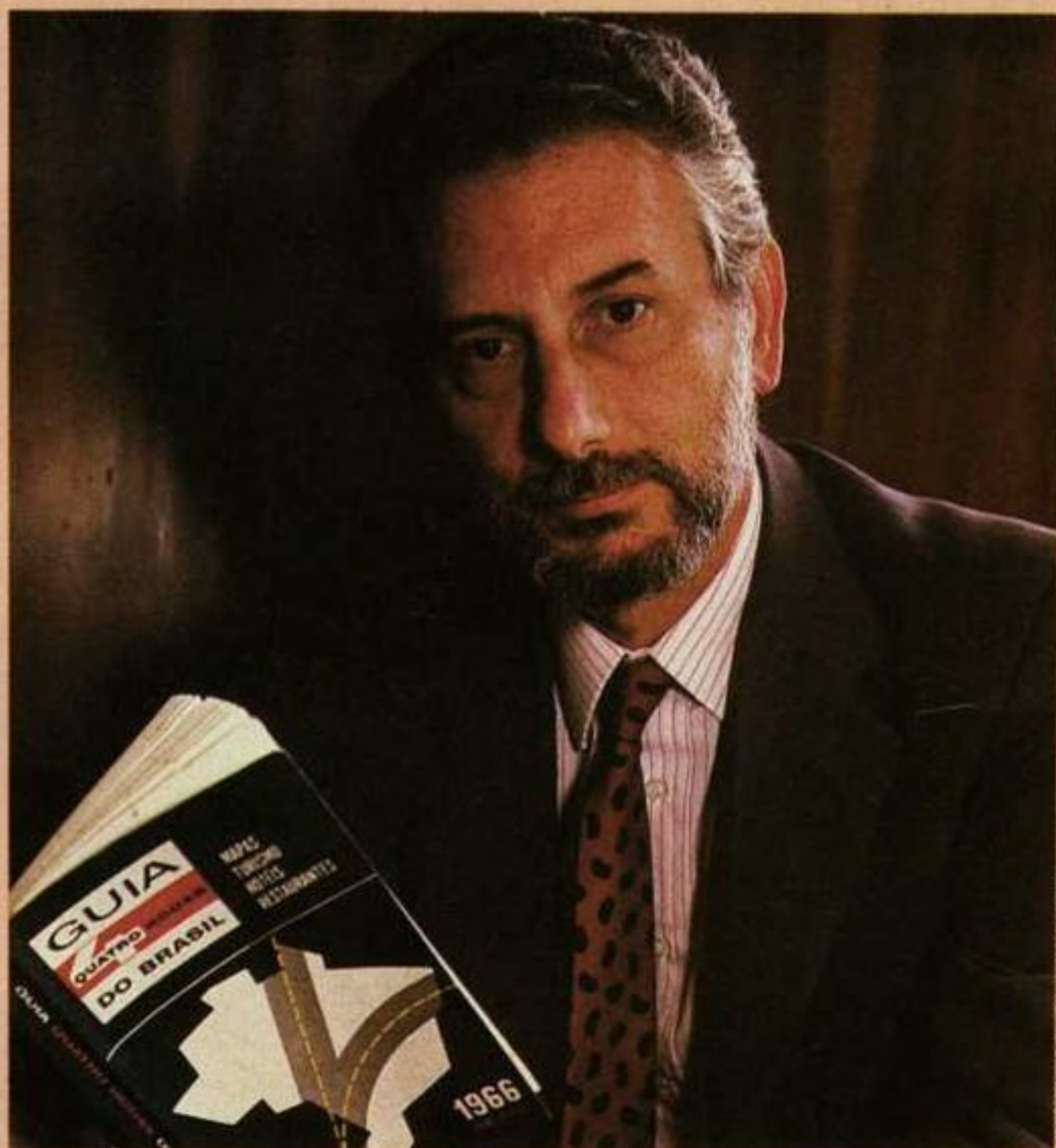
Roger Karmann com
o primeiro
Guia Brasil:
contratado aos 22 anos,
teve de aprender
a dirigir para poder trabalhar

O "GUIA" REDESCOBRE O PAÍS

Animado pelo sucesso da revista *Quatro Rodas* (1960), Victor Civita começou a preparar o lançamento do *Guia Quatro Rodas Brasil*. Foram os preparativos mais longos da imprensa brasileira, pois a publicação somente sairia três anos depois. No entanto, essa demora era justificada: não havia no País a experiência, o chamado *know-how* de se fazer um guia rodoviário e turístico; era preciso gastar tempo para descobri-lo. Victor Civita teve a ousadia de entregar o projeto a um rapaz de 22 anos, recém-formado em Sociologia, que jamais entrara numa redação e sequer sabia dirigir automóvel e que tirou carteira de habilitação porque o trabalho do guia exigiu. Tratava-se de Roger Karmann, 48 anos, hoje um dos diretores da editora, responsável pela área de recursos humanos e da televisão.

A maneira como obteve o emprego ainda lhe causa espanto: após uma hora de conversas genéricas, Victor Civita ofereceu-lhe quatro opções de trabalho: vendas, coordenação gráfica, redação da revista *Intervalo* ou um novo guia turístico, que Roger escolheu por causa das viagens. Civita aprovou sua decisão: "Na sua idade é isso mesmo que se tem que escolher".

Mãos na cabeça - Roger sequer sabia, por exemplo, o que significava a expressão PB (preto e branco), que é rotineira no vocabulário de qualquer redação. Sua única refe-

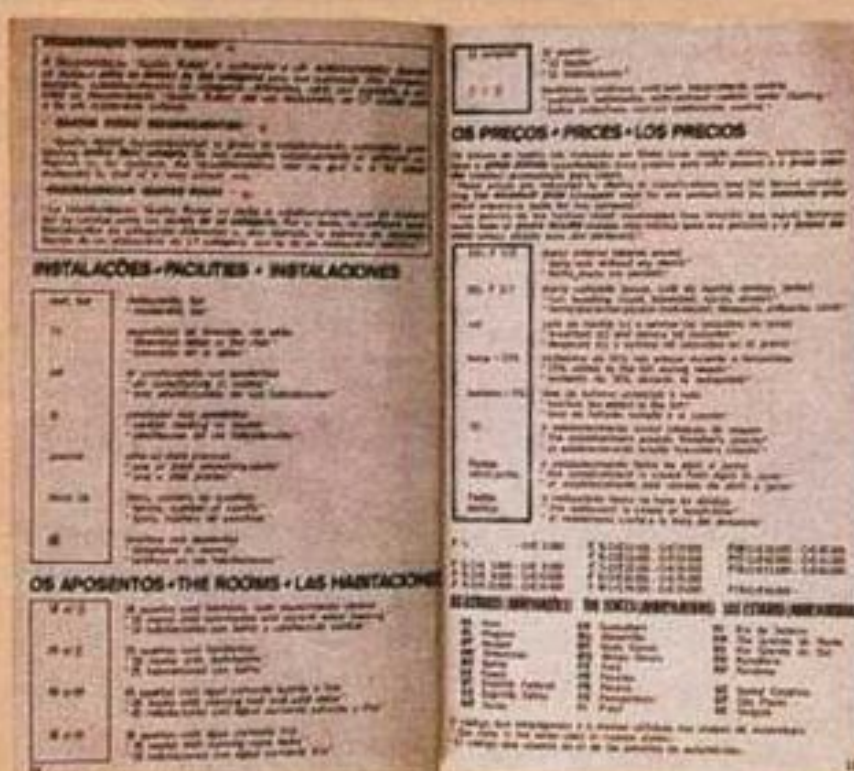
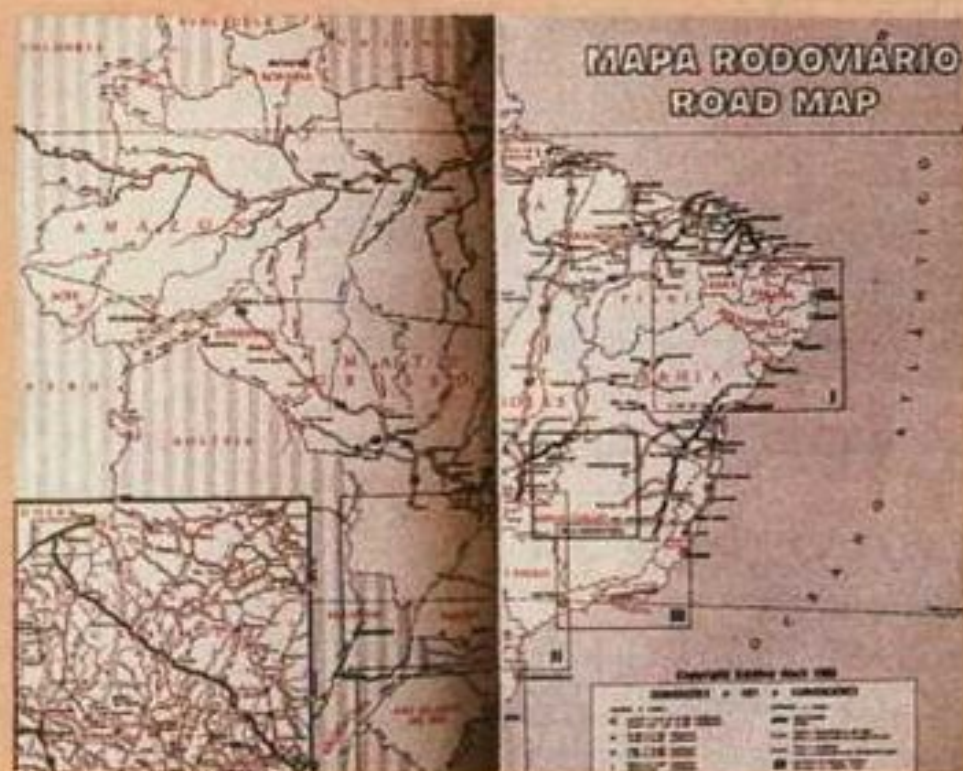


RICARDO NANTZSCHEL

rência para fazer o guia era uma edição do célebre *Michelin*, da França, que serviria de modelo.

Surgiram os primeiros problemas. Ao contrário do que Victor Civita acreditava, os distribuidores da editora não souberam coletar satisfatoriamente as informações de suas praças que iriam abastecer boa parte da publicação, conforme os relatórios enviados. Isso representava fazer pesquisas *in loco*, com equipe própria. Ao ouvir o diagnóstico de Roger, "seu" Victor pôs as mãos na cabeça: "Você não tem idéia do tamanho deste país". Apesar da advertência, cinco pesquisadores foram contratados, nas semanas seguintes, e nenhum era jornalista.

Criou-se um manual de redação para se uniformizar os critérios dos hotéis e restaurantes a serem avaliados: talheres cruzados, casinhas pretas ou vermelhas e a estrela de recomendação. Como não havia especialistas, usou-se a intuição e o bom senso. Asseio, por exemplo, era um item



O primeiro mapa
rodoviário e a inédita
classificação de
hotéis e restaurantes,
cujo principal
critério era o asseio

NÃO PENSE GRANDE NEM PEQUENO.



APENAS PENSE.

PENSE GRANDE: O UNO TEM ESPAÇO INTERNO MAIOR QUE O DE MUITOS CARROS MÉDIOS, E ATÉ GRANDES. E O CONFORTO É AINDA MAIOR QUE O ESPAÇO.

PENSE PEQUENO: COM TODO ESSE ESPAÇO, O UNO QUASE NÃO OCUPA ESPAÇO. ELE É FÁCIL DE ESTACIONAR, PRÁTICO, GOSTOSO DE DIRIGIR, RÁPIDO NAS RESPOSTAS E ÁGIL NO TRÂNSITO, COMO NENHUM OUTRO.

PENSE GRANDE: SE NO UNO NÃO FALTA CARRO, MUITO MENOS FALTA MOTOR. ELE TEM UMA PERFEITA RELAÇÃO PESO-POTÊNCIA, PARA VOCÊ SE SENTIR ABSOLUTAMENTE SEGURO NAS ULTRAPASSAGENS E TRANQUÍLO NAS VIAGENS LONGAS.

PENSE PEQUENO: O UNO É ECONÔMICO EM TUDO O QUE SE DEVE ESPERAR QUE UM CARRO SEJA ECONÔMICO. NO CONSUMO DE COMBUSTÍVEL, NA MANUTENÇÃO, NA DURABILIDADE DAS PEÇAS, NA CONCEPÇÃO MECÂNICA.

A ÚNICA COISA QUE O UNO REALMENTE NÃO ECONOMIZA É INTELIGÊNCIA. PENSANDO BEM, PENSE NO UNO.

FIAT
Uno

MUDANDO PARA VOCÊ MUDAR.



"ESTE VEÍCULO ESTÁ EM CONFORMIDADE COM O PROGRAMA DE CONTROLE DA POLUIÇÃO DO AR POR VEÍCULOS AUTOMOTORES-PROCONVE - E ATENDE OS PADRÕES ESTABELECIDOS".



Celso Nucci, atual diretor: fraldas para proteger o rosto da poeira, ao cruzar a Belém-Brasília nos idos de 70

prioritário na seleção. "Penso que não fizemos besteiras", diz Roger. "No caso das estrelas de recomendação, visitamos várias vezes os estabelecimentos que foram classificados. Não foi algo aleatório ou inconsistente."

Cama no carro - Os pesquisadores passaram por todo tipo de desconforto no interior daquele Brasil de 1964/65. Muitas vezes preferiam dormir nos carros em que viajavam, infinitamente mais confortáveis do que os hotéis. Num longo circuito pelo interior baiano, Roger escandalizou a população de um povoado ao gastar várias latas de água para tomar banho em pleno pico da seca; durante as viagens, a equipe levava água de beber, gasolina e papel higiênico, que ainda era novidade em muitos lugares.

No tópico da confecção dos minuciosos mapas rodoviários, partiu-se do zero. Na verdade seria fácil copiar os do IBGE e do Exército; a dificuldade estava em introduzir neles as informações específicas da pesquisa, devido a um complexo processo de impressão, do qual as redações brasileiras não tinham experiência. A tarefa foi desenvolvida por dois cartógrafos espanhóis - Durán e Beltrán. Anos depois, ao visitar publicação similar na Espanha, Roger percebeu que se utilizava idêntico sistema, duramente descoberto aqui. Teria sido mais cômodo importar tal conhecimento em vez de se bater cabeça. "Descobri que havíamos reinventado a roda", diz Roger Karmann.

"Vai ser assim mesmo" - No dia 3 de setembro de 1965 - com data de 1966 -, o *Guia Quatro Rodas Brasil* ia às bancas, custando 3.500 cruzeiros. Trazia muitas páginas

de texto sobre aspectos geográficos e econômicos do País, que posteriormente, por nada terem a ver com a conceituação clássica do que seja um guia, foram abandonadas. A capa era o mapa do Brasil sobre fundo verde-escuro lembrando asfalto, idéia do "seu" Victor. Roger não gostou, levou sua opinião ao autor, que respondeu: "Pode ser. Mas vai ser assim mesmo".

Roger ficou no guia até 1968, quando foi dirigir o Departamento de Documentação da Editora - Dedoc -, que estava sendo criado.

1968

Publicação marginal dentro de uma editora especializada em fazer revistas, talvez o *Guia* se ressentisse de mais atenção por parte da empresa. Por esse tempo as vendas não iam bem, situação que facilitou sua passagem à tutela da revista *Quatro Rodas*, que Mauro Ivan acabara de assumir. Continuou com redação própria, mas Mauro passou a dar as cartas. Tratou de mexer na capa, que se repetia monotonamente na terceira edição, copiando a tradição do *Michelin*. "Como o leitor saberia que era uma edição nova?", pergunta hoje Mauro Ivan.

"Seu" Victor não ficou totalmente convencido da necessidade de se fazer a mudança. Por isso, e provavelmente por cansaço, só aprovou a décima oitava opção de capa nova proposta por Mauro Ivan. A mudança funcionou, pois a edição de 1969 aumentou as vendas em 50%.

Tempo de Esníder - Mauro Ivan planejou uma reformulação que ampliaria o volume de informações e que teria a mesma filosofia adotada na revista: o valor máximo era o interesse do leitor. Foi um novo e prolongado parto, que culminaria com a contratação do jornalista Esníder Pizzo para dirigir-lo, em 1972.

Esníder, 51 anos, hoje diretor do *Círculo do Livro*, vinha da revista *Intervalo 2000*. Encontrou o que chama de uma publicação precária. "Eu e Celso Nucci (que era pesquisador e hoje é diretor dos Guias) diagramamos a edição de 1973, que foi toda pestapada em um mês. Por aí se avalia o tamanho do trabalho e da urgência", diz ele.

Apesar dos tempos de crise, o *Guia* manteve vivo o rigor calvinista com o qual trabalhava. Não classificou na categoria luxo, por exemplo, o hotel Quatro Rodas São Luís, da própria editora, porque o estabelecimento não satisfazia seus critérios. "A reação da empresa foi zero", lembra Esníder. Numa outra oportunidade, a queda da estrela de recomendação do prestigiado restaurante Ca d'Oro, de São Paulo, tomou tais proporções que o próprio Mauro Ivan, junto com a equipe, foi fazer uma verificação especial. Ele mesmo não concordou com o rebaixamento de certa cantina italiana em favor de outra, que produziu o pedido de demissão dos editores Celso Nucci e Sebastião Aguiar, cuja carta Mauro rasgou, acatando seus pontos de



Classificação de hotéis e restaurantes hoje: cerca de 10 mil estabelecimentos pesquisados e milhares de refeições



**A IMPRENSA
AUTOMOBILÍSTICA
BRASILEIRA TEM
30 ANOS E NÃO VAI
PARAR POR AÍ.**

GRUPO



Uma homenagem da Cofap
aos veículos de comunicação que
rodam há 30 anos sem parar.

*Nivaldo Nottoli:
na quarta-feira, o
Jornal do Carro
aumenta em 28% a
venda do
Jornal da Tarde*

vista. "Era um jornalismo polêmico. Às vezes até 'seu' Victor entrava", esclarece Esnider.

Grandes desbravamentos - Cortando o País por todos os lados, os pesquisadores do guia redescobriam preciosidades esquecidas, como a arte colonial de Serro e Conceição do Mato Dentro (MG), que não constavam nos roteiros turísticos nacionais. Regressando de uma viagem a Santa Catarina, o repórter Luiz Roberto Clauset (atual diretor de redação da revista *Quatro Rodas*) introduziu no *Guia* as alegres festas folclóricas alemãs - *Kerbs* -, que eram desconhecidas no resto do País. Era uma espécie de expedição de desbravamento. Viviam-se variadas aventuras. "Certa vez, viajando com uma caminhonete C-10 pelo interior nordestino, o repórter, penalizado, fez a mudança de uma família de retirantes", conta Esnider.

Ele ficou no *Guia* até 1984. Ao sair, deixou atrás de si, além de um departamento de texto informatizado - o *Guia* foi pioneiro no uso de computadores, por volta de 1980 -, uma geração de filhotes: *Guia Rodoviário*, *Guia São Paulo, Sul, Rio, Camping*. "Se não fosse o entusiasmo de fazer novas publicações, talvez não tivesse ficado tanto tempo lá. É um jornalismo extremamente sério, puro e útil. Mas também é árido", define.

1984

Com a posse de Celso Nucci, 43 anos, os Guias - já se falava no plural - entraram numa fase de cuidadosa modelagem da sua gigantesca massa editorial. Decorridos 18 anos desde a primeira edição, as publicações continuavam produzindo seu próprio *know-how* de trabalho; viagens de reconhecimento no exterior iriam entrar na rotina das publicações. O resultado dessa modelagem foi a criação de editorias absolutamente inéditas na imprensa brasileira, como a de estradas, a de restaurantes e a de ruas, esta última para atender os guias urbanos, como os de São Paulo e do Rio. Neste caso, uma simples troca de nomes equivalia para a redação a uma impactante reportagem política para a revista *Veja*, por exemplo. "Ao longo da história dos Guias, a redação constatou que não pode errar", esclarece Celso.



FRANCISCO ESTRELA

As experiências nesse sentido foram marcantes: por trocar um simples número do Hotel Caesar Park, de São Paulo, os Guias, inadvertidamente, infernizaram a vida de um médico, que possuía seu telefone há muitos anos. O hotel tentou comprar o aparelho, mas o médico alegou que o número era referência tradicional para sua clientela, de modo que enfrentou dissabores até a edição seguinte. "Por isso revisamos e checamos a publicação até o *paste-up*, e até o último momento confirmamos os telefones de reserva dos hotéis e restaurantes", diz Celso.

Recrutamento especial - Desde suas origens, os repórteres dos Guias pagam as despesas de viagem - jamais aceitam as chamadas "cortesias" - e são orientados para trabalhar anonimamente, como fregueses comuns, a fim de oferecer informações límpidas aos leitores.

Vale lembrar que, a par desses cuidados, os jornalistas dos Guias pouco escrevem, o que contraria uma característica clássica da profissão. É fácil perceber que esses profissionais precisam ter uma consciência clara da utilidade de sua atividade para se sentirem estimulados a trabalhar. A necessidade de buscar profissionais singulares fez Celso montar, juntamente com o departamento de recrutamento da *Editora Abril*, um sistema original de teste. Trata-se de uma dinâmica de grupo, na qual os candidatos são observados pela cúpula da redação. "Observamos características subjetivas, como a organização e disciplina, o bom senso e até a estabilidade emocional", diz Celso. "A seleção não pode ser feita apenas na base do *feeling*, até porque seria impossível pôr na estrada um repórter a título experimental, sem referências de que se adaptará ao trabalho."

O repórter recém-contratado ganha um monitor ao entrar na redação, que pode ser um editor ou um colega veterano. Este o acompanhará nas primeiras viagens - depois se viaja sozinho -, que serão de trabalho e de treinamento. Na bagagem o repórter leva os adesivos "Guia Quatro Rodas esteve aqui", para serem fixados nos pontos turísticos visitados. É uma maneira de mostrar que os Guias atualizam suas pesquisas todo ano, contrabalançando o anonimato da pesquisa que camufla sua presença. Atualmente os repórteres dos Guias viajam cerca de 200 mil quilômetros por ano, pesquisam aproximadamente 10 mil estabele-

O MARKETING DA SEGURANÇA

O Coordenador Técnico do Programa Volvo de Segurança nas Estradas, Alan Cannell, afirma que o governo deu início à tarefa de conscientizar os motoristas, mas a idéia partiu da iniciativa privada

Ocupar o primeiro lugar no ranking mundial em acidentes de trânsito não oferece motivos para comemoração. Ao contrário, verifica-se que a evasão de recursos decorrentes das perdas materiais e humanas em função do trânsito é um problema que precisa ser resolvido o mais rápido possível.

A Volvo – com sede em Curitiba (PR) – chegou a essa conclusão em 1987 e desde então vem promovendo eventos relativos às questões do trânsito. O engenheiro inglês Alan Cannell, radicado no Brasil há 17 anos, é o Coordenador Técnico do Programa Volvo de Segurança nas Estradas e tem trabalhado no sentido de demonstrar aos motoristas, empresas e administradores públicos que é possível evitar-se tantas mortes. “Se todos se conscientizarem dos riscos de, por exemplo, dirigir embriagado e passarem a usar o cinto de segu-

rança, acredito que poderemos reverter esse quadro a curto prazo”, comenta Cannell, que apóia a decisão do governo de ter escolhido 1989 para ser o Ano Brasileiro de Segurança no Trânsito.

Ele admite, contudo, que se a iniciativa de simpósios e discussões sobre o tema não tivesse partido do setor privado, dificilmente o governo teria encampado a idéia sozinho. “O trânsito nunca foi prioridade e por isso os investimentos do governo acabam beneficiando sempre os setores tradicionais”, afirma.

Diferenças culturais

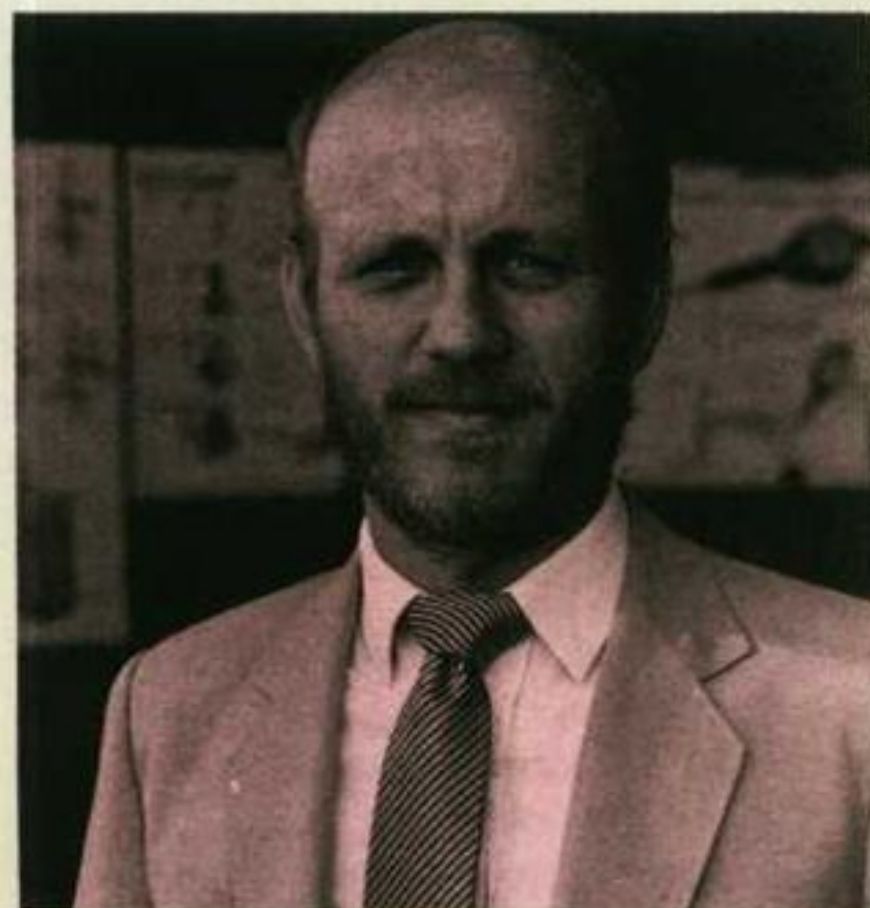
O Brasil, segundo Alan Cannell, enfrenta as dificuldades já vividas por outros países que também passaram por uma fase rápida de motorização, como os Estados Unidos, entre os anos 30 e 40. Mas ele lembra que mesmo entre países do Terceiro Mundo o quadro pode se reverter antes mesmo do esperado, “o Chile entre 1982 e 1986 foi o país que teve melhor desempenho na redução de acidentes com vítimas, simplesmente porque adotou-se ali uma série de medidas já testadas nas nações desenvolvidas”. Quanto ao Brasil, Alan Cannell considera a situação mais complexa, devido às diferenças culturais mais acentuadas até que as do Chile. Por causa disso ele acha que o governo brasileiro terá que dar continuidade a esse trabalho que não deve durar apenas um ano, lembrando que no Japão foram dez anos de campanhas e hoje todos os motoristas usam cinto de se-



Este é o logotipo oficial da campanha

gurança, limitando-se apenas a desenvolver a velocidade permitida.

“Se faz necessário o surgimento também no Brasil de uma cultura de trânsito com fortes raízes a serem fincadas em parte pela iniciativa privada, pois é este setor que mais sente os prejuízos decorrentes dos acidentes”, aponta Alan Cannell, salientando que uma das principais tarefas a partir de agora é convencer as empresas a agir. Para o Coordenador Técnico do Programa Volvo se este objetivo for alcançado, o marketing da segurança será, segundo ele, a grande contribuição brasileira à cultura do trânsito mundial.



Alan Cannell, Coordenador Técnico do Programa Volvo de Segurança nas Estradas

cimentos, entre hotéis e restaurantes, e somente Celso Nucchi, que dá a palavra final sobre os restaurantes merecedores de estrelas, faz uma média de 300 refeições anuais. A edição de 1989 traz a ficha completa das 760 principais cidades do País.

A história das estrelas - Inicialmente a classificação de restaurantes por estrelas, criada por Victor Civita, se resumia à concessão de uma estrela de recomendação. Durante o período de 1973 a 1978, ela foi suspensa, para ser reavaliada nos seus critérios e se evitar sua vulgarização. Com o retorno de Celso aos Guias - ele havia saído entre 1975 e 1978 -, as estrelas reapareceram, agora com graduação de uma a três. Esse resgate foi acompanhado da implantação de um treinamento culinário destinado aos repórteres, sob inspiração do próprio Celso, cuja especialização remonta aos tempos em que morou em Paris - nos fins dos anos 60 -, onde trabalhou em restaurantes. "É difícil encontrar gente pronta", diz ele. "E a sensibilidade à comida é um processo lento e complicado." O repórter inicia o treino descrevendo o prato que come. Em seguida, vai almoçar com o editor de restaurantes, analisando a qualidade dos pratos segundo o critério dos Guias. Depois escreve seu relatório, e a reunião de todas as suas observações permite conhecer o seu potencial: caso seja refratário ao tema, é deslocado para roteiros turísticos, onde a qualificação não pesa decisivamente. Contudo, paralelamente, o editor de restaurantes viaja pelo País fazendo sua pesquisa pessoal. O cuidado com a culinária criou uma expressão particular na redação dos Guias: "boca-de-cabra". Ela se refere ao repórter ou qualquer pessoa em geral que não tenha sensibilidade de paladar.

NO TEMPO DE AGORA

Na quarta-feira, dia em que circula com o suplemento *Jornal do Carro* - formato tablóide -, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, aumenta infalivelmente as vendas em torno de 28%.

Inaugurado em 1983, e embora faça incursões por outras áreas do setor automobilístico, como os testes e as descobertas dos famosos "segredos de fábrica", o suplemento tem na sua bolsa de preços de automóveis um ponto de leitura obrigatória para quem estiver negociando carros, ou, no mínimo, quiser saber quanto está valendo o seu. É o seu estímulo de vender.

O editor Nivaldo Nottoli informa que a pesquisa é feita semanalmente à custa de um cuidadoso levantamento de classificados dos grandes jornais do País, além de se disparar uma média de 3 mil telefonemas. Todos os algarismos são lançados num computador, que devolve os preços finais. Originalmente a seção era quinzenal, e ficou semanal devido às oscilações da inflação. "Em 15 dias os preços ficavam defasados", explica Nivaldo.

Poluentes & telemetria - A extraordinária receptividade do *Jornal do Carro* é natural num país onde o automóvel tornou-se um investimento antiinflacionário e cuja frota anda ao redor de 9 milhões de unidades. Por isso, hoje, é difícil encontrar na chamada grande imprensa do Brasil um jornal que não tenha seu caderno, ou, no mínimo, uma seção a respeito do assunto.



Bóris Feldman: pioneiro do automobilismo de Minas

A *Folha de S. Paulo* publica seu caderno aos domingos, sob responsabilidade de Ciro Reis. Além de oferecer informações sobre o comportamento do mercado em geral, trata de buscar enfoques originais. Agora, por exemplo, Ciro está organizando - com a Companhia Estadual de Tecnologia e Saneamento Básico, Cetesb - um programa de medição de consumo e emissão de poluentes nos carros. E cuida de implantar, com auxílio de empresa especializada, os testes de telemetria, que vem a ser o comportamento do carro em situações delicadas de segurança, como o registro dos graus durante um desgarramento de curva. "Trata-se de um caderno de serviços destinado a um leitor que se interesse em aprender um pouco mais sobre carros", diz ele.

Idêntica filosofia é observada no caderno de automobilismo do *Estado de Minas*, de Belo Horizonte, que circula desde 1982, editado por Bóris Feldman. Bóris, que tem experiência de 30 anos no setor, encontra-se numa situação profissional confortável. É que o suplemento, por ser uma editoria independente do jornal, permite-lhe, além do salário regular, participar do seu faturamento. E nesse ponto Bóris está bem servido, pois o caderno atinge 1,5% do faturamento global do jornal, índice muito bom em se tratando de publicação semanal - sai às quintas-feiras.

Bóris lembra que o jornalismo automobilístico tem longas raízes em Minas. Por volta de 1950, o próprio *Estado de Minas* já editava um suplemento dominical comandado pelo jornalista Raimundo do Couto e Silva, que assinava sob o pseudônimo de Visconde de Ouro Preto. Bóris iniciou-se por essa época e, na sua condição de engenheiro e ex-piloto de corrida, soube dosar a profundidade dos conhecimentos técnicos com a leitura simples, que torna o assunto compreensível para quem nada entende de mecânica. "Um dos modelos de meus leitores é a dona-de-casa que tem seu carrinho, quer saber conservá-lo e vendê-lo na hora certa", diz ele. "E com o conhecimento técnico mantém sempre vivo o espírito crítico."

Automobilismo carioca - Aos 66 anos, Mauro Forjaz é o mais antigo jornalista de automobilismo em atividade no Rio. Ele começou na revista *Mecânica Popular*, em 1962, foi gerente de Comunicações da Volkswagen nos anos 70 e hoje escreve uma página sobre carros - *Auto Mercado* - todas as terças-feiras no *Jornal do Commercio*, que, como

TUDO O QUE TEM 4 RODAS TEM 53 OVAIS.

O oval da Du Pont está representado em 53 linhas de produtos dirigidos à indústria automobilística. É a Tecnologia Automotiva Aplicada Du Pont, presente em carroceria, transmissão e chassi, motor, controle ambiental, elétrico e eletrônico.

Isso faz da Du Pont do Brasil uma das mais completas fornecedoras de produtos e serviços para a indústria automobilística, com o apoio das pesquisas e experiência da Du Pont a nível mundial. E somente quem está há quase 75 anos na estrada pode contribuir para dar forma aos novos conceitos do carro mundial.



60 mil exemplares.
Oficina Mecânica é uma experiência bem-sucedida, que busca os 100 mil, segundo o editor Josias Silveira



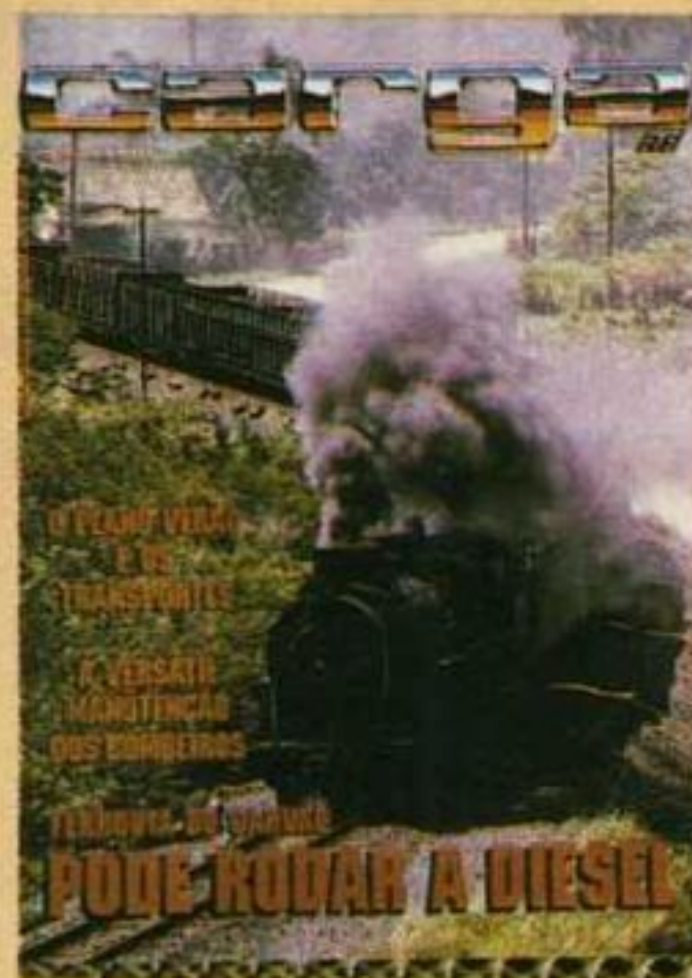
o próprio nome indica, orienta os leitores na compra de automóveis.

Contudo, a coluna mais antiga da imprensa carioca é a seção de Jäder Vieira, 50 anos, publicada diariamente em *O Dia*. Ela já dura vinte anos, período em que Jäder se orgulha de haver sistematicamente praticado a liberdade de crítica, como no episódio em que apontou defeitos na caixa de câmbio do Santana, lançado pela Volkswagen. A empresa se obrigou a realizar exames especiais e fazer as modificações necessárias. "Minha filosofia de trabalho é testar todos os carros lançados e dar minha opinião", diz ele. Além da coluna, Jäder mantém uma seção sobre carros dentro do programa *Musicar*, que vai ao ar todo sábado, das 12 às 14 h, pela rádio AM - *O Dia*.

O caderno mais recente do Rio é o *Carro & Moto*, publicado aos sábados no *Jornal do Brasil* a partir de 1988. É editado por Maurício Schleder, 43 anos, e a principal atração das suas vinte páginas, em média, são os pequenos classificados sobre venda de carro. "Na verdade", diz Maurício, "o caderno tem a função de prestar serviço ao leitor proprietário de carro. O noticiário do dia-a-dia da indústria automobilística é publicado na seção de Economia do jornal".

O jornal carioca que mais acumula tradição em cobertura de automóveis é *O Globo*, a partir do pioneirismo de Mauro Salles (veja matéria na página 52) nos anos 50. No entanto, hoje, o noticiário sobre o assunto está embutido na seção de Economia. Seu *Caderno de Automóveis* - com cobertura da indústria e competições - foi extinto em 1987.

Apesar dos esforços,
Carga também acabou se fixando na área de caminhões, como todas as revistas de transporte do País



As jovens revistas - Somente no início dos anos 80 é que o mercado editorial recebeu novidades extremamente especializadas. A primeira delas foi 4X4, da Editora Ete, dos veículos *off road*, criada por Nelson de Almeida. Tem baixa tiragem, mas com público fiel, que se divide em quatro faixas: o profissional que trabalha no campo, como o agrônomo, o esportista que faz *trail* e carrega sua moto ou asa-delta, o esportista de competições e finalmente o adolescente, atraído pelo sabor de aventura. Os testes de veículos feitos por 4X4 são naturalmente diferenciados: neles se avalia, por exemplo, a capacidade de se atravessar uma valleta com água ou de manter a aderência em rampas extremamente inclinadas. A revista contratou um técnico em engenharia florestal para supervisioná-los. "O problema da revista é que quase não há retorno publicitário", queixa-se Nelson, "pois o anunciante não percebe que se trata de público pequeno, porém muito seletivo".

A segunda revista surgida foi a *Carga* em 1984 pela editora da 4X4. Destinada ao transporte em geral, ela acabou se fixando no transporte rodoviário de carga.

HP, da Editora CFC, igualmente voltada para caminhões, surgiu de uma dissidência da *Carga*, em 1986. Naquele ano, Fred Carvalho, devido à queda da qualidade de *Carga* - tornou-se PB, impressa em papel *offset* -, pediu demissão e fundou a nova revista, onde se encontra até hoje. Como sua concorrente, ela faz apenas avaliação de veículos; os testes são plano para o futuro. "Faremos testes quando tivermos equipamentos apropriados e pista fechada, com a máxima segurança", diz Fred.

Sua preocupação é pertinente, pois, no ano passado, em simples viagens de avaliação, aconteceram dois graves acidentes. Num deles, o veterano Expedito Marazzi e o fotógrafo Mituo Shiguihara perderam a vida.

Ao contrário de *Carga*, que é vendida em bancas, *HP* tem tiragem de 20 mil exemplares, distribuídos através de mala direta. Existe ainda a revista *Caminhoneiro*, da Takano Editora, que circula desde 1985, grátis, com 80 mil exemplares mensais.

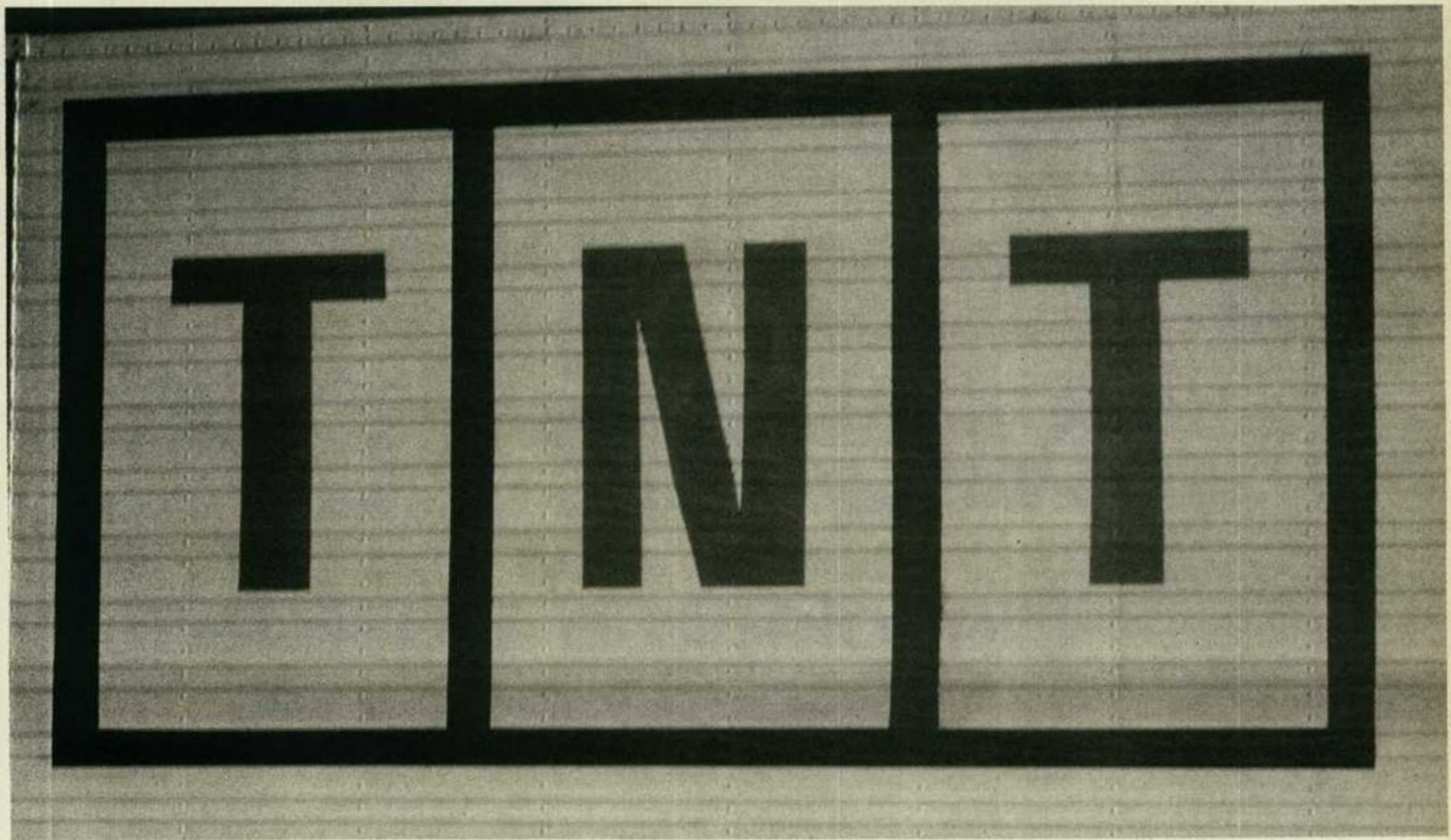
Oficina: sucesso - Entre as novas revistas, a mais bem-sucedida tem sido a *Oficina Mecânica*, da Editora Sigla, lançada em dezembro de 1985. Buscou o seu público entre os apaixonados por mecânica de automóveis e por carros de *performance*, leia-se motores preparados para disputas e toda sorte de envenenamentos, fugindo cuidadosamente da massa de leitores de *Quatro Rodas*.

A princípio bimestral e destinada essencialmente a mecânicos profissionais, em poucos meses ficou mensal e hoje tem uma circulação de 60 mil exemplares, segundo informa Josias Silveira, seu diretor editorial. "Evidentemente era besteira enfrentar *Quatro Rodas*, que é uma revista geral dentro do automobilismo. Nós buscamos a especialização dentro da especialização", diz ele.

Através de *Oficina Mecânica* pode-se aprender a fuçar em todos os recantos dos motores. A revista mantém inclusive nos fundos da sua sede - na Vila Mariana, em São Paulo - uma oficina-estúdio na qual se fazem as alquimias e fotos das matérias passo a passo.

Josias informa que se sente orgulhoso. *Oficina Mecânica* já pode ser considerada uma concorrente de *Quatro Rodas*, embora jamais o objetivo tenha sido esse. "Queremos apenas, em dois anos, chegar ao 100/100: 100 páginas e 100 mil exemplares", assegura.

A IMPRENSA AUTOMOBILÍSTICA MERECE UM CAMINHÃO DE APLAUSOS.



Faz 30 anos que a imprensa colocou o pé na estrada, ao lado da indústria automobilística brasileira.

Durante todo esse tempo, as duas não pararam de crescer - e a imprensa teve um papel decisivo nesse desenvolvimento.

A TNT Brasil, que transporta de jornais a peças automotivas, junta-se às homenagens aos profissionais que fazem da imprensa automobilística a força que ela é hoje.

TNT Brasil

TNT The Worldwide Transportation Group

METAL LEVE

Tecnologia e Qualidade
Presença Internacional

METAL LEVE



s.a. indústria e comércio

Rua Brasília Luz, 535 - cep. 04746

Tel. (011) 545.0711 - São Paulo - SP.

Um repórter do outro mundo

Histórias e idéias de Clovis Rossi, que pegou cedo no basquete e virou um espécime raro no jornalismo brasileiro

Um andróide chegou à Terra numa segunda-feira, dia 25 de janeiro de 1943, no bairro do Bexiga, em São Paulo, produto de um contato imediato entre Olavo, um vendedor de máquinas pesadas com bons conhecimentos de mecânica, e Olga, uma prendada artesã de buquês e grinaldas para noivas. O andróide cresceu brincando pelas redondezas de sua casa, na rua Condessa de São Joaquim, estudou em colégios públicos e atingiu 1,98 m de altura. Compreendeu os homens e hoje trabalha em jornal.

Este seria um *lead* absurdo se ali, naquela casa do casal Rossi, não estivesse começando a trajetória de um dos mais completos jornalistas brasileiros e se "Andróide" não fosse o apelido dado a Clovis Rossi, anos depois, na redação de *O Estado de S. Paulo*. O jornalista sofreu uma estafa e precisou fazer um eletrocardiograma de Holden, em que se é obrigado a andar com um aparelhinho pendurado à cintura de onde saem fios que cobrem todo o tórax. Raul Martins Bastos, seu colega de redação, não perdeu o gancho: com aquele tamanho e cheio de fios espalhados pelo corpo, estava ali um perfeito andróide.

O apelido aparentemente esdrúxulo tem uma certa pertinência. Clovis Rossi, afinal, é uma máquina de fazer jornal, um garimpeiro da informação que a cada dia planta notícias em

quase todas as editoriais da *Folha*. É também um repórter de vasta experiência humana, acumulada em coberturas internacionais pelos quatro cantos do mundo. Hoje, aos 46 anos, mantém o projeto que gostaria que fosse de todos os focos, mas que subsiste em alguns poucos profissionais, além dele: entender a realidade em que vive e trabalha, apurar exaustivamente os fatos e - singelo desafio - escrever de modo que todos entendam.

A curiosidade pelo mundo aticou-lhe o sonho da carreira diplomática, e a altura incomum parecia apontar-lhe um bom futuro como jogador de basquete - esporte pelo qual se sagrou campeão sul-americano, aos 17 anos, defendendo as cores do Esporte Clube Sírio. Mas não deu uma coisa, nem



RUBENS MANO/AGÊNCIA FOLHA

Rossi: tudo pela melhor versão da verdade



ARQUIVO CLOVIS ROSSI

Em Manágua, 1982: no coração da notícia

outra. Perderam a diplomacia e o basquete, ganhou a imprensa. Casou-se com Catarina, teve três filhos - Cláudia, Clarissa e Cássio - e embarcou na aventura que o levaria às melhores redações do País. Este é Clovis Rossi, entrevistado por Luiz Egypto e Gabriel Priolli.

Imprensa - Como você começou no jornalismo?

Clovis Rossi - Foi por mero acaso. Minha idéia era fazer diplomacia, mas terminei o curso científico com idade insuficiente para prestar concurso no Instituto Rio Branco. Então, para matar o tempo, fui fazer jornalismo na única faculdade da época, a Casper Líbero. Gostei e, em meados de 1963, no segundo ano da faculdade, comecei a trabalhar em jornal.

Imprensa - E essa vocação para a diplomacia?

Clovis Rossi - Veio da curiosidade que eu sempre tive pelo mundo. Se pudesse escolher, iria fazer editoria Internacional *full time*. A imprensa brasileira tem pouco espaço para isso, o que é uma coisa inexplicável.

Imprensa - Por que abandonou o sonho diplomático?

Clovis Rossi - O primeiro abalo aconteceu em 1961, quando fui ao Paraguai disputar o campeonato sul-americano de basquete pelo Sírio. Fomos campeões e houve uma recepção na embaixada brasileira para toda a delegação. O embaixador era o general Justino Alves Bastos, que depois seria comandante do então IV Exército, no golpe de 1964. Daí eu vi que aquele ambiente diplomático era realmente uma frescura e comecei a achar que para mim não ia dar muito certo.

Imprensa - E sua carreira de esportista? Você era bom nisso?

Clovis Rossi - Muito bom, não era, mas era muito grande - o que naquela época chamava a atenção. Hoje, em qualquer jogo de basquete tem um monte de caras do meu tamanho.

Imprensa - Você foi esportista até quando?

Clovis Rossi - De 1956 a 1962, por aí.

Imprensa - Assim o jornalismo ganhou um pivô.

Clovis Rossi - Por acaso. Comecei a trabalhar em jornal para não ficar vivendo da mesada do pai. Entrei na sucursal paulista do *Correio da Manhã* em 1963, uma época ótima, com toda a conspiração do golpe em andamento. Era uma sucursal muito pequena onde se fazia de tudo: radioescuta, reportagem, redação, plantões. Hoje em dia o plantão é um negócio de coçar o saco, mas naquela época tinha o diabo em cada plantão. O golpe estava vindo e você não escolhia assunto.



RICARDO NANTZSCHEL

*Rossi em ação:
"A maioria dos repórteres
se limita a cumprir
pauta, e fim de papo".*

Imprensa - No dia do golpe você estava trabalhando?

Clovis Rossi - Sim, eu estava rodando pela cidade. Pela excitação da coisa, não se entendia direito o que estava acontecendo. Apesar de estar mergulhado naquilo tudo, era difícil ter uma idéia de pauta. Via-se uma árvore, mas não se enxergava o bosque, era essa a sensação que eu tinha. Naqueles dias eu só via árvores e não tinha a menor idéia do que havia por trás delas - um tremendo bosque que veio dar no que deu: bosque e bosta.

Imprensa - Qual foi a primeira grande matéria que você fez?

Clovis Rossi - Não sei se foi grande, mas foi engraçada. Foi a prisão da Djanira, a pintora. Ela foi presa em sua casa de Parati, lá pelo dia 9 ou 10 de abril, e sofreu um tipo qualquer de humilhação. Como ela era amiga da Guiomar Muniz Bittencourt, a dona do *Correio da Manhã*, eu fui para lá de carro, numa viagem maluca e por um caminho miserável. Conversei com a Djanira e precisava transmitir por telefone a matéria para o Rio. Já era de noite, a casa não tinha luz, e eu pus o telefone ao lado de um poste. Se hoje o sistema de telefonia é ruim, naquela época era 10 vezes

pior. Então, comecei a gritar ao telefone as coisas que ela havia me dito sobre repressão, ditadura, prisão, e comecei a juntar gente na rua em frente ao sobradão como se eu estivesse fazendo um comício. Pensei: daqui a pouco vai chegar a polícia e esse negócio não vai acabar bem. Mas não aconteceu nada e voltamos, eu e o fotógrafo, a salvo. Não foi, portanto, nenhuma grande matéria, mas me marcou porque era muito cedo e ninguém ainda se dava conta do golpe, exceto o *Correio da Manhã*.

Imprensa - E seu casamento?

Clovis Rossi - Para casar, eu arrumei três empregos: de manhã trabalhava na revista *Auto Esporte*, à tarde fazia o *Correio da Manhã* e à noite era *copy* do *Estadão*. Casei, e vinte dias depois de voltar da lua-de-mel fui indicado para chefe de reportagem no *Estado*.

Imprensa - Quando foi isso?

Clovis Rossi - Assumi no dia 1.º de janeiro de 1966. A partir daí fiquei sempre na chefia, e só a partir do golpe do Chile, em 1973, comecei a acumular com a cobertura internacional. Fui chefe de reportagem e editor de Geral, editor de Esportes, depois assistente do editor-chefe e editor-chefe. No *Estadão* fiz tudo a que tinha direito em matéria de viagem. Rodei quatro dos cinco continentes, fiz o golpe do Chile, a Revolução dos Cravos em Portugal, a independência das ex-colônias portuguesas da África e todo o processo de transição da Espanha, da morte do Franco até as eleições gerais de 1977. Esta foi a última cobertura que fiz para o *Estadão*. Depois fui para o *Jornal do Brasil*, em Brasília, onde fiquei quatro ou cinco meses, e voltei para São Paulo, para a *IstoÉ*, onde trabalhei até o Mino Carta criar o *Jornal da República*, em 1979. No começo de 1980, quando acabou o *Jornal da República*, vim para a *Folha de S. Paulo*, e aqui estou até hoje.

Imprensa - Muitas pessoas dizem que você conseguiu ser chefe por muito tempo e sempre manteve uma postura ética em relação aos colegas. Como foi possível esse jogo de cintura numa empresa extremamente exigente e complicada como a S.A. O Estado de S. Paulo?

Clovis Rossi - Talvez não fosse tão complicado na época. Os tempos eram outros, e o *Estado de S. Paulo* era um jornal rico, ou coisa parecida com isso. Viajava-se muito - o que é, de alguma maneira, salário indireto -,

Estes foram os jornalistas vencedores do Prêmio White Martins de Imprensa 1988. Profissionais que escreveram as melhores matérias sobre economia e finanças durante o período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1988. E que agora vão dividir os treze mil, setecentos e cinquenta cruzados novos em prêmios. Parabéns a todos que participaram. Pelo esforço diário

para assegurar à sociedade o direito à informação.

Veículos Impressos:

1º lugar: Troféu Guilherme Bebianno Martins/NCz\$ 5.000,00

Matéria: "Fuga de divisas chega a bilhões de dólares"

Autor: Teodomiro Braga da Silva

Veículo: Jornal do Brasil, edições de 28, 29, 30 e 31/8/88.

2º lugar: Troféu Fausto Bebianno Martins/NCz\$ 2.500,00

Matéria: "Governo pode cortar três zeros do cruzado"

Autora: Sonia Soares

Veículo: O Globo, edição de 17/12/88.

3º lugar: Troféu George White/NCz\$ 1.250,00

Matéria: "Banco do Brasil, um balanço em falso"

Autor: Frederico Vasconcelos

Veículo: Folha de São Paulo, edições de fevereiro e março de 88.

Veículos Eletrônicos:

Prêmio Único: Troféu Mark Sutton/NCz\$ 5.000,00

Matéria: "A dívida das usinas com o Bandepe"

Autores: Enio Lucciola Lopes Gonçalves (repórter) e Carlos Medeiros (cinégrafista)

Veículo: TV Globo/Recife (PE), edição de 28/12/88

WHITE MARTINS

O QUE ESTES JORNALISTAS ESCREVERAM SOBRE ECONOMIA E FINANÇAS VIROU MATÉRIA PAGA.



PRÊMIO
WHITE MARTINS
DE IMPRENSA 1988

havia promoções e muita coisa era assinada. E não havia grandes sacanagens.

Imprensa - Mas sua saída esteve ligada a um problema de corte de pessoal.

Clovis Rossi - Vistas as coisas da perspectiva do tempo, fica fácil ver que foi um erro da direção do jornal. O jornal só se recuperou agora, com o negócio das listas telefônicas. Tanto estava ruim que precisaram chamar o Augusto Nunes para a direção de redação. Na época de minha saída, em 1977, criou-se uma mentalidade na redação de que "os engenheiros" - como chamávamos a parte burocrática e técnica do jornal - estavam crescendo demais e avançando muito em relação à estrutura da redação. O que era um contra-senso, pois naquele ano a empresa só fabricava dois produtos, o *Estadão* e o *Jornal da Tarde*. E na crise, quando chegou a hora de fazer os cortes, veio de cima uma ordem linear: todos os departamentos tinham de cortar da mesma maneira. Ninguém levou em consideração que a redação era a produtora do produto, com perdão da redundância. A redação não tinha participado do processo inicial de elaboração dos cortes e nos pediram para cortar cerca de 30% do pessoal. A isso se acrescia a dificuldade adicional de que havia muita gente que não trabalhava, mas não podia ser dispensada, porque eram estáveis. Eu tinha um sujeito na minha folha de pagamento que eu nunca conheci. Tinha até secretário de Estado na folha de pagamento. O processo também foi mal conduzido na redação. Depois do fechamento, fazíamos assembleias diárias, e surgiam propostas absolutamente malucas, como sabotagem, areia nas máquinas e não sei mais o quê. É evidente que isso chegou aos ouvidos da direção, e criou-se uma incompatibilidade insanável.

Imprensa - Essa crise foi em decorrência da construção da nova sede?

Clovis Rossi - Eu tenho a impressão que sim. Em parte por isso e em parte pelo endividamento externo do jornal, coisa que só recentemente, parece, eles equacionaram. Eu estava em Cuba, a trabalho, e na volta fiz uma série de reportagens que a direção do jornal - o Ruy Mesquita, pelo menos - não gostou. Daí muita gente ter pensado que minha saída se deveu a algum problema ideológico. Mas não, foi simplesmente uma divergência de fundo administrativo.

Imprensa - Como você compara sua experiência de chefia com os chefes de hoje, sujeitos a um processo muito mais industrializado e tecnologicamente avançado de produção?

Clovis Rossi - O nosso trabalho é um trabalho de equipe, sempre foi. A personalidade do editor ou do secretário de redação continua sendo muito influente no conjunto. Em cada jornal há uma editoria com algo mais, uma diferença qualquer, que é basicamente a personalidade do editor e sua competência para montar a equipe.

Imprensa - É plausível pensar que a antiga figura do "fazedor de jornais", como Claudio Abramo ou Jânio de Freitas, não exista mais porque foram criados muitos cargos intermediários entre aquele que teria teoricamente todo o controle da produção e a base mesmo da produção?

Clovis Rossi - Eu nunca parei para pensar nisso antes, mas é possível que sim. No meu tempo, o *Estado* era feito por mim, o Raul Martins Bastos, que era o secretário de produção, e o Ludemberg Teixeira de Góes, o subsecretário. Hoje, são sete ou oito pessoas em funções que mais ou menos se equivalem às que nós três desempenhávamos. A própria *Folha* tem dois secretários, de produção e de edição, e a hierarquia é muito dividida. Tanto o Leão Serva como o Mário Vitor têm a mesma posição hierárquica na estrutura da redação: não existe aquele que dá o murro na mesa e resolve.

Imprensa - E a questão técnica, a formatação rigorosa que existe hoje na *Folha*, por exemplo? Como você vê a relação entre a autonomia e a criatividade do repórter e do editor com as imposições industriais do processo?

Clovis Rossi - Os custos são altos, o papel representa um terço do custo do jornal, e não há como descartar isso. O problema da diluição do espaço disponível na redação é decorrente do processo industrial, não há dúvida. Mas nada impede que se tenha textos com emoção, com garra e com vida em 40 linhas. O que interferiu aí foi a queda de qualidade dos profissionais e a destruição do sistema educacional brasileiro. Somos um país devastado. É a queda de qualidade do ensino que está se refletindo nos profissionais que chegam ao jornalismo. Fora as exceções de praxe, a média é ruim em comparação à época em que me formei. E mais: ao perceber que o profissional tem menos qualidade, o jornal não dá asas para ele porque a possibi-



ARQUIVO CLOVIS ROSSI

*Trocando figurinhas
com Boris Casoy
e Ricardo Noblat (de costas)
na Constituinte*

lidade de equívocos é muito maior do que quando se tinha um grupo de profissionais de maior confiabilidade do ponto de vista da qualidade do texto e da apuração. Hoje encontramos comumente na imprensa erros absurdos.

Imprensa - Você acha que essa nova geração tem jeito ou teremos de esperar mais alguns anos para o jornalismo brasileiro melhorar? Como você se relaciona com essa rapaziada?

Clovis Rossi - Não tenho nenhuma dificuldade, até porque sempre fiz isso. Eu assumi um cargo de chefia com menos de 23 anos, que é a idade do editor mais jovem da *Folha*, hoje. Quando eu mandei o Ricardo Kotscho cobrir a morte do marechal Castello Branco, naquele acidente no Ceará, em 1967, ele não tinha seis meses de jornal. Era um garoto, e acho que nem ganhava salário, mas era um risco que você podia correr. Hoje é mais complicado. Dá para perceber que o jovem jornalista vem com menos embasamento, com menos segurança, sem saber direito o que está acontecendo no mundo. A solução disso não depende do jornal, porque

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

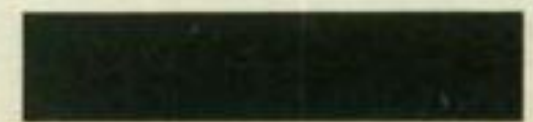
para sacar ou depositar.
É quando você resolver.
No caso de retiradas, é só avisar
24 horas antes. E a movimentação
pode ser feita pessoalmente ou até
por telefone, se preferir.
Você deve estar achando que a
Conta Azul Remunerada é muito

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**



o básico para se trabalhar em jornal é saber escrever bem. E saber escrever aprende-se no curso primário.

Imprensa - Como os jornais convivem com isso?

Clovis Rossi - Laçando gente fora das faculdades de jornalismo, mas o resultado também não é brilhante, porque o problema não é das faculdades de jornalismo apenas.

Imprensa - Você concorda com esse método?

Clovis Rossi - Concordo plenamente que se busquem jornalistas onde estiverem os jornalistas. Se o cara consegue escrever sem erros de português e ordenar as idéias de maneira racional e fácil de ser apreendida pelo leitor, então eu acho perfeito. O básico é ter talento. Só se faz um grande jornal com grandes jornalistas, venham eles de onde vierem.

Imprensa - Existe uma crítica muito comum entre os leitores de que os jornais são insuficientes e estão informando pouco em relação ao normal.

Clovis Rossi - E estão, sem dúvida nenhuma. Na semana que antecedeu o Plano Verão, por exemplo, a quantidade de loucuras publicadas na imprensa brasileira foi uma grandeza. Que houvesse contradição entre o que a *Folha* e o *Estadão* diziam, ainda se entende, são jornais diferentes. Mas houve casos, como no *Jornal do Brasil*, em páginas espelhadas, em que um texto dizia uma coisa e na página seguinte o título desmentia o texto da página anterior. E na mesma editoria, na mesma edição e no mesmo dia. São duas coisas erradas: primeiro, o tipo de comportamento que certas autoridades têm, isto é, a suposição de que a informação que ele passa é um favor que está prestando ao jornalista. Segundo, nós temos uma tal ânsia pelo furo que resvalamos com demasiada frequência para a imprecisão. Isso é complicado de se corrigir porque exigiria, da parte das empresas jornalísticas, a compreensão de que nem sempre se consegue chegar ao âmago da questão, ou à informação correta. Eu sou a favor de que o jornal diga, por exemplo, que não conseguiu apurar quem é o candidato do partido tal, embora este assunto deva ter sido discutido na reunião tal, que



Com Orestes Quercia, na campanha de 1986: "Minha relação com as fontes é estritamente profissional".

terminou às oito da noite. Não é nenhuma vergonha dizer isso.

Imprensa - Os repórteres estão bem preparados?

Clovis Rossi - Definitivamente, não.

Imprensa - O motivo disso é a gradual perda de espaço da reportagem nos jornais?

Clovis Rossi - O que não tem saído, na verdade, é a grande reportagem, ou a reportagem grande. Ela pode ser pequena, mas sempre, de alguma forma, está nos jornais, ainda que sem o mesmo brilho de antes. Acho que o maior problema é a falta de tesão. O que se nota hoje é que a maioria dos repórteres se limita a cumprir pauta, e não a buscar informação. Boa parte dos repórteres já vai para a cobertura com o espírito de pegar a coletiva e fim de papo. Uma vez, aqui em São Paulo, o Carl Bernstein, o famoso repórter do caso Watergate, definiu a reportagem da seguinte maneira: é a melhor versão possível da verdade que se possa obter. O problema brasileiro é que estamos aceitando qualquer versão da verdade - não sei se por preguiça, medo de perder o emprego ou falta de segurança na formação.

Imprensa - Como é sua relação com as fontes?

Clovis Rossi - É estritamente profissional, não sou amigo de nenhuma

delas. Nunca fui na casa de nenhum político para uma festinha de aniversário, a não ser que alguma informação relevante sobrasse da festinha. Não dá certo ter amigos nessa área, o que não impede que você os tenha.

Imprensa - Como você lida com a questão do off? De repente você tem uma tremenda notícia de uma fonte importante que pediu off. O que você faz?

Clovis Rossi - A primeira providência é tentar obter a mesma notícia de uma segunda fonte. Se não for possível, você dá a informação como sendo sua. Foi o que aconteceu no congelamento do Plano Verão. Eu estava voltando de férias, dia 9 de janeiro, e a informação me foi dada na condição estrita de absoluto off. A *Folha* começou a

checar de todos os lados e a apuração bateu com a que eu tinha. A notícia saiu e a fonte ficou uma fera. Mas o que eu ia fazer com a notícia? Guardar para mim e depois dar para minha mulher?

Imprensa - O que é uma boa fonte?

Clovis Rossi - Isso varia muito. Há momentos em que o ministro Maílson da Nóbrega, por exemplo, é uma boa fonte, e há momentos em que não é - ou porque não se consegue falar com ele, o que é compreensível, ou porque ele não quer ou não pode falar, o que também é compreensível. Em geral, ele é uma boa fonte, pelo menos não costuma tirar o repórter da direção certa. No episódio da moratória, por exemplo, na gestão do ministro Funaro, o pessoal do Ministério da Fazenda tirou a *Gazeta Mercantil* do rumo da informação e o jornal acabou sendo furado de maneira grotesca no mesmo dia da moratória. E isso aconteceu quando o Roberto Müller, que é da *Gazeta Mercantil*, era chefe de gabinete do ministro Funaro. Vejam outro exemplo, o do doutor Ulysses Guimarães. Conversar com ele em on ou em off é rigorosamente a mesma coisa. Ele é um jogador de pôquer, não se consegue perceber para onde ele está indo ou o que está sentindo.

Imprensa - Qual é o mapa de sua mina? Onde você checa suas informações?

Clovis Rossi - É preciso trabalhar

com o maior volume possível de fontes, abrir o leque ao máximo e ficar ligando para mil pessoas o dia inteiro. Eu não faço outra coisa.

Imprensa - Como você se situa partidariamente?

Clovis Rossi - Eu me defino como um livre-atirador. Partido, eu não tenho, nunca tive e acho que não dá para ter. No momento em que me filiar a algum partido, não consigo mais obter informação dos outros. E aí meu ganha-pão ficará inviável.

Imprensa - Você tem algum candidato para as eleições presidenciais?

Clovis Rossi - Ainda não. E se tivesse também não diria.

Imprensa - E ideologicamente, em que ponta você joga?

Clovis Rossi - Eu me considero um democrata visceral, radical mesmo. Mais que isso eu não me arriscaria.

Imprensa - Qual foi o grande furo que você deu e qual a grande barriga?

Clovis Rossi - A barriga foi no ano passado, quando do congelamento da URP do funcionalismo público. Eu estava mais ou menos no rumo da coisa, falara com o então ministro do Trabalho, Almir Pazzianotto, mas um repórter da sucursal da *Folha* em Brasília veio com outro tipo de informação. Ele esteve numa recepção no Itamaraty onde cinco ou seis ministros lhe disseram que haveria um congelamento de preços em cascata. E eu perguntei como congelariam os preços em cascata. Salário, tudo bem, mas preços? Então, a informação do congelamento da URP passou a ser secundária. Em seguida houve uma série de coincidências e de equívocos na maneira de se apurar a notícia, já que eu incorporara a informação do congelamento de preços como definitiva. Só queria saber como funcionaria o congelamento em cascata. No dia seguinte a *Folha* saiu com a manchete do congelamento de preços, uma barriga fantástica. Os grandes furos foram as notícias sobre o congelamento do Plano Verão e sobre o documento dos exércitos latino-



RICARDO HANTZSCHEL

Com Ulysses Guimarães: "Ele é um jogador de pôquer; em on ou em off a conversa é rigorosamente a mesma coisa".

americanos, em dezembro do ano passado.

Imprensa - Fale um pouco sobre sua experiência internacional, que não é pequena.

Clovis Rossi - Começou com o golpe no Chile, em 1973. Eu era o único que estava com o passaporte em dia na redação, e por isso me mandaram para lá. Aí gostaram da cobertura e eu passei a fazer isso quase que rotineiramente, numa época em que era realmente barato viajar.

Imprensa - É uma barra muito pesada?

Clovis Rossi - É. E eu também descobri a profundidade da minha ignorância. Quando estourou a Revolução dos Cravos, em Portugal, eu cheguei no jornal e já encontrei uma passagem marcada para Madri, às 7 da noite, porque o aeroporto de Lisboa estava fechado. Então descobri que meu conhecimento de Portugal terminava no dia 7 de setembro de 1822. Por sorte, já em Lisboa, tive a ajuda de um jornalista do semanário *Expresso* e do Miguel Urbano Rodrigues, que era editorialista do *Estado*, português e até então exilado no Brasil. É muita irresponsabilidade você mergulhar numa cobertura dessas sem um embasamento mínimo.

Imprensa - Você já correu risco de vida?

Clovis Rossi - Duas ou três vezes. Uma delas em El Salvador, às véspe-

ras da eleição de 1984. Estava lá pela *Folha* e a guerrilha havia tomado a região de Usulután, a cento e poucos quilômetros de San Salvador, a capital. A área estava bloqueada e o governo resolveu mandar um comboio de caminhões-tanque para suprir a falta de combustível. Fomos para Usulután em dois táxis. Num deles estávamos eu, o Gilberto Lopes, que é um brasileiro que trabalha para a *France Presse* na Costa Rica, e o Mario Stilman, um jornalista argentino do *El Clarín*. No outro iam uma fotógrafa suíça chatérrima, um jornalista francês metido a besta e mais dois gringos de quem não me lembro. Nosso motorista era um tal Rolando, que já servira a equipes da CBS e da NBC e tinha uma experiência de cobertura maior que qualquer jornalista que es-

tava lá. A idéia era nos distanciarmos ao máximo do comboio, porque se a guerrilha disparasse uma bazuca naqueles caminhões-tanque iríamos todos pelos ares. Depois de algumas quebras do carro e de uma disputa de par ou ímpar numa bifurcação da estrada para saber por onde iríamos, demos de cara com uma tremenda balaceira, vinda não sei de onde. Com todo este meu tamanho, me escondi debaixo do porta-luvas do carro, que era um carrinho japonês tipo Chevette. Até hoje o Mario Stilman me pergunta como eu consegui entrar ali. Foi a situação de perigo mais próximo que já passei.

Imprensa - E na Argentina?

Clovis Rossi - Quando eu era correspondente da *Folha* em Buenos Aires, durante o governo militar, a polícia começou a requisitar cópias dos telex que eu mandava para o jornal. Depois foram à minha casa, a pretexto de procurar um uruguaio que morava ali. Mentira, eu era o primeiro locatário e o dono não era uruguaio. Depois, começaram a me seguir ostensivamente na rua. Era um baixinho, gordinho e de bigode, com quem eu cruzava em vários pontos da cidade. Era um desses medíocres em quem você nunca prestaria maior atenção, a não ser pelo fato de encontrá-lo com uma regularidade espantosa. Um dia eu marquei um encontro com um advogado da Liga dos Direitos Humanos, um comunista

que me passava muita informação. Por incrível que pareça, o Partido Comunista da Argentina tem muitas informações da área militar. Fui ao encontro e ele não estava no café onde havíamos combinado, mas lá estava o baixinho gordinho. Depois se juntou e ele um tira típico, de óculos escuros e uma bolsa capanga debaixo do braço que parecia guardar uma arma. E ali os dois, olhando para mim. Minha família estava no Brasil e meu melhor amigo lá, que era o correspondente do *Jornal do Brasil*, estava de férias. Como eu tinha um contato muito regular com o tal advogado, imaginei que o tivessem prendido e encontrado meu nome em sua agenda. Comecei a me preocupar. Fui à cabine pública de telex e avisei ao jornal o que estava acontecendo - pelo menos ficaria mais protegido - e, mais tarde, fui à casa de minha fonte para saber o que acontecera. Ele não estava em casa, mas quando saí do elevador dei de cara com um monstro de 1,98 m, bem ali na minha frente. Entrei em pânico. Demorei alguns segundos para descobrir que era minha própria imagem refletida num espelho enorme! Eu suava e me achava ridículo. É uma coisa muito cretina ter medo da própria sombra. Alguns dias depois o jornal resolveu me chamar de volta a São Paulo.

Imprensa - E sobre a *Folha de S. Paulo*? Depois da implantação do *Projeto Folha* o jornal mudou significativamente. Como você avalia o jornal, sendo um dos últimos remanescentes da equipe que existia antes de 1982?

Clovis Rossi - Eu assino embaixo dos pilares básicos do *Projeto Folha*, isto é, a busca de um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno. A única coisa discutível é o "moderno", porque é um conceito muito subjetivo. Além do mais, ninguém desejaria fazer jornalismo arcaico.

Imprensa - Você foi um dos signatários de um documento da redação, em 1985, que questionava o projeto. Você fazia parte do Conselho Editorial?

Clovis Rossi - Sim. Mas de lá para



Com Roberto Viola, general-presidente da Argentina, em 1981: "A polícia foi à minha casa e me seguia pelas ruas".

cá a tentativa de casamento da execução com a filosofia do projeto ficou muito mais próxima. Assim, a dificuldade de relacionamento, no meu ponto de vista pelo menos, está vencida. Suponho que do ponto de vista da casa também, senão já me teriam mandado embora. O episódio de 1985 foi, para usar uma expressão da moda, um acidente de percurso. Na verdade, o documento da redação tinha algumas impropriedades evidentes.

Imprensa - E por que você o assinou?

Clovis Rossi - Eu estava de férias, com as malas no carro para viajar, quando o documento me foi submetido. Dei uma lida cruzada, fiz algumas observações, disse que discordava de alguns pontos, mas assinei. Foi um pouco na pressa.

Imprensa - Há dez anos circulava a tese de que os donos de jornal deveriam cuidar apenas do negócio, sem interferir na linha editorial, que ficaria a cargo dos jornalistas. Hoje em dia os jornalistas querem ganhar muito dinheiro e, se possível, ser donos do próprio jornal. O que aconteceu? Os jornalistas deixaram de ser de esquerda e tornaram-se liberais?

Clovis Rossi - Não sei. Eu sou muito ruim para esse negócio de ganhar dinheiro. Não é desprendimento, é por incompetência mesmo. A minha

preocupação básica foi sempre tentar trabalhar no melhor jornal do País, se possível do mundo. A vantagem da *Folha* é a de não ter inimigos definitivos e nem amigos intocáveis. Para quem veio de 11 anos de *Estadão*, onde havia pessoas intocáveis, amigas da casa, e outras que não podiam aparecer nem pintadas de Cristo, a diferença é grande. Na *Folha* não existe isso: você pode atirar à direita e à esquerda que ninguém vai censurar. A não ser que você erre no calibre da bala.

Imprensa - Como o cidadão Clovis Rossi analisa o que está acontecendo com este país?

Clovis Rossi - Está tudo muito ruim, muito deteriorado. Parece muito difícil de resolver.

Imprensa - Você acha que as eleições presidenciais podem lhe trazer algum alento?

Clovis Rossi - Podem, mas é difícil. Vamos precisar, talvez, de três eleições presidenciais muito bem feitas para que na quarta, aí sim, as coisas possam caminhar mais organizadamente.

Imprensa - Fora do jornalismo, como é que você se diverte?

Clovis Rossi - Eu tenho uma chacinha em Porto Feliz. Nos fins de semana, quando estou em São Paulo, fico lá literalmente coçando o saco.

Imprensa - Você planta?

Clovis Rossi - É minha mulher quem cuida disso. Sou um cidadão fundamentalmente urbano. Eu gosto de asfalto.

Imprensa - E no trabalho, você continua com tesão pela política?

Clovis Rossi - Cada vez menos. Se pudesse realmente escolher, faria só cobertura internacional. Mas, ultimamente, estou muito inclinado a fazer cobertura de esportes. Se a *Folha* tomasse, eu seria cronista esportivo. Ou então repórter do suplemento de Turismo: ir pelo mundo afora, com pouco trabalho, vendo só coisas agradáveis. Só isso. X

CRIATIVIDADE COM CRIATIVIDADE SE ENTENDE.

POR QUE A ALMAP ESCOLHEU A BBDO?

One year
and 57 awards
later.

BBDO	31
DDB Needham	26
J. Walter Thompson	23
S&S Compton	23
Foote, Cone & Belding	20
Ogilvy & Mather	17
Young & Rubicam	16
DMB&B	7
McCann-Erickson	6
Ted Bates	4

When we put Omnicom together just one year ago, we said creativity was the most critical consideration in bringing BBDO, Doyle Dane Bernbach and Neill & Partners to the merged agency.

Pela criatividade. Afinal, se a BBDO já era criativa antes de incorporar a DDB Needham, após essa fusão passou a ser a mais premiada dentre as 10 melhores agências americanas do ranking. Só em 1987, 57 prêmios foram conquistados (49,5% do total de 116 prêmios ganhos pelas principais agências). E, a partir de 1988, esse desempenho foi somado à criatividade da ALMAP. Como se vê, e os números provam isto, acabou o tabu de que para ser criativa a agência tem que ser pequena.

*P.S.: A fusão
ALMAP/BBDO
foi considerada
"O fato do ano"
pelos colunistas
publicitários.*

E no Prêmio Colunistas a ALMAP/BBDO foi uma das quatro agências mais premiadas, merecendo medalhas de ouro nas categorias mais significativas, como "Conjunto de Anúncios" e "Conjunto de Comerciais".

POR QUE A BBDO ESCOLHEU A ALMAP?

52 prêmios
em
1 ano e meio.

1987	
ALMAP	31
1988	
ALMAP	21
(Até agosto/88)	

Não só neste 1 ano e meio a ALMAP tem sido a mais criativa das agências brasileiras, mas, também, nos últimos 20 anos. **Nossos clientes foram premiados, nacional e internacionalmente, nada menos que 720 VEZES, com o trabalho criativo da Almap.**

A BBDO escolheu a ALMAP pela mesma filosofia de trabalho, que valoriza a criação, o planejamento, a mídia, a pesquisa, a promoção de vendas, etc. Essa sinergia, baseada numa estrutura de 11 bilhões de dólares em 1987, vai somar um desempenho global de informações e qualidade de trabalho. Com isso, maior dinâmica nas soluções de problemas de marketing de nossos clientes. Como se pode notar, ambas as agências souberam escolher muito bem sua nova e premiadíssima parceira de trabalho.

A TV ANHANGUERA PEGOU PRA VALER.



A TV Anhanguera acaba de bater um novo recorde de audiência: foi eleita Veículo do Ano no XIII Prêmio Colunistas Centro-Leste 1988. Sendo a primeira emissora a conquistar este título por duas vezes consecutivas. A notória superioridade da programação da Rede Globo,

que a gente leva ao ar com o maior profissionalismo, é reconhecida mais uma vez. A TV Anhanguera agradece e estende o reconhecimento do Prêmio Colunistas aos imbatíveis parceiros de comunicação. Esse prêmio, a gente vai continuar pegando pra valer.



Sistema de Televisão



REDE GLOBO



Veículo do Ano 1987
Veículo do Ano 1988

Televisão

**A programação completa
do Rio e São Paulo**

CADERNO DE

MÍDIA

2º ANO

IMPRENSA

análise e comunicação



Circulação

**Cortina de fumaça
envolve auditoria
da Price na Folha**

O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

O jogo de esconde-esconde

A Price não revela os critérios de auditoria aplicados à Folha

Depois de quase sete meses do seu rompimento com o IVC - Instituto Verificador de Circulação -, a *Folha de S. Paulo* convidou anunciantes e agências de propaganda para um café da manhã no Hilton Hotel, em São Paulo, no dia 29 de março, com o objetivo de apresentar os métodos de trabalho que a empresa de auditoria Price Waterhouse vem utilizando para fazer a auditoria de circulação e tiragem do jornal. Os convidados não puderam reclamar do café, que estava ótimo, mas esperavam maiores detalhes sobre o trabalho da Price. A única novidade foi a informação de que essa não é a primeira vez que a Price faz auditoria para a *Folha*. Em 1962, a empresa auditou a circulação do jornal, como revelou Wilson Grejo, sócio-diretor da Price no Brasil, que fez a apresentação ao público.

Durante a exposição, Grejo evitou olímpicamente as comparações entre os métodos utilizados por sua empresa e os do IVC. Essa preocupação não é à toa. Em outubro passado, o mercado publicitário foi varrido pela briga entre a *Folha* e o IVC. O Instituto encontrou uma diferença de 14,39% entre a informação jurada do editor e o que foi apurado por seus técnicos, tendo como base a circulação do segundo semestre de 1987 do jornal. A *Folha* acusava o IVC de ter



RICARDO HANTZSCHEL

Grejo mostra que a Price auditou a *Folha* em 1962

mudado os seus critérios de avaliação e de tê-los aplicado retroativamente. O IVC sustentava que a *Folha* tinha conhecimento das mudanças e que seus números estavam corretos.

Ânimos serenados - O que se viu, então, foi uma saraivada de acusações de todos os lados, que acabou envolvendo os grandes jornais do País. As consequências mais diretas do episódio, além de reputações arranhadas, foi o pedido de demissão do presidente do IVC, na época Gilberto de Barros, e o desligamento público da *Folha* do quadro de filiados do Instituto, com a transferência da auditoria de sua circulação à Price. No espaço de sete meses, no entanto, os ânimos foram serenando. Carlos Eduardo Jardim, vice-presidente do IVC na época do episódio e diretamente implicado pela *Folha* como coordenador da "manobra" contra seus números, acabou assumindo a presidência do Instituto, em dezembro. Antes, porém, o mercado publicitário organizou um almoço, no Clube Nacional, em desagravo a Gilberto de Barros, o presidente demissionário do IVC. E, para surpresa geral, a *Folha* participou do almoço, representada nada menos que pelo seu diretor comercial, Luis Frias, e por seu engenheiro de produção, Pedro Pincirolli.

A Price está fazendo a auditoria de circulação e tiragem da *Folha* correspondente ao período de um semestre: de dezembro de 1988 a 31 de maio deste ano. O resultado, na previsão de Grejo, deve ficar pronto e ser conhecido do mercado ainda na primeira quinzena de junho.

Catracas das rotativas - Por uma questão de sigilo profissional, Grejo, 49 anos, sustentou que não podia revelar em detalhes os critérios de avaliação que a Price vem utilizando no trabalho para a *Folha*. "Nem os clientes têm conhecimento dos nossos procedimentos. O relatório de auditoria é público, mas sua execução é sigilosa", justifica. Em linhas gerais, no entanto, é possível ter uma idéia do padrão de trabalho da Price.

O primeiro passo da auditoria é a contagem da tiragem, tendo como base o consumo de papel e a verificação das catracas das rotativas, que registram cada impressão efetuada. O passo seguinte é o acompanhamento da entrega dos jornais na Grande São Paulo, no interior do estado e nas outras capitais. Existe também a checagem dos encalhes e do pagamento da venda avulsa, a venda em banca.

Uma das fases cruciais do trabalho é a checagem do cadastro de assinantes do jornal. Nessa etapa o IVC



ARQUIVO

Fischer: cultura de mercado

teria encontrado os 14,39% de diferença, ou cerca de 40 mil exemplares a mais. Esses exemplares seriam de leitores que já estavam recebendo o jornal, mas que ainda não haviam feito o pagamento da assinatura. Segundo Grejo, a Price desenvolveu um programa de computação especial para trabalhar dentro do sistema de computadores do Bradesco, onde está o cadastro de assinantes da *Folha*. O programa da Price tem controle sobre as assinaturas pagas, em processo de cobrança e as atrasadas.

Grejo é claro quanto ao critério que a Price vem aplicando. "Para efeito de circulação, só consideramos assinantes aqueles que pagaram sua assinatura no prazo estabelecido, mesmo se já estiverem recebendo o jornal. Como o nosso sistema permite acompanhar a evolução do cadastro de assinantes, temos condição de checar os pagamentos fora do prazo. Mas quem não pagou não entra na contagem de circulação."

Comissão especial - A última etapa do trabalho de auditoria é a amarração e o cruzamento de todos os dados produzidos nas diversas etapas, e sua comparação com a informação jurada do editor. A margem de erro entre os dois não pode ultrapassar o desvio de 5%. O relatório que vai para o mercado publicitário, em junho, trará dados sobre: assinaturas, vendas avulsas, exemplares de cortesia e promoção, sobras, assinaturas canceladas, encalhe, contas a receber em 31 de maio e, é claro, a demonstração da tiragem e circulação do jornal.

Se a *Folha* e a Price evitam comparações com o IVC, a recíproca também é verdadeira. Procurado por IM-



BEATRIZ ALBUQUERQUE

Ivan não duvida da Price

PRENSA para falar dos critérios de auditoria do IVC, Carlos Eduardo Jardim, o presidente, desconversou. "O IVC prefere não entrar nessa polêmica com a *Folha* novamente. Nós teríamos o maior prazer em falar à IMPRENSA numa outra oportunidade, mas não em uma reportagem comparando nossos métodos com os métodos da Price. Neste caso, o IVC prefere não falar."

É uma pena. Jardim poderia explicar o que levou o Instituto a criar uma Comissão Especial de Normas Técnicas, que desde 4 de janeiro está revendo completamente as normas aplicadas até então na auditoria de jornais. "Estamos empenhados inclusive em redigir de forma clara e precisa cada uma delas, para que não exista margem a interpretações equivocadas", revela Eugênia Nussinkis, presidente da Comissão Especial. Mas o IVC não explicita por que esse trabalho se fez necessário e quais as modificações que serão feitas. "Estamos numa fase inicial dos trabalhos", diz Eugênia. "Não existem mudanças definitivas. Os filiados estão ainda enviando sugestões à Comissão."

"Dois critérios" - Nesse jogo de esconde-esconde, publicitários e anunciantes preferiram não arriscar maiores comentários sobre o impacto que os números da Price podem trazer ao mercado. Nenhum deles tem qualquer dúvida quanto à confiabilidade e à idoneidade da auditoria da Price. "O problema é que o mercado de propaganda tem uma cultura, que é a de obedecer aos números do IVC", resume Eduardo Fischer, 32 anos, 14 de profissão, diretor presidente da Fischer, Justus, Young &

Rubicam, que, aliás, tem suas contas auditadas pela Price.

"O importante é que a *Folha* decidiu utilizar algum critério, mas eu lamento que ela tenha se desligado do IVC", diz Ivan Pinto, 58 anos, 35 de profissão, diretor presidente da Lintas e presidente da Associação Paulista de Propaganda. "Não duvidamos da Price. Mas a comparabilidade dos dados não vai ser possível, pois vão existir dois critérios."

O mesmo pensa Marcos Felipe Magalhães, 38 anos, 16 de profissão, presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA). "O IVC existe para todo o mercado. A *Folha* tem todo o direito de ter sua auditoria. O importante é saber se vamos poder comparar os números da Price com o de outros jornais", diz ele.

"Respeito no mercado" - Há os que julgam que os números da Price não vão gerar maiores controvérsias. "A Price trará um dado a mais para o mercado", acredita Claudio Pereira, 43 anos, 23 de profissão, vice-presidente de mídia da Salles Inter-Americana, que tem entre seus clientes alguns dos maiores anunciantes de jornal do País, como Carrefour, Sears e Bradesco. Claudio revela que o fato de a *Folha* ter se desligado do IVC não alterou a programação de mídia de seus clientes. "A *Folha* continuou a ser programada normalmente. Os dados de circulação e tiragem influem, mas não são decisivos na hora de programar um veículo. A análise da programação de mídia leva em conta a linha editorial, a penetração, o prestígio do veículo, entre outras coisas. Não fosse assim, 80% do mercado estaria comprometido."

O diretor de publicidade-noticiário da *Folha de S. Paulo*, Antonio Carlos Moura, 30 anos, confirma que o volume de propaganda do jornal e o número de assinantes se mantiveram, desde o rompimento com o IVC. "O fato é que a Price tem o maior respeito no mercado. É sempre associada a uma empresa idônea e independente." A Price encerra seu trabalho de auditoria em 31 de maio. "Depois dessa data, a *Folha* decide se continua ou não conosco", diz Wilson Grejo, já que não há contrato algum prevendo a continuidade do trabalho. O mercado de propaganda aposta que a *Folha* volta ao IVC. É esperar e conferir. X

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	2	2	1	2	40	25	10	10	5	10
	12/18	20	8	2	2	1	2	57	23	6	6	2	6
	18/20	41	9	3	4	2	2	67	15	5	7	3	3
	20/22	50	11	3	2	3	1	71	16	4	3	4	2
	22/24	24	4	9	1	4	2	55	9	20	2	9	5
Rio de Janeiro	8/12	9	2	1	3	••	—	60	13	7	20	—	—
	12/18	22	4	2	4	••	1	67	12	6	12	—	3
	18/20	40	3	2	9	••	1	73	5	4	16	—	2
	20/22	50	5	3	3	1	—	80	8	5	5	2	—
	22/24	26	9	6	3	1	1	57	20	13	6	2	2
Belo Horizonte	8/12	14	5	1	2	•	—	64	23	5	8	—	—
	12/18	13	6	2	3	•	—	54	25	8	13	—	—
	18/20	50	5	1	3	•	—	85	8	2	5	—	—
	20/22	59	8	1	2	•	—	84	11	2	3	—	—
	22/24	25	9	1	2	•	—	68	24	3	5	—	—
Porto Alegre	8/12	12	4	1	1	•	—	68	22	5	5	—	—
	12/18	13	5	1	1	•	—	65	25	5	5	—	—
	18/20	47	5	2	1	•	—	85	9	4	2	—	—
	20/22	55	6	1	1	•	—	87	9	2	2	—	—
	22/24	24	9	2	1	•	1	65	24	5	3	—	3
	8/12	23	7	••	2	•	—	72	22	—	6	—	—
	12/18	20	10	1	4	•	—	57	29	3	11	—	—

Distrito Federal	18/20	54	6	1	3	•	—	84	9	2	5	—	—
	20/22	65	7	1	3	•	—	86	9	1	4	—	—
	22/24	30	11	1	3	•	—	67	24	2	7	—	—
Recife	8/12	22	4	2	3	•	—	71	13	6	10	—	—
	12/18	21	6	1	5	•	—	64	18	3	15	—	—
	18/20	62	3	1	4	•	—	89	4	1	6	—	—
	20/22	68	4	1	2	•	—	91	5	1	3	—	—
	22/24	28	8	2	3	•	—	68	20	5	7	—	—

Fonte: Ibope/Divisão Audi-Mídia SP/RJ

ADP - 20/03/89 a 26/03/89

Outros Mercados: AIP - 02/01/89 a 29/01/89

•• 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 (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	3	219.000	242,50	80,83	1,10
	07:15/07:30	J. Notícias - 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	2	125.000	219,10	109,55	1,75
	07:30/08:00	Bom Dia S. Paulo	Globo	2.ª/6.ª F.	150	6	441.000	242,50	40,41	0,54
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	14.000	88,20	—	6,30
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	73.000	44,93	44,93	0,61
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	73.000	45,34	45,34	0,62
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	56.000	45,34	45,34	0,80
	09:00/09:30	Jornal da Habitação	Bandeirantes	Dom.	30	•	•	88,49	—	—
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	2	93.000	44,53	22,26	0,47
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	63.000	144,34	144,34	2,29
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2.ª/Sáb.	360	3	116.000	334,50	111,50	2,88
	12:25/12:40	SP-TV - 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	13	987.000	385,20	29,63	0,39
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	52.000	86,72	86,72	1,66
	12:40/13:00	12 Horas - 1.ª Edição	Cultura	2.ª/Sáb.	120	1	31.000	—	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	21	1.555.000	560,00	26,66	0,36
	18:45/19:00	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	90	7	543.000	682,80	97,54	1,25
	19:00/19:55	Jornal da Record	Record	2.ª/Sáb.	330	2	122.000	685,50	342,75	5,61
	19:15/19:45	T.J. Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	9	625.000	924,50	102,72	1,47
	19:30/19:50	Jornal Local - 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	2	121.000	404,29	202,14	3,34
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	90	2	157.000	337,09	168,54	2,14
	19:45/20:00	SP-TV - 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	53	5.243.000	4.141,04	78,13	0,78
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	270	1	101.000	349,07	349,07	3,45
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	59	5.897.000	4.441,70	75,28	0,75
	20:00/20:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	2	137.000	898,21	449,10	6,55
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2.ª/Sáb.	90	••	36.000	—	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete - 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	270	2	186.000	1.045,50	522,75	5,62
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	3.ª F.	60	•	33.000	—	—	—
	22:15/22:30	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	15	3	177.000	—	—	—
	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	2	100.000	258,39	129,19	2,58
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	150	11	•	946,60	86,05	—
	23:30/00:15	Jornal da Manchete - 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	45	1	62.000	225,90	225,90	3,64
	00:10/	Jornal Notícias - 1.ª Página *	TVS	2.ª/6.ª F.	—	2	•	313,20	156,60	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	•	•	169,99	—	—
Debate/Entrevista	08:00/09:00	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2.ª/6.ª F.	300	•	•	64,50	—	—
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	•	•	373,10	—	—
	17:30/19:25	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	575	2	132.000	267,30	133,65	2,02
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	1	76.000	379,40	379,40	4,99
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.ª F.	90	••	30.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	52.000	374,22	374,22	7,19
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ª F.	525	••	26.000	351,30	—	13,51
	23:00/00:00	Flash Internacional	Bandeirantes	1.ª Dom.	60	1	•	588,06	588,06	—
	23:00/00:00	Sucesso	Bandeirantes	2.ª Dom.	60	•	•	588,06	—	—
	23:30/	Ferreira Neto	Record	2.ª/6.ª F.	—	1	39.000	400,50	400,50	10,26
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	4	321.000	904,20	226,05	2,81
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	••	14.000	315,05	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	••	•	112,09	—	—
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2.ª F.	—	•	•	410,00	—	—
Economia	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	•	•	238,90	—	—
	07:35/08:00	Dinheiro - 1.ª Edição	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	••	7.000	88,20	—	12,60

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Negócios	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	8	•	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	1	72.000	369,94	369,94	5,13
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	60	26	2.443.000	2.704,20	104,00	1,10
Jornalismo	09:00/13:25	TV Mix I e II	Gazeta	2.ª/6.ª F.	1.325	1	24.000	96,50	96,50	4,02
Entretenimento	13:00/14:00	TV Direta	Record	Sáb.	60	1	29.000	375,00	375,00	12,93
	19:30/20:30	TV Mix III	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	1	36.000	243,20	243,20	6,75
	19:55/20:30	Natureza	Record	2.ª/6.ª F.	175	2	135.000	160,50	80,25	1,18
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	35	3.439.000	4.091,00	116,88	1,18
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	1	51.000	947,74	947,74	18,58
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	17	915.000	1.546,60	90,97	1,69
	21:30/22:30	TV Mix IV	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	••	9.000	351,30	—	39,00
	21:30/	Record 35 Anos	Record	Indef.	—	•	•	762,12	—	—
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	130	2	110.000	557,31	278,65	5,06
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	130	••	23.000	557,31	—	24,23
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	10	•	382,70	38,27	—
	23:30/00:00	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F.	150	1	36.000	—	—	—
	23:00/	Documentário	Bandeirantes	4.ª Dom.	60	•	•	588,06	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	—	1	•	169,29	169,29	—
	00:30/	Perfil	TVS	3.ª e 5.ª F.	—	•	•	1.000,00	—	—
Rural	07:30/07:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	••	•	88,20	—	—
	08:00/09:00	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	65,17	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	627.000	481,90	53,44	0,76
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	17.000	150,12	—	8,83
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	2	123.000	349,27	174,63	2,83
Ofertas	10:00/11:00	Shop Tour	Bandeirantes	Sáb.	60	1	74.000	51,71	51,71	0,69
	11:00/12:00	Ronda Imobiliária	Record	Sáb.	60	••	30.000	375,00	—	12,50
	00:30/	Shop Tour	Record	Sáb.	—	•	•	325,50	—	—
Esporte	09:30/11:30	Esporte 89	Manchete	Sáb.	120	••	10.000	113,14	—	11,31
	09:30/11:30	Desafio ao Galo	Record	Dom.	120	2	96.000	—	—	—
	10:00/12:00	Evento Esportivo	Manchete	Dom.	120	••	•	—	—	—
	10:00/20:00	Show do Esporte	Bandeirantes	Dom.	600	3	167.000	552,42	184,14	3,30
	12:00/12:30	Manchete Esportiva - 1.º Tempo	Manchete	2.ª/Sáb.	150	2	106.000	76,34	38,17	0,72
	12:00/13:00	Esporte e Ação	Manchete	Dom.	60	1	54.000	106,05	106,05	1,96
	12:30/13:15	Esporte Total	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	270	1	104.000	158,59	158,59	1,52
	12:40/13:00	Globo Esporte	Globo	2.ª/Sáb.	120	17	1.341.000	448,80	26,40	0,33
	13:00/15:00	Esporte 89	Manchete	Dom.	120	••	7.000	113,14	—	16,16
	13:30/15:00	Esporte Documento	Record	Dom.	90	••	•	285,00	—	—
	14:00/16:00	Futebol Infantil	Record	Sáb.	120	••	•	375,00	—	—
	15:00/19:00	Sábado Esporte	Gazeta	Sáb.	240	2	107.000	201,80	100,90	1,88
	17:00/19:45	Futebol de Salão	Record	Sáb.	105	1	39.000	375,00	375,00	9,61
	18:00/20:00	Futebol Paulista	Bandeirantes	Sáb.	120	2	•	552,42	276,21	—
	18:30/19:00	Record nos Esportes	Record	2.ª/6.ª F.	150	1	83.000	222,00	222,00	2,67
	19:00/19:30	Grito da Rua	Gazeta	Sáb.	30	1	87.000	149,50	149,50	1,71
	19:45/21:30	Gigantes do Ringue	Record	Sáb.	105	1	83.000	319,50	319,50	3,84
	19:50/20:20	Manchete Esportiva - 2.º Tempo	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	55.000	281,42	281,42	5,11
	21:15/22:00	Show de Bola	Gazeta	Dom.	45	•	12.000	291,60	—	24,30
	21:30/23:30	Futebol Paulista	Bandeirantes	5.ª F.	120	6	429.000	552,42	92,07	1,28
	21:30/23:30	Desafio	Bandeirantes	2.ª F.	120	30	2.035.000	525,69	17,52	0,25
	22:00/23:00	Esporte Espetacular	Globo	Dom.	60	21	1.940.000	3.509,40	167,11	1,80
	22:00/00:15	Mesa Redonda	Gazeta	Dom.	135	1	120.000	314,90	314,90	2,62
	22:00/	Esporte Debate	Record	Dom.	—	1	53.000	465,00	465,00	8,77
	23:00/00:00	Toque de Bola	Manchete	Dom.	60	••	22.000	211,02	—	9,59
	00:30/	Esporte e Ação	Manchete	2.ª F.	—	•	•	106,05	—	—
Filmes	14:00/16:00	Temperatura Máxima	Globo	Dom.	120	14	2.025.000	1.315,00	93,92	0,64
	14:20/16:20	Sessão da Tarde	Globo	2.ª/6.ª F.	600	20	1.525.000	443,20	22,16	0,29
	14:30/16:30	Duas Sessões	TVS	Sáb.	120	7	472.000	412,80	58,97	0,87
	15:00/17:00	Cine Fantasia	Record	Dom.	120	2	145.000	285,00	142,50	1,96
	16:00/18:00	Domingo no Cinema	Manchete	Dom.	120	•	•	89,93	—	—
	16:30/18:45	Duas Sessões	TVS	Sáb.	135	4	321.000	448,30	112,07	1,39
	17:00/18:00	Judd	Gazeta	Dom.	60	•	•	350,90	—	—
	18:00/19:00	Túnel do Tempo	Gazeta	Dom.	60	1	46.000	378,90	378,90	8,23
	20:00/22:00	Cine Max	Bandeirantes	Dom.	120	4	238.000	588,06	147,01	2,47
	20:30/21:30	Rota 66	Gazeta	Sáb.	60	••	8.000	350,90	—	43,86
	20:30/21:30	Sessão Bang Bang	Record	2.ª/6.ª F.	300	2	163.000	295,50	147,75	1,81
	21:20/23:30	Cinema em Casa	TVS	4.ª F.	130	23	1.945.000	2.017,80	87,73	1,03

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	21:30/23:30	Tela Quente	Globo	2.ª F.	120	24	2.326.000	2.704,20	112,67	1,16
	21:30/23:30	Supercine	Globo	Sáb.	120	31	2.858.000	2.300,80	74,21	0,80
	21:30/22:30	Perdidos no Espaço	Gazeta	Sáb.	60	1	37.000	350,90	350,90	9,48
	21:30/23:30	Terça sem Lei	Bandeirantes	3.ª F.	120	8	535.000	525,69	65,71	0,98
	21:30/23:30	Quarta Espetacular	Bandeirantes	4.ª F.	120	8	175.000	525,69	65,71	3,00
	21:30/23:30	Oscar	Record	2.ª F.	120	••	32.000	549,25	—	17,16
	21:30/23:30	Poltroa R	Record	3.ª F.	120	10	759.000	549,25	54,92	0,72
	21:30/23:30	Quarta em Ação	Record	4.ª F.	120	3	250.000	549,25	183,08	2,19
	21:30/23:30	Cinema Sempre Cinema	Record	5.ª F.	120	5	376.000	549,25	109,85	1,46
	21:30/23:30	Sessão Especial	Record	6.ª F.	120	5	413.000	549,25	109,85	1,32
	21:30/	Especial do Mês	Record	Indef.	—	•	•	762,12	—	—
	21:30/	Dia Sete	Record	Dia 7 do mês	—	•	•	762,12	—	—
	22:00/00:00	Sessão das Dez	TVS	Dom.	120	18	1.596.000	2.081,30	115,62	1,30
	22:20/00:30	Sala Vip	Manchete	Sáb.	130	1	•	557,31	557,31	—
	22:40/23:30	Cine Mistério	Bandeirantes	6.ª F.	60	9	791.000	41,58	115,62	0,47
	22:30/23:00	Cidade Nua	Gazeta	Sáb.	60	••	18.000	350,90	—	19,49
	23:00/00:30	Video Set	Record	Sáb.	150	3	192.000	325,50	108,50	0,23
	23:30/	Sessão de Gala	Globo	Sáb.	—	14	•	788,60	56,32	—
	23:30/00:30	Além da Imaginação	Gazeta	Sáb.	60	•	•	350,90	—	—
	00:00/	Filme 23:30h	Globo	2.ª/6.ª F.	—	7	•	460,40	65,77	—
	00:30/	Sessão Extra	Manchete	6.ª F.	—	•	•	203,60	—	—
	00:30/	Sessão Extra (legendado)	Manchete	Sáb.	—	•	•	136,63	—	—
	00:30/01:30	Night Clip	Gazeta	Sáb.	60	•	•	179,40	—	—
	00:45/	Cinema Legendado	TVS	6.ª F.	—	•	•	410,00	—	—
	00:00/02:00	Corujão I	Globo	6.ª/Sáb.	120	6	•	—	—	—
	01:00/	Coruja Nacional	Globo	Dom.	—	14	1.177.000	271,00	19,35	0,23
	01:00/02:00	Cinema na Madrugada	Bandeirantes	Sáb./5.ª	60	•	•	124,74	—	—
	02:00/04:00	Corujão II	Globo	6.ª/Sáb.	120	•	•	—	—	—
	02:00/	Video Clube	Bandeirantes	6.ª F.	—	•	•	124,74	—	—
	04:00/	Corujão III	Globo	6.ª/Sáb.	—	•	•	—	—	—
Série Filmada	09:00/10:00	Série	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	88,49	—	—
	10:00/10:30	Jaspion	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	5	368.000	73,42	14,68	0,19
	10:30/11:00	Change Man	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	6	375.000	73,42	12,23	0,19
	11:00/12:00	Série Filmada	Manchete	2.ª/6.ª F.	300	5	355.000	73,42	14,68	0,20
	11:00/12:00	Série	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	1	81.000	144,34	144,34	1,78
	11:00/14:00	Série	Bandeirantes	Sáb.	180	1	87.000	51,71	51,71	0,59
	12:00/12:30	Aventura Submarina	Globo	Dom.	30	16	1.887.000	419,60	26,22	0,22
	13:00/14:00	Profissão Perigo	Globo	Dom.	60	16	1.363.000	419,60	26,22	0,30
	13:15/14:15	Série	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	2	151.000	53,63	26,81	0,35
	14:00/15:00	Lance Livre	Globo	Sáb.	60	•	•	385,30	—	—
	15:00/16:00	Tiro Certo	Globo	Sáb.	60	•	•	618,70	—	—
	16:00/17:00	Anjos da Lei	Globo	Sáb.	60	•	•	618,70	—	—
	16:00/17:00	Série Filmada	Manchete	2.ª/6.ª F.	300	4	289.000	169,49	42,37	0,58
	16:20/17:20	Sessão Aventura	Globo	2.ª/6.ª F.	300	19	1.369.000	339,80	17,88	0,24
	17:00/18:00	Operação Resgate	Record	Dom.	60	2	148.000	267,00	133,50	1,80
	17:20/17:55	Sessão Comédia	Globo	2.ª/6.ª F.	175	20	1.573.000	737,20	36,86	0,46
	18:00/19:00	Duro na Queda	Record	Dom.	60	3	230.000	507,00	169,00	2,20
	19:00/20:00	Missão Heróica	Record	Dom.	60	2	166.000	285,00	142,50	1,71
	20:00/21:00	Wizz Cids	Record	Dom.	60	2	147.000	507,00	253,50	3,44
	20:15/21:20	Mike Hammer	TVS	2.ª F.	65	5	521.000	561,40	112,80	1,07
	20:15/21:20	Karatê Kid O'Hara	TVS	3.ª F.	65	5	472.000	561,40	112,80	1,18
	20:15/21:20	Os Extraterrestres	TVS	4.ª F.	65	5	576.000	561,40	112,80	0,97
	20:15/21:20	Star Man	TVS	5.ª F.	65	6	520.000	561,40	93,56	1,07
	20:15/21:20	Voyagers	TVS	6.ª F.	65	7	668.000	561,40	80,20	0,84
	20:30/21:30	Agente 86	Bandeirantes	Sáb.	60	1	110.000	310,06	310,06	2,81
	21:00/22:00	São Francisco Urgente	Record	Dom.	60	1	97.000	507,00	507,00	5,22
	21:20/22:20	Combate no Vietnã	TVS	5.ª F.	60	17	1.441.000	1.277,30	75,13	0,88
	22:20/23:30	Suspense	TVS	2.ª F.	70	6	430.000	516,40	86,06	1,20
	22:20/23:30	Miami-Vice	TVS	5.ª F.	70	9	710.000	657,70	73,07	0,92
	22:20/23:30	Mini-Série	Globo	3.ª/6.ª F.	240	18	1.570.000	1.556,80	86,48	0,99
	23:00/	O Homem da Máfia	Globo	Dom.	—	16	1.337.000	794,30	49,64	0,59
	23:30/	Série 23:00h	TVS	2.ª F.	—	6	•	428,80	71,46	—
	00:30/	Ilha da Fantasia	Manchete	3.ª e 5.ª F.	—	•	•	203,60	—	—
	00:30/	Hill Street	Manchete	4.ª F.	—	•	•	203,60	—	—
Novela	10:00/11:00	Meu Pé de Laranja Lima	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	2	147.000	80,19	40,09	0,54

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	13:00/14:00	Novela	Manchete	2.ª/6.ª F.	300	1	68.000	275,95	275,95	4,05
	13:25/14:20	Vale a Pena Ver de Novo	Globo	2.ª/6.ª F.	275	28	2.045.000	991,10	35,39	0,48
	16:30/17:30	Cavalo Amarelo	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	1	49.000	144,34	144,34	2,94
	17:55/18:50	Novela 18h	Globo	2.ª/Sáb.	330	36	3.386.000	2.148,60	59,68	0,63
	18:50/19:45	Novela 19h	Globo	2.ª/Sáb.	330	46	4.513.000	3.681,90	80,04	0,81
	20:30/21:25	Novela 20h	Globo	2.ª/Sáb.	330	60	6.066.000	4.381,10	73,01	0,72
	20:30/21:30	Dallas	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	1	39.000	349,27	349,27	8,95
	21:25/22:20	Novela	Manchete	2.ª/Sáb.	330	1	80.000	793,10	793,10	9,91
Feminino	08:00/10:00	Dia a Dia	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	1	28.000	74,84	74,84	2,67
	09:00/11:35	Nova Mulher	Record	2.ª/6.ª F.	775	••	16.000	82,50	—	5,15
	09:30/10:00	Coz. Marav. de Ofélia	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	146.000	74,85	74,85	0,51
	10:30/11:00	O Machão e a Frigideira	Record	Sáb.	30	1	20.000	439,50	439,50	21,97
	11:35/12:00	A Moda da Casa	Record	2.ª/6.ª F.	125	•	•	108,00	—	—
	14:00/16:00	Mulher 90	Manchete	2.ª/6.ª F.	450	1	88.000	170,14	170,14	1,93
	14:15/14:45	Forno Fogão e Cia.	Gazeta	2.ª/6.ª F.	150	1	27.000	109,70	109,70	4,06
	14:45/17:00	Mulheres em Desfile	Gazeta	2.ª/6.ª F.	675	1	59.000	168,40	168,40	2,85
Show	08:45/09:30	Canta Viola	Record	Dom.	45	3	221.000	337,50	112,50	1,52
	09:00/10:00	Som Brasil	Globo	Dom.	60	16	1.164.000	481,90	30,11	0,41
	12:30/14:30	Silvio Santos I	TVS	Dom.	120	12	1.043.000	1.059,30	88,27	1,01
	13:00/14:00	Zaccaro	Bandeirantes	Dom.	60	2	147.000	125,93	62,96	0,85
	14:00/15:00	Bis	Manchete	Sáb.	60	•	•	119,65	—	—
	14:00/20:30	Clube do Bolinha	Bandeirantes	Sáb.	390	7	456.000	263,73	37,67	0,57
	14:30/16:30	Silvio Santos II	TVS	Dom.	120	16	1.297.000	1.953,70	1,50	1,50
	15:00/16:00	Shock	Manchete	Sáb.	60	2	102.000	134,89	67,44	1,32
	15:00/16:00	Nashville - O Som Country	Manchete	Dom.	60	•	•	146,78	—	—
	16:00/19:00	Domingão do Faustão	Globo	Dom.	180	24	2.025.000	2.236,00	93,16	1,10
	16:00/18:00	Milk Shake	Manchete	Sáb.	120	3	234.000	337,01	112,33	1,29
	16:00/17:00	Realce	Record	Sáb.	60	1	23.000	439,50	439,50	10,98
	16:00/17:00	Varal	Gazeta	Dom.	60	1	38.000	194,30	194,30	5,11
	16:30/19:30	Silvio Santos III	TVS	Dom.	180	17	1.445.000	2.854,00	167,91	1,97
	17:00/17:55	Video Show	Globo	Sáb.	55	17	1.447.000	1.304,00	76,70	0,90
	18:00/19:30	Rock Especial	Manchete	Sáb.	90	•	•	337,01	—	—
	18:00/19:00	Nas Ondas do Rádio	Manchete	Dom.	60	•	•	516,82	—	—
	18:00/18:30	Vibração	Record	2.ª/6.ª F.	30	1	37.000	97,50	97,50	2,63
	18:00/19:30	Clip Trip	Gazeta	2.ª/6.ª F.	450	1	47.000	209,80	209,80	4,46
	19:00/20:00	Os Trapalhões	Globo	Dom.	60	35	3.465.000	2.826,00	80,74	0,81
	19:00/20:00	Agita Brasil	Manchete	Dom.	60	•	•	522,33	—	—
	19:30/22:00	Silvio Santos IV	TVS	Dom.	150	24	2.214.000	4.621,40	192,55	2,08
	19:30/20:30	Edição Especial	Gazeta	Sáb.	60	1	•	194,50	194,50	—
	19:45/20:15	Conf. Verdadeiras - Chaves	TVS	2.ª/Sáb.	180	8	772.000	418,10	52,26	0,54
	21:20/22:20	Veja o Gordo	TVS	2.ª F.	60	16	1.313.000	1.593,40	99,58	1,21
	21:20/22:20	A Praça é Nossa	TVS	6.ª F.	60	12	1.805.000	4.834,30	402,85	2,67
	21:20/23:30	Viva a Noite	TVS	Sáb.	130	21	1.855.000	1.795,20	85,48	0,96
	21:30/22:30	TV Pirata	Globo	3.ª F.	60	24	2.233.000	2.704,20	112,67	1,21
	21:30/22:30	Chico Anysio	Globo	4.ª F.	60	43	4.145.000	2.704,20	62,88	0,65
	21:30/22:30	Globo de Ouro	Globo	5.ª F.	60	42	4.002.000	2.704,20	64,38	0,67
	21:30/22:30	Só Risos na Praça	Bandeirantes	6.ª F.	60	8	734.000	596,97	74,62	0,81
	21:30/22:30	Bronco	Bandeirantes	Sáb.	60	4	296.000	588,06	147,01	1,98
	21:30/23:30	Especial Sertanejo	Record	Sáb.	60	5	365.000	507,00	101,40	1,38
	22:00/23:30	Especial de Domingo	Manchete	Dom.	90	•	•	792,80	—	—
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	••	23.000	557,31	—	24,23
	22:20/23:30	Sem Limite	Manchete	3.ª F.	70	2	98.000	557,31	278,65	5,68
	22:20/23:30	Especiais	Manchete	4.ª F.	70	•	•	557,31	—	—
	22:20/23:30	Cadeira de Barbeiro	Manchete	5.ª F.	70	•	•	557,31	—	—
	22:30/23:30	Nei Gonçalves Dias	Bandeirantes	Sáb.	60	3	•	374,22	124,74	—
	23:00/00:00	Musical	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	588,06	—	—
	01:10/01:30	Circuito Night and Day	Gazeta	2.ª/6.ª F.	100	•	•	130,90	—	—
Infantil	07:30/10:30	Oradu Kapeta	TVS	2.ª/Sáb.	1.080	4	245.000	138,40	34,60	0,56
	08:00/12:25	Xou da Xuxa	Globo	2.ª/Sáb.	1.590	8	523.000	253,50	31,68	0,48
	08:00/09:00	Brincando na Paulista	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	•	•	88,50	—	—
	08:00/10:00	Domingo Infantil	TVS	Dom.	120	6	445.000	178,80	29,80	0,40
	08:30/10:30	Brincando na Paulista	Gazeta	Sáb.	120	1	49.000	88,50	88,50	1,80
	10:00/11:00	Cinedisney	TVS	Dom.	60	9	673.000	209,60	23,28	0,31
	10:30/11:00	Simony	TVS	2.ª/Sáb.	180	5	327.000	156,10	31,22	0,47
	10:30/12:00	Festival de Desenhos	Globo	Dom.	90	•	•	419,60	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	11:00/12:00	Esquadrão Classe A	TVS	Dom.	60	9	688.000	209,60	23,28	0,30
	12:00/12:30	Duck Tales	TVS	Dom.	30	7	565.000	347,60	49,65	0,95
	12:00/15:30	Bozo	TVS	2.ª/6.ª F.	1.050	8	523.000	283,90	35,48	0,54
	12:30/13:00	Alf o É Teimoso	Globo	Dom.	30	*	*	419,60	—	—
	13:00/17:00	Pintando o Sete	Record	2.ª/6.ª F.	1.200	1	73.000	97,50	97,50	1,33
	14:15/16:30	Circo da Alegria	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	675	1	46.000	81,97	81,97	1,78
	15:30/18:15	Show Maravilha	TVS	2.ª/6.ª F.	825	7	453.000	216,90	30,98	0,47
	17:00/18:00	Brincando na Paulista	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	1	49.000	97,40	97,40	1,98
	17:00/19:00	Clube da Criança	Manchete	2.ª/6.ª F.	600	5	394.000	168,84	33,76	0,42
	17:00/18:00	Tarde Maior	Record	2.ª/6.ª F.	300	1	78.000	97,50	97,50	1,25
	18:15/18:45	Ducktales/Jem	TVS	2.ª/Sáb.	180	7	536.000	347,60	49,65	0,64
	20:15/21:20	As Lendas do Macaco Dourado	TVS	Sáb.	65	6	556.000	561,40	93,56	1,00

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	2	86.000	82,00	41,00	0,95
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeir.	2.ª/6.ª F.	150	**	*	74,25	—	—
	07:15/07:30	J. Notícias 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	1	20.000	30,20	30,20	1,51
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2.ª/6.ª F.	150	2	83.000	82,00	41,00	0,98
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	22.000	33,09	33,09	1,50
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	26.000	33,26	33,26	1,27
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	39.000	33,26	33,26	0,85
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	45.000	31,55	31,55	0,70
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2.ª/6.ª F.	150	1	30.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	50.000	121,50	121,50	2,43
	12:00/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/6.ª F.	300	1	19.000	63,00	63,00	3,31
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	21	845.000	157,90	7,51	0,18
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	4	18.000	105,76	26,44	5,87
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	27	1.092.000	359,00	13,29	0,32
	18:45/19:00	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	90	2	81.000	100,10	50,05	1,23
	19:00/20:40	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	100	**	*	—	—	—
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	2	107.000	142,10	71,05	1,32
	19:30/19:50	Jornal Local - 1.ª Ed.	Manchete	2.ª/Sáb.	120	4	163.000	360,83	90,20	2,21
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	90	3	103.000	299,68	99,89	2,49
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	52	1.654.000	1.767,70	33,99	1,06
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	270	2	59.000	294,00	147,00	4,98
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	56	3.107.000	2.251,80	40,21	0,72
	20:00/20:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	4	156.000	677,71	169,42	4,34
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Ed.	Manchete	2.ª/Sáb.	270	3	119.000	796,31	265,43	6,69
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	**	*	—	—	—
	21:05/21:25	Rio Notícias	Educativa	2.ª/6.ª F.	80	**	*	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2.ª/6.ª F.	225	**	*	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	2	90.000	217,50	108,75	1,20
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	150	13	*	544,30	41,86	—
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Ed.	* Manchete	2.ª/6.ª F.	45	2	68.000	174,48	87,24	2,56
	00:10/	Jornal Notícias - 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	1	*	43,10	43,10	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2.ª Ed.	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	*	*	141,72	—	—
	00:15/00:30	Repórteres do Rio	Rio	2.ª/6.ª F.	75	**	*	60,83	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	*	*	163,20	—	—
	10:30/11:00	A Última Palavra	Bandeirantes	Sáb.	30	**	2.000	55,32	—	27,66
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2.ª/6.ª F.	180	2	59.000	—	—	—
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	575	2	81.000	225,00	112,50	2,77
	19:00/20:15	Programa da Noite	Corcovado	2.ª/6.ª F.	375	**	6.000	77,00	—	12,83
	20:00/21:15	Debates Populares	Rio	4.ª F.	75	**	*	92,42	—	—
	20:00/21:15	Política Nacional	Rio	5.ª F.	75	1	*	92,42	92,42	—
	20:30/21:30	Pontos do Rio	Corcovado	2.ª F.	60	**	8.000	63,00	—	7,87
	20:30/21:30	Gente como a Gente	Corcovado	3.ª F.	60	**	—	100,00	—	—
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5.ª F.	60	**	1.000	63,00	—	—
	21:45/24:00	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	135	**	14.000	94,00	—	6,71
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	10.000	495,00	—	49,50
	22:30/23:30	Opinião Pública	Educativa	5.ª F.	60	**	*	—	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	23:00/00:00	Sucesso	Bandeirantes	2.º Dom.	60	*	*	495,00	—	—
	23:00/00:00	Flash Internacional	Bandeirantes	1.º Dom.	60	*	*	495,00	—	—
	23:20/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2.ª/6.ª F.	200	**	6.000	150,00	—	25,00
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	2	90.000	149,00	74,50	1,65
	00:00/01:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	3.000	295,50	—	98,50
	00:00/	Debate em Notícias	Manchete	Dom.	—	2	*	89,19	44,59	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F.	60	**	*	237,00	—	—
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2.ª F.	—	*	*	71,70	—	—
	00:30/01:30	Rio Vip	Rio	2.ª/Dom.	420	**	*	55,44	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	*	*	98,80	—	—
	07:35/08:00	Dinheiro - 1.ª Edição	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	*	*	74,25	—	—
	13:30/14:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Educativa	Sáb.	30	1	40.000	—	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	2	*	—	—	—
	20:15/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2.ª/6.ª F.	75	**	7.000	94,00	—	13,42
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	1	80.000	284,79	284,74	3,55
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2.ª/6.ª F.	75	**	*	—	—	—
Especiais	12:30/13:00	Globo Ciência	Educativa	Dom.	30	1	23.000	—	—	—
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	60	32	1.763.000	1.545,20	48,28	0,87
Jornalismo/ Entretenimento	09:00/09:30	Mercado de Artes	Bandeirantes	Sáb.	30	*	*	13,92	—	—
	09:30/10:00	Evidência	Bandeirantes	Sáb.	30	*	*	13,92	—	—
	11:00/12:30	TV Petrópolis	Bandeirantes	Sáb.	90	1	5.000	55,32	55,32	11,06
	13:00/15:00	Rio Urgente I	Rio	2.ª/6.ª F.	600	1	18.000	54,87	54,87	3,04
	*15:00/17:30	Rio Urgente II	Rio	2.ª/6.ª F.	750	1	18.000	60,48	60,48	3,36
	17:00/18:00	Caminhos da Reportagem	Educativa	Dom.	60	**	*	—	—	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	1	48.000	—	—	—
	18:30/19:30	Caderno 2	Educativa	Sáb.	60	**	*	—	—	—
	18:50/19:00	Jornal Visual	Educativa	Dom.	70	**	*	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	36	1.948.000	1.657,50	46,04	0,85
	20:15/21:20	Rio Cidade Alerta	Rio	3.ª F.	65	**	20.000	92,42	—	4,62
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6.ª F.	60	1	17.000	63,00	63,00	3,70
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	3	134.000	733,88	244,62	5,47
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	9	430.000	347,20	38,57	0,80
	21:25/21:30	Jornal Visual	Educativa	2.ª/6.ª F.	25	**	*	—	—	—
	22:40/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	130	4	139.000	514,03	128,50	3,69
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	130	3	113.000	514,03	171,34	4,54
	23:00/00:15	Plano Geral	Rio	2.ª/6.ª F.	75	**	14.000	81,12	—	5,79
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	4	*	52,10	132,02	—
	23:00/	Documentário	Bandeirantes	4.ª/Dom.	60	1	*	495,00	495,00	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	—	1	*	142,50	142,50	—
	00:30/	Perfil	TVS	3.ª e 5.ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:30/07:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	**	*	74,25	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	5	208.000	152,60	30,52	0,73
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	2	78.000	100,67	50,33	1,29
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	2	65.000	294,00	147,00	4,52
Ofertas	12:30/13:00	Informe Imobiliário	Corcovado	Sáb.	30	**	20.000	75,00	—	3,75
Esporte	09:30/10:30	Esporte 189	Manchete	Sáb.	120	**	14.000	51,25	—	3,66
	10:00/12:00	Evento Esportivo	Manchete	Dom.	120	2	55.000	—	—	—
	10:00/10:30	Bike Show	Bandeirantes	Sáb.	30	1	14.000	55,32	55,32	3,95
	10:00/20:00	Show do Esporte	Bandeirantes	Dom.	600	2	48.000	465,00	232,50	9,68
	11:00/16:00	Super Esporte	Rio	Dom.	300	**	*	45,36	—	—
	12:00/12:30	Manchete Esportiva - 1.º Tempo	Manchete	2.ª/Sáb.	150	4	166.000	59,33	14,83	0,35
	12:00/13:00	Esporte e Ação	Manchete	Dom.	60	1	47.000	94,55	9,55	2,01
	12:00/13:00	Seleções Portuguesas	Corcovado	Dom.	60	1	3.000	50,00	50,00	16,66
	12:30/13:15	Esporte Total	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	270	1	37.000	133,50	133,50	3,60
	12:40/13:00	Globo Esporte	Globo	2.ª/Sáb.	120	24	970.000	221,20	9,21	0,22
	13:00/15:00	Esporte 89	Manchete	Dom.	120	*	*	99,96	—	—
	19:50/20:20	Manchete Esportiva - 2.º Tempo	Manchete	2.ª/Sáb.	180	4	162.000	243,19	60,79	1,50
	20:15/21:20	Clube dos 13	Rio	2.ª F.	65	1	*	92,42	92,42	—
	21:30/23:30	Futebol Paulista	Bandeirantes	5.ª F.	120	3	109.000	465,00	155,00	4,26
	21:30/23:30	Desafio	Bandeirantes	2.ª F.	120	19	670.000	442,50	23,28	0,66
	22:00/23:00	Esporte Espetacular	Globo	Dom.	60	22	1.104.000	1.270,80	57,76	1,15
	22:00/00:00	Camisa 9	Corcovado	Dom.	120	**	18.000	94,00	—	5,22
	23:00/00:00	Toque de Bola	Manchete	Dom.	60	1	30.000	174,74	174,74	5,82
	00:30/	Esporte e Ação	Manchete	2.ª F.	—	*	*	94,55	—	—
Filmes	14:00/16:00	Temperatura Máxima	Globo	Dom.	120	26	1.150.000	535,00	20,57	0,46

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	14:20/16:20	Sessão da Tarde	Globo	2.ª/6.ª F.	600	21	814.000	206,50	9,83	0,25
	14:30/16:30	Duas Sessões	TVS	Sáb.	120	5	228.000	29,10	5,82	0,12
	16:00/18:00	Domingo no Cinema	Manchete	Dom.	120	2	•	72,07	36,03	—
	16:30/18:45	Duas Sessões	TVS	Sáb.	135	2	118.000	29,10	14,55	0,24
	20:00/22:00	Cine Max	Bandeirantes	Dom.	120	4	184.000	495,00	123,75	2,69
	21:20/23:30	Cinema em Casa	TVS	4.ª F.	130	15	753.000	347,20	23,14	0,46
	21:20/23:00	Cine Rio	Rio	2.ª/6.ª F.	500	1	37.000	92,42	92,42	2,49
	21:30/23:30	Tela Quente	Globo	Sáb.	120	35	642.000	1.545,20	44,14	2,40
	21:30/23:30	Supercine	Globo	Sáb.	120	34	1.716.000	1.002,20	29,47	0,58
	21:30/23:30	Terça Sem Lei	Bandeirantes	3.ª F.	120	8	305.000	442,50	55,31	1,45
	21:30/23:30	Quarta Espetacular	Bandeirantes	4.ª F.	120	2	93.000	442,50	221,25	4,75
	21:30/23:20	Sessão Vista Chinesa	Corcovado	2.ª F.	110	••	•	94,00	—	—
	21:30/23:20	Sessão Cinelândia	Corcovado	3.ª F.	110	1	59.000	94,00	94,00	1,59
	21:30/23:20	Sessão Pão de Açúcar	Corcovado	4.ª F.	110	1	29.000	94,00	94,00	3,24
	21:30/23:20	Sessão Maracanã	Corcovado	5.ª F.	110	••	11.000	94,00	—	8,54
	21:30/23:20	Sessão Paqueta	Corcovado	6.ª F.	110	1	30.000	94,00	94,00	3,13
	21:30/23:20	Especial do Mês	Corcovado	Última 3.ª F.	110	•	•	125,00	—	—
	22:00/00:00	Sessão das Dez	TVS	Dom.	120	10	514.000	552,60	55,26	1,07
	22:20/00:30	Sala Vip	Manchete	Sáb.	130	1	•	514,03	514,03	—
	22:40/23:30	Cine Mistério	Bandeirantes	6.ª F.	60	6	195.000	315,00	52,50	1,61
	23:30/	Sessão de Gala	Globo	Sáb.	—	17	•	254,30	14,95	—
	23:30/00:00	Além da Imaginação	Rio	Sáb.	30	1	29.000	60,48	60,48	2,08
	00:00/	Filme 23:30	Globo	2.ª/6.ª F.	—	6	•	168,30	28,05	—
	00:30/	Sessão Extra	Manchete	6.ª F.	—	•	•	135,98	—	—
	00:30/	Sessão Extra (legend.)	Manchete	Sáb.	—	•	•	107,38	—	—
	00:45/	Cinema Legendado	TVS	6.ª F.	—	•	•	71,70	—	—
	00:00/02:00	Corujão I	Globo	6.ª/Sáb.	120	•	•	—	—	—
	01:00/	Coruja Nacional	Globo	Dom.	—	8	•	91,00	11,37	—
	01:00/02:00	Cinema na Madrugada	Bandeirantes	Sáb./5.ª F.	60	•	•	105,00	—	—
	02:00/04:00	Corujão II	Globo	6.ª/Sáb.	120	•	•	—	—	—
	02:00/	Video Clube	Bandeirantes	6.ª F.	—	•	•	105,00	—	—
	04:00/	Corujão III	Globo	6.ª/Sáb.	—	•	•	—	—	—
Série Filmada	10:00/10:30	Jaspion	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	6	240.000	50,23	8,37	0,20
	10:30/11:00	Change Man	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	6	255.000	50,23	8,37	0,19
	11:00/12:00	Série Filmada	Manchete	2.ª/6.ª F.	300	6	191.000	50,23	8,37	0,26
	11:00/12:00	Série	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	1	46.000	121,50	121,50	2,64
	11:00/14:00	Série	Bandeirantes	Sáb.	180	•	•	121,50	—	—
	12:00/12:30	Aventura Submarina	Globo	Dom.	30	13	537.000	201,80	15,52	0,37
	13:00/14:00	Profissão Perigo	Globo	Dom.	60	13	569.000	201,80	15,52	0,35
	14:00/15:00	Lance Livre	Globo	Sáb.	60	•	•	231,70	17,82	—
	15:00/16:00	Tiro Certo	Globo	Sáb.	60	•	•	361,30	—	—
	16:00/17:00	Anjos da Lei	Globo	Sáb.	60	•	•	893,20	—	—
	16:00/17:00	Série Filmada	Manchete	2.ª/6.ª F.	300	2	78.000	134,13	67,06	0,85
	16:00/17:00	Túnel do Tempo	Rio	Dom.	60	1	58.000	41,24	41,24	1,40
	16:20/17:20	Sessão Aventura	Globo	2.ª/6.ª F.	300	15	602.000	174,80	11,65	0,29
	17:00/18:00	Perdidos no Espaço	Rio	Dom.	60	1	22.000	41,24	41,24	1,87
	17:00/18:00	Os 3 Birutas	Rio	2.ª/Sáb.	360	1	•	60,48	60,48	—
	17:20/17:55	Sessão Comédia	Globo	2.ª/6.ª F.	175	17	743.000	321,60	18,91	0,43
	20:15/21:20	Mike Hammer	TVS	2.ª F.	65	1	30.000	75,70	75,70	2,52
	20:15/21:20	Karatê Kid O'Hara	TVS	3.ª F.	65	1	74.000	75,70	75,70	1,02
	20:15/21:20	Os Extraterrestres	TVS	4.ª F.	65	2	95.000	75,70	37,85	0,79
	20:15/21:20	Starman	TVS	5.ª F.	65	1	73.000	75,70	75,70	1,03
	20:15/21:20	Voyagers	TVS	6.ª F.	65	1	45.000	75,70	75,70	1,68
	20:15/21:20	Mod Squad	Rio	6.ª F.	60	•	•	92,42	—	—
	20:30/21:30	Agente 86	Bandeirantes	Sáb.	60	1	45.000	261,00	261,00	5,80
	21:20/22:20	Combate no Vietnã	TVS	5.ª F.	60	13	691.000	203,70	15,66	0,29
	22:00/23:30	Kung Fu	Rio	Sáb.	90	1	31.000	81,12	81,12	2,61
	22:00/23:20	Columbo	Rio	Dom.	80	••	3.000	47,88	—	15,96
	22:20/23:30	Suspense	TVS	2.ª F.	70	4	252.000	86,40	21,60	0,34
	22:20/23:30	Miami Vice	TVS	4.ª F.	70	7	39.000	96,50	13,78	2,47
	22:30/23:30	Mini-Série	Globo	3.ª/6.ª F.	240	25	1.274.000	1.007,20	40,28	0,79
	23:00/	O Homem da Máfia	Globo	Dom.	—	12	593.000	254,00	21,16	0,42
	23:20/00:20	O Fugitivo	Rio	Dom.	60	•	6.000	32,76	—	5,46
	23:30/	Série 23:00h	TVS	2.ª F.	—	4	250.000	72,50	18,12	0,29
	00:30/	Ilha da Fantasia	Manchete	3.ª e 5.ª F.	—	•	•	135,98	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Novela	00:30/	Hill-Street	Manchete	4.ª F.	—	•	•	135,98	—	—
	10:00/11:00	Meu Pé de Laranja Lima	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	1	33.000	67,50	67,50	2,04
	13:00/14:00	Novela	Manchete	2.ª/6.ª F.	300	5	214.000	188,81	37,76	0,88
	13:25/14:20	Vale a Pena Ver de Novo	Globo	2.ª/6.ª F.	275	34	1.373.000	342,40	10,07	0,24
	16:30/17:30	Cavalo Amarelo	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	1	44.000	121,50	121,50	2,76
	17:55/18:50	Novela 18h	Globo	2.ª/Sáb.	330	34	1.732.000	1.080,50	31,77	0,62
	18:50/19:45	Novela 19h	Globo	2.ª/Sáb.	330	46	2.430.000	1.829,20	39,76	0,75
	20:30/21:25	Novela 20h	Globo	2.ª/Sáb.	330	59	3.330.000	2.306,50	39,09	0,69
	20:30/21:30	Dallas	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	300	2	62.000	294,00	147,00	4,74
Feminino	21:25/22:20	Novela	Manchete	2.ª/Sáb.	330	3	120.000	752,86	250,95	6,27
	08:00/9:30	Dia a Dia	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	450	1	24.000	63,00	63,00	2,62
	09:30/10:00	Coz. Marav. da Ofélia	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	24.000	63,00	63,00	2,62
	11:15/13:00	Rio Mulher	Rio	2.ª/Sáb.	630	**	10.000	54,87	—	5,48
	14:00/16:00	Mulher 190	Manchete	2.ª/6.ª F.	600	2	70.000	99,96	49,96	1,42
Show	14:30/14:45	A Moda da Casa	Corcovado	2.ª/6.ª F.	75	•	•	25,00	—	—
	09:00/10:00	Som Brasil	Globo	Dom.	60	12	479.000	152,60	12,71	0,31
	09:00/10:10	Hit Parade - Reprise	Rio	2.ª/6.ª F.	350	1	8.000	18,42	18,42	2,30
	09:00/10:00	Show de Turismo	Bandeirantes	Sáb.	60	**	5.000	55,32	—	11,06
	10:00/11:05	Som e Energia	Rio	2.ª/6.ª F.	375	**	12.000	23,10	—	1,92
	11:00/14:00	Sábado Especial I	Rio	Sáb.	180	1	26.000	60,48	60,48	2,32
	12:30/14:30	Silvio Santos I	TVS	Dom.	120	7	349.000	195,90	27,98	0,56
	13:00/14:00	Som na Caixa	Corcovado	2.ª/6.ª F.	300	1	21.000	32,00	32,00	1,52
	13:00/14:00	TV Total	Corcovado	Sáb.	60	1	17.000	53,00	53,00	3,11
	13:00/15:30	Silvio Santos I	Corcovado	Dom.	150	**	11.000	38,00	—	3,45
	14:00/15:00	Bis	Manchete	Sáb.	60	•	•	77,76	—	—
	14:00/20:30	Clube do Bolinha	Bandeirantes	Sáb.	390	5	188.000	222,00	44,40	1,18
	14:00/17:00	Sábado Especial II	Rio	Sáb.	180	1	26.000	60,48	60,48	2,32
	14:00/14:30	Em Tempo	Corcovado	2.ª/6.ª F.	150	**	8.000	32,00	—	4,00
	14:00/15:30	Samba de Primeira	Corcovado	Sáb.	90	1	48.000	55,00	55,00	1,14
	14:30/16:30	Silvio Santos II	TVS	Dom.	120	8	380.000	422,80	52,85	1,11
	15:00/16:00	Shock	Manchete	Sáb.	60	2	82.000	108,11	54,05	1,31
	15:00/16:00	Nashville - O Som Country	Manchete	Dom.	60	•	•	113,73	—	—
	16:00/19:00	Domingão no Faustão	Globo	Dom.	180	26	1.150.000	908,00	34,92	0,78
	16:00/18:00	Milk Shake	Manchete	Sáb.	120	9	409.000	237,26	26,36	0,58
	16:30/19:30	Silvio Santos III	TVS	Dom.	180	7	332.000	437,30	62,47	1,31
	17:00/17:55	Vídeo Show	Globo	Sáb.	55	15	614.000	756,00	50,40	1,23
	18:00/19:30	Rock Especial	Manchete	Sáb.	90	•	•	237,26	—	—
	18:00/19:00	Nas Ondas do Rádio	Manchete	Dom.	60	•	•	357,40	—	—
	18:00/19:00	Som e Energia	Rio	2.ª/Sáb.	360	1	37.000	54,87	54,87	1,48
	18:00/20:00	Hit Parade Especial	Rio	Dom.	120	1	•	54,87	54,87	—
	18:30/19:00	Vibração	Corcovado	2.ª/6.ª F.	300	1	12.000	53,00	53,00	4,41
	18:30/20:00	Realce	Corcovado	Sáb.	90	**	•	190,00	—	—
	18:30/20:00	Silvio Santos II	Corcovado	Dom.	90	**	5.000	113,00	—	22,60
	19:00/20:15	Hit Parade	Rio	2.ª/Sáb.	525	1	35.000	54,87	54,87	1,56
	19:00/20:00	Os Trapalhões	Globo	Dom.	60	33	1.852.000	1.130,00	34,24	0,61
	19:00/20:00	Agita Brasil	Manchete	Dom.	60	•	•	363,85	—	—
	19:30/22:00	Silvio Santos IV	TVS	Dom.	150	16	846.000	950,70	59,41	1,12
	19:45/20:15	Conf. Verdadeiras Chaves	TVS	2.ª/Sáb.	120	3	120.000	37,20	12,40	0,31
	20:00/22:00	Silvio Santos III	Corcovado	Dom.	120	2	73.000	225,00	112,50	3,08
	20:00/22:00	Deixa Falar	Rio	Sáb.	120	1	20.000	92,42	92,42	4,62
	20:00/22:00	Rio in Concert	Rio	Dom.	120	•	•	54,87	—	—
	21:20/22:20	Veja o Gordo	TVS	2.ª F.	60	7	341.000	333,90	47,70	0,97
	21:20/22:20	A Praça é Nossa	TVS	6.ª F.	60	9	447.000	1.021,90	113,54	2,28
	21:20/23:30	Viva a Noite	TVS	Sáb.	130	10	457.000	347,20	34,72	0,75
	21:30/22:30	TV Pirata	Globo	3.ª F.	60	27	1.517.000	1.545,20	57,22	1,01
	21:30/22:30	Chico Anysio	Globo	4.ª F.	60	46	2.626.000	1.545,20	33,59	0,58
	21:30/22:30	Globo de Ouro	Globo	5.ª F.	60	41	2.013.000	1.545,20	37,68	0,76
	21:30/22:30	Só Risos na Praça	Bandeirantes	6.ª F.	60	4	239.000	502,50	125,62	2,10
	21:30/22:30	Bronco	Bandeirantes	Sáb.	60	4	182.000	495,00	123,75	2,71
	21:30/00:00	Show do Nove	Corcovado	Dia 9	90	•	•	125,00	—	—
	22:00/23:30	Especial de Domingo	Manchete	Dom.	90	3	•	549,77	183,25	—
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	3	113.000	514,03	171,34	4,54
	22:20/23:30	Sem Limite	Manchete	3.ª F.	70	3	100.000	514,03	171,34	5,14
	22:20/23:30	Especiais	Manchete	4.ª F.	70	4	•	514,03	128,50	—
	22:20/23:30	Cadeira de Barbeiro	Manchete	5.ª F.	70	3	114.000	514,03	171,34	4,50

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Infantil	22:20/23:30	Nei Gonçalves Dias	Bandeirantes	Sáb.	60	2	•	315,00	157,50	—
	23:00/00:00	Musical	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	495,00	—	—
	00:00/02:30	Show da Madrugada	Rio	Sáb.	150	•	•	23,10	—	—
	07:30/10:30	Oradu Kapeta	TVS	2.ª/Sáb.	1.080	1	39.000	18,50	18,50	0,47
	08:00/12:25	Xou da Xuxa	Globo	2.ª/Sáb.	1.590	9	362.000	120,00	13,33	0,33
	08:00/10:00	Domingo Infantil	TVS	Dom.	120	3	90.000	30,50	10,16	0,33
	10:00/11:00	Cinedisney	TVS	Dom.	60	6	199.000	37,90	6,31	0,19
	10:30/11:00	Simony	TVS	2.ª/Sáb.	180	2	86.000	32,80	16,40	0,38
	10:30/12:00	Festival de Desenhos	Globo	Dom.	90	•	•	201,80	—	—
	11:00/12:00	Esquadrão Classe A	TVS	Dom.	60	6	198.000	37,90	6,31	0,19
	12:00/12:30	Duck Tales	TVS	Dom.	30	7	301.000	49,00	7,00	0,16
	12:00/15:30	Bozo	TVS	2.ª/6.ª F.	168.000	4	390.000	47,10	11,77	0,28
	12:30/13:00	Alf o É Teimoso	Globo	Dom.	30	•	•	201,80	—	—
	14:15/16:30	Circo da Alegria	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	675	1	31.000	69,00	69,00	2,22
	14:45/15:30	Sessão Desenho	Corcovado	2.ª/6.ª F.	525	1	•	20,00	20,00	—
	15:30/18:15	Show Maravilha	TVS	2.ª/6.ª F.	825	3	104.000	31,30	10,43	0,30
	17:00/19:00	Clube da Criança	Manchete	2.ª/6.ª F.	600	6	260.000	138,28	23,04	0,53
	18:15/18:45	Duck Tales/Jem	TVS	2.ª/Sáb.	180	2	64.000	49,00	24,50	0,76
	20:15/21:20	Lendas do Macaco	TVS	Sáb.	65	2	79.000	37,90	18,95	0,47
Religioso	07:00/09:00	TV Evangélica	Rio	2.ª/6.ª F.	600	••	•	15,36	—	—
	07:00/11:00	TV Evangélica	Rio	Sáb. e Dom.	240	••	•	15,36	—	—
	20:00/21:45	O Eremita	Corcovado	Sáb.	105	1	•	77,00	77,00	—

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.ª/6.ª F.	150	3	33.000	60,50	20,16	1,83
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	1	7.000	10,90	10,90	1,55
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	4	36.000	60,50	15,12	1,68
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	•	14,85	—	—
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	5.000	6,61	6,61	1,32
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	6.000	6,72	6,72	1,12
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	10.000	6,44	6,44	0,64
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	3.000	24,30	—	8,10
	12:25/12:40	Praça-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	27	242.000	64,80	2,40	0,26
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	13.000	10,19	10,19	0,78
	12:30/13:30	Revista do Dia	Capital	2.ª/6.ª F.	300	••	•	13,40	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	31	297.000	126,70	4,08	0,42
	13:30/14:30	TV Cidade	Capital	2.ª/6.ª F.	300	••	•	15,50	—	—
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	4	45.000	51,10	12,77	1,13
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	2	21.000	62,33	31,16	2,96
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	3	39.000	58,40	19,46	1,49
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	120	1	9.000	60,51	60,51	6,72
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	68	882.000	377,80	4,96	0,42
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	210	••	5.000	58,80	—	11,76
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	73	948.000	443,60	6,07	0,46
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	3	30.000	121,80	40,60	4,06
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	7.000	43,50	—	6,21
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	•	•	132,40	—	—
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	2	19.000	30,83	15,41	1,62
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	•	•	15,60	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	20	205.000	32,90	1,64	0,38
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	1	13.000	45,00	45,00	3,46
	20:20/21:30	Capital Entrevista	Capital	4.ª 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	•	•	63,00	—	—
	22:30/	Vamos Sair da Crise	Capital	2.ª/6.ª F.	—	••	•	49,70	—	—
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	••	1.000	59,10	—	59,10
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	•	•	15,78	—	—
Economia e Negócios	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	5	53.000	73,30	14,66	1,38
	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	••	•	14,85	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	4	44.000	—	11,00	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	2	25.000	51,12	25,56	2,04
	22:20/22:30	Inf. Econômico	Capital	2.ª/6.ª F.	50	**	*	40,00	—	—
	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	49	592.000	224,30	4,57	0,37
Jornalismo/ Entretenimento	20:22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	50	605.000	290,60	5,81	0,48
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	15.000	103,56	51,78	6,90
	20:30/21:30	Nova República	Capital	3.ª F.	60	**	*	31,80	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	9	88.000	108,90	12,10	1,23
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	4	32.000	85,05	21,26	2,65
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	3	25.000	85,05	28,35	3,40
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	10	99.000	22,20	—	0,22
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	*	*	28,50	—	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	**	*	14,85	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	82.000	86,80	9,64	1,05
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	3.000	18,85	—	6,28
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	**	2.000	58,80	—	29,40
Política	21:30/22:20	Tribuna da Constit.	Capital	2.ª/6.ª 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	14.000	45,80	45,80	3,27
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	3	32.000	24,40	8,13	2,50
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	1	12.000	45,80	45,80	3,81
	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	**	3.000	11,49	—	3,83
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	**	3.000	11,98	—	3,99
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	9.000	11,15	11,15	1,23
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	6.000	48,60	48,60	8,10
	12:25/12:40	Praça TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	17	205.000	121,90	7,17	0,59
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	2	17.000	19,20	9,60	1,12
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	20	228.000	186,90	9,34	0,81
	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	21.000	128,01	64,00	6,09
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	3	50.000	91,30	30,43	1,82
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	120	1	6.000	140,39	140,39	23,39
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	61	1.062.000	658,40	10,79	0,61
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	210	1	6.000	117,60	117,60	19,60
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	66	1.149.000	773,10	11,71	0,67
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	2	27.000	235,61	117,80	8,72
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	21.000	87,00	87,00	4,14
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	13	192.000	170,30	13,10	0,88
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	1	12.000	69,52	69,52	5,79
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	1	11.000	34,80	34,80	3,16
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	11	153.000	53,70	4,88	2,84
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	1	8.000	90,00	90,00	11,25
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	126,00	—	—
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	118,20	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	*	*	33,09	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	4	53.000	134,40	33,60	2,53
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	2	19.000	104,23	52,11	5,48
	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	41	648.000	467,50	11,40	0,72
Jornalismo/ Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	24	393.000	510,30	21,26	1,29
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	1	17.000	184,72	184,72	10,86
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	7	94.000	267,80	38,25	2,84
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	1	10.000	158,59	158,59	15,85
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	2	27.000	158,59	79,29	5,87
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	95.000	34,30	4,90	0,36
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	*	*	57,00	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	*	*	29,70	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	121.000	183,20	20,35	1,51
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	*	*	43,22	—	—
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	1	8.000	117,60	117,60	14,70

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	3	26.000	57,40	8,66	2,20
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	**	3.000	14,60	—	4,86
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	4	41.000	57,40	14,35	1,40
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	1.000	14,85	—	14,85
	8/8:30	São Paulo - 8:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	4.000	8,36	8,36	2,09
	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	2	16.000	7,86	3,96	0,49
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	2	14.000	24,30	12,15	1,73
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2.ª/6.ª F.	150	**	*	—	—	—
	12:25/12:40	Praça-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	25	226.000	66,40	2,65	0,29
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	2	14.000	18,13	9,06	1,29
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	31	271.000	104,60	3,37	0,38
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	3	24.000	76,80	25,60	3,20
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	**	1.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	2	18.000	82,07	41,03	4,55
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	3	24.000	103,50	34,50	4,31
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	120	**	4.000	51,87	—	12,96
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	69	763.000	409,30	5,93	0,53
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	210	**	3.000	58,80	—	19,60
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	71	731.000	511,20	7,20	0,69
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	2	14.000	167,43	83,71	11,95
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Universit.	Sáb.	30	**	1.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Universit.	2.ª/6.ª F.	225	**	1.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	8.000	43,50	43,50	5,43
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	13	109.000	94,20	7,24	0,86
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	2	9.000	49,11	24,55	5,45
	00:10/	J. Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F.	—	*	*	20,80	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	18	159.000	46,80	2,60	0,29
	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2.ª/6.ª F.	75	**	*	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	2.000	—	—	—
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	1	4.000	45,00	45,00	11,25
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	63,00	—	—
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	1	5.000	59,10	59,10	11,82
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	*	*	22,77	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	6	50.000	71,30	11,88	0,23
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	*	*	14,85	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	2	14.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	*	*	84,17	—	—
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2.ª/6.ª F.	75	**	1.000	—	—	—
	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	42	405.000	306,00	7,28	0,75
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	**	1.000	—	—	—
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	47	473.000	415,80	8,84	0,87
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	1	10.000	165,27	165,27	16,52
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	8	69.000	243,90	30,48	3,53
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2.ª/6.ª F.	25	**	1.000	—	—	—
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	2	18.000	123,48	61,74	6,86
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	2	19.000	123,48	61,74	3,24
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	*	*	38,70	—	—
Rural	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	*	*	28,50	—	—
	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	**	*	14,85	—	—
	08:00/9:00	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	60	**	3.000	11,28	—	3,76
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	15	151.000	104,60	6,97	0,69
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	*	*	29,59	—	—
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	1	6.000	58,80	58,80	9,80

TELEVISÃO (PORTO ALEGRE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F.	150	2	24.000	38,80	19,40	1,61
	7:15/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.ª/Sáb.	75	1	6.000	12,00	12,00	2,00
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	3	26.000	38,80	12,93	1,49
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	••	1.000	29,70	—	29,70
	8/8:30	São Paulo - 8:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	••	2.000	11,13	—	5,56
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	••	2.000	11,32	—	5,56
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	4.000	10,85	10,85	2,71
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	4.000	48,60	48,60	12,15
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2.ª 6.ª F.	150	••	1.000	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	••	1.000	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2.ª/Sáb.	90	21	267.000	105,30	5,01	0,39
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	14.000	17,17	17,17	1,26
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	22	286.000	122,40	5,56	0,42
	18:45/19:15	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	3	44.000	33,90	11,30	0,77
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	••	2.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	••	5.000	104,99	—	20,99
	19:15/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	180	3	50.000	41,30	13,70	0,82
	19:30/19:50	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	120	2	27.000	108,92	54,46	4,03
	19:45/20:00	Praça-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	54	1.009.000	854,80	15,82	0,84
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	210	1	17.000	117,60	117,60	6,91
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	63	1.132.000	854,80	13,56	0,75
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	330	1	16.000	204,45	204,45	34,07
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2.ª/Sáb.	180	••	1.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	••	1.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2.ª/6.ª F.	—	••	1.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	2	11.000	87,00	43,50	7,09
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	175	12	169.000	211,80	17,65	1,25
	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.	—	•	•	17,20	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	•	•	—	—	—
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	600	1	17.000	90,00	90,00	5,29
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2.ª F.	85	••	1.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	126,00	—	—
	22:30/23:30	Entrev. Coletiva	Piratini	3.ª e 5.ª F.	60	••	1.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4.ª F.	65	••	1.000	—	—	—
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	1	9.000	118,20	118,20	13,13
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	•	•	26,58	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	6	100.000	148,40	24,73	1,48
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	•	2.000	29,70	—	14,85
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	4	•	—	—	7,82
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	1	11.000	86,10	86,10	14,85
	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	38	660.000	607,10	15,97	0,91
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	70	••	2.000	—	—	—
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	32	544.000	742,50	23,20	1,36
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	1	19.000	174,43	174,43	9,18
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	9	128.000	276,80	30,75	2,16
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	1	8.000	143,26	143,26	17,90
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	1	15.000	143,26	143,26	9,55
	22:30/24:00	Câmera Dois	Guaíba	2.ª/6.ª F.	450	1	8.000	308,50	308,50	38,56
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	126.000	44,50	4,94	1,71
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2.ª/6.ª F.	25	••	1.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F.	—	•	•	57,00	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2.ª/6.ª F.	—	••	•	—	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2.ª/6.ª F.	—	••	•	—	—	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	••	1.000	29,70	—	29,70
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	11	143.000	167,20	15,20	1,16
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	•	•	31,75	—	—
	20:25/20:30	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	2	24.000	117,60	58,80	2,45

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/89.
Ibope/Divisão Audi-Mídia SP/RJ
ADP - 20/03/89 a 26/03/89.
Outros mercados: AIP - 02/01/89 a 29/01/89.
• Não há informação.
•• Audiência inferior a 0,5%.

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
	Diário do Grnde ABC	Diário do G. ABC S.A.	—	★	★	—	8,96	16,71	Off-set	54	9 e 10
Rio de Janeiro	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
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. Graf. 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 o 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
Agropecuária	Balanço Financeiro	G.M. S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	4.235,04	5.646,72	—	—	2,90	44,20	Fotolito	28x21
	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
Masc.	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
Estilo de Vida	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	1.800,00	2.768,00	—	—	1,23	12,34	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
	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
Prazer	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
	Desfile	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	Rotofilme	31,5x24
Moda/Trah. Manuais	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
	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
Adolesc.	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	Rotaset	27,4x20,8
	Wonderful	Jornal	Bimestral	*	*	900,00	1.100,00	—	—	1,50	9,00	Fotolito	21x28,5
Decorarção	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
	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
Interesse Geral	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
	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
Intern	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
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1.419,10	2.122,48	—	—	1,20	—	Fot/Rot	20x14
Tempo	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
Tempo	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	*	*	3.368,82	6.071,28	—	—	2,30	27,00	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
Tempo	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
	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
Tempo	Leia	Joruês	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
	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
Tempo	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

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						
Match Point	Ness	Mensal	★	★	3.055,00	4.350,00	—	—	2,70	27,00	Fotolito	28x21		
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		
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		
Atualização de conteúdo	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	27,00	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	
	Íris	Íris	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	
Atualização de conteúdo	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	
	Infantis	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
		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	
Hqmem-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

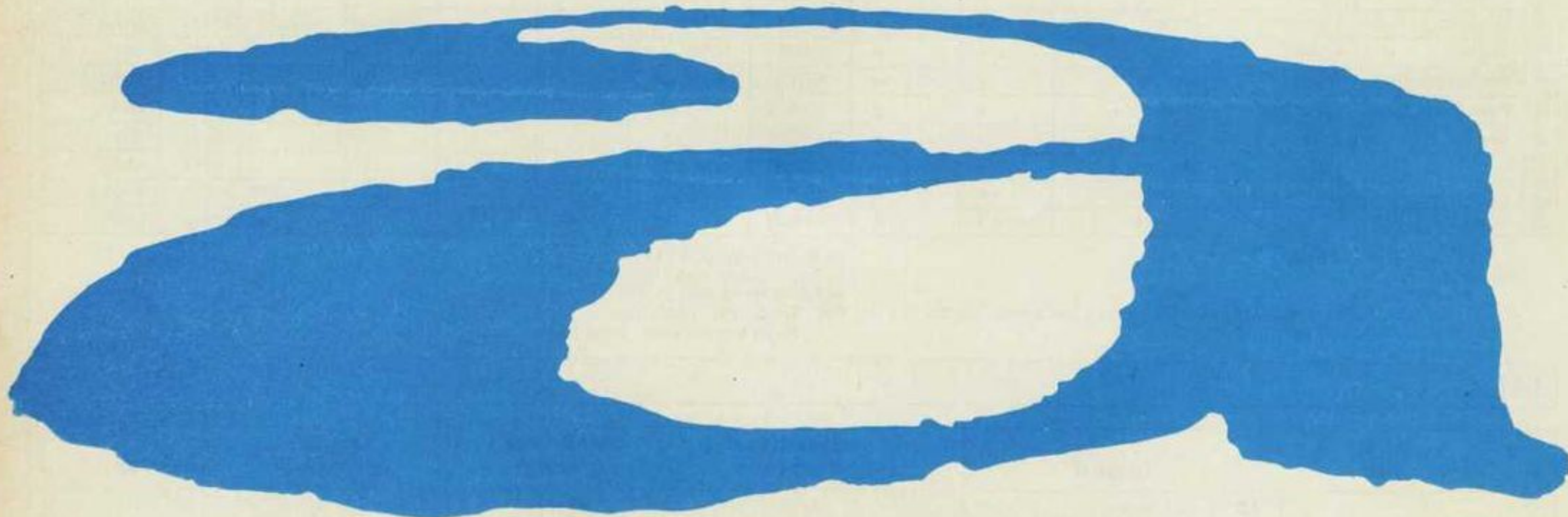
RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30'' Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	Record	1,76	236.000	168,44	0,71
		Globo	1,25	167.600	106,20	0,63
		Capital	0,84	112.600	95,63	0,84
		América	0,61	81.800	86,38	1,05
		Bandeirantes	0,52	69.700	195,77	2,08
	FM	Cidade	1,63	226.600	47,50	0,20
		Jovem Pan 2	1,69	218.600	62,50	0,28
		Transamérica	1,15	154.200	75,00	0,48

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
Rio de Janeiro		Globo	0,66	88.500	45,75	0,51
		Bandeirantes	0,72	96.600	37,00	0,38
	AM	Globo	2,41	192.700	112,21	0,58
		Tupi	1,84	147.100	97,70	0,66
		Mundial	1,15	91.900	38,40	0,41
		Copacabana	0,23	18.400	6,00	0,32
		Manchete	0,23	18.400	22,60	1,29
	FM	98 FM	2,50	189.900	59,06	0,31
		105 FM	1,69	135.100	21,59	0,15
		Cidade	1,82	105.500	35,78	0,33
		Transamérica	0,60	47.000	75,00	1,59
		Tropical	0,69	55.200	33,20	0,60
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1,36	36.600	10,36	0,28
		Itatiaia	1,06	28.600	15,43	0,53
		Globo	0,85	22.900	12,84	0,56
		Cultura	0,72	19.400	9,80	0,50
	FM	B.H. FM	2,26	69.900	21,85	0,31
		Cidade	0,98	26.400	11,72	0,44
		Terra	0,61	16.400	15,17	0,92
		Extra	0,42	11.300	11,74	1,03
Distrito Federal	AM	Globo	13,80	217.000	7,08	0,03
		Planalto	12,26	193.000	6,00	0,03
		Nacional	7,47	118.000	6,34	0,05
		Capital	1,41	22.000	18,00	0,81
	FM	93 FM	2,16	34.000	4,95	0,14
		105 FM	1,64	25.800	5,00	0,19
		Atividade	1,98	31.200	4,03	0,12
		Transamérica	0,69	10.900	30,00	2,75

Fonte: Ibope - dezembro/88 - Todos os dias do mês 05:00 às 24:00 h
 * Custo Ponderado - Tabela: janeiro/89.

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) 66-8152 - Telex: (11) 24948

PORQUE VOCÊ DEVE ANUNCIAR NO SBT:

2^o Antes de mais nada, em segundo lugar, porque nossos índices de audiência vêm crescendo sempre.

2^o Depois, em segundo lugar, por nossa programação com padrão cada vez mais Brasil.

2^o E, finalmente, em segundo lugar, por negociações ágeis e pacotes especiais.



Buenos Aires

Temperatura máxima

*Um violento verão raciona
a água, a energia
e a programação das tevês*

por Monica Yanakiew

Há quatro meses, os argentinos descobriram uma nova lei da física: a televisão só funciona bem quando chove. Uma seca, no verão, impediu as hidrelétricas de funcionarem. Por azar, na mesma época, duas usinas nucleares quebraram. E por falta de manutenção, as centenas de termelétricas da Argentina não puderam suprir a demanda. Com um calor de quase 40 graus, em janeiro, o presidente Raúl Alfonsín se viu obrigado a tomar uma decisão drástica: racionou a energia. Os elevadores pararam, os aparelhos de ar condicionado não puderam ser ligados, as lojas foram proibidas de iluminar as vitrinas para atrair os turistas nos meses de alta temporada.

E a televisão? Como de todos os males a falta de distração parecia ser o menor, um decreto presidencial limitou a quatro horas (das 19h às 23h) a transmissão das emissoras. Só assim os argentinos seriam obrigados a economizar luz, desligando seus aparelhos.

No Brasil, seria um escândalo. Quando Sérgio Chapelin saiu do ar por alguns instantes, num domingo de *Fantástico*, não faltaram matérias explicando a confusão nos bastidores e o custo de cada segundo perdido. Ninguém seria capaz de imaginar o presidente José Sarney obrigando a *Globo* a cortar da sua programação o *Xou da Xuxa* ou o *Jornal Hoje*. Nem a *Manchete* vendendo-se obrigada a cancelar seu programa matinal de notícias de uma hora e meia.

Campanha eletrônica - Na Argentina, onde a televisão é obsoleta e não faz o mesmo sucesso, o episódio foi

minimizado. É costume, no país, sair de férias em dezembro, janeiro e fevereiro. As agências de publicidade nunca investem muito. Mas em março, e especialmente em abril, todos retomaram seu ritmo normal de trabalho. Todos, menos as emissoras de televisão. O horário de transmissão foi prolongado (oito horas diárias, das 18h às 2h da madrugada). Mas a crise será maior. Especialmente agora, no auge da campanha para as

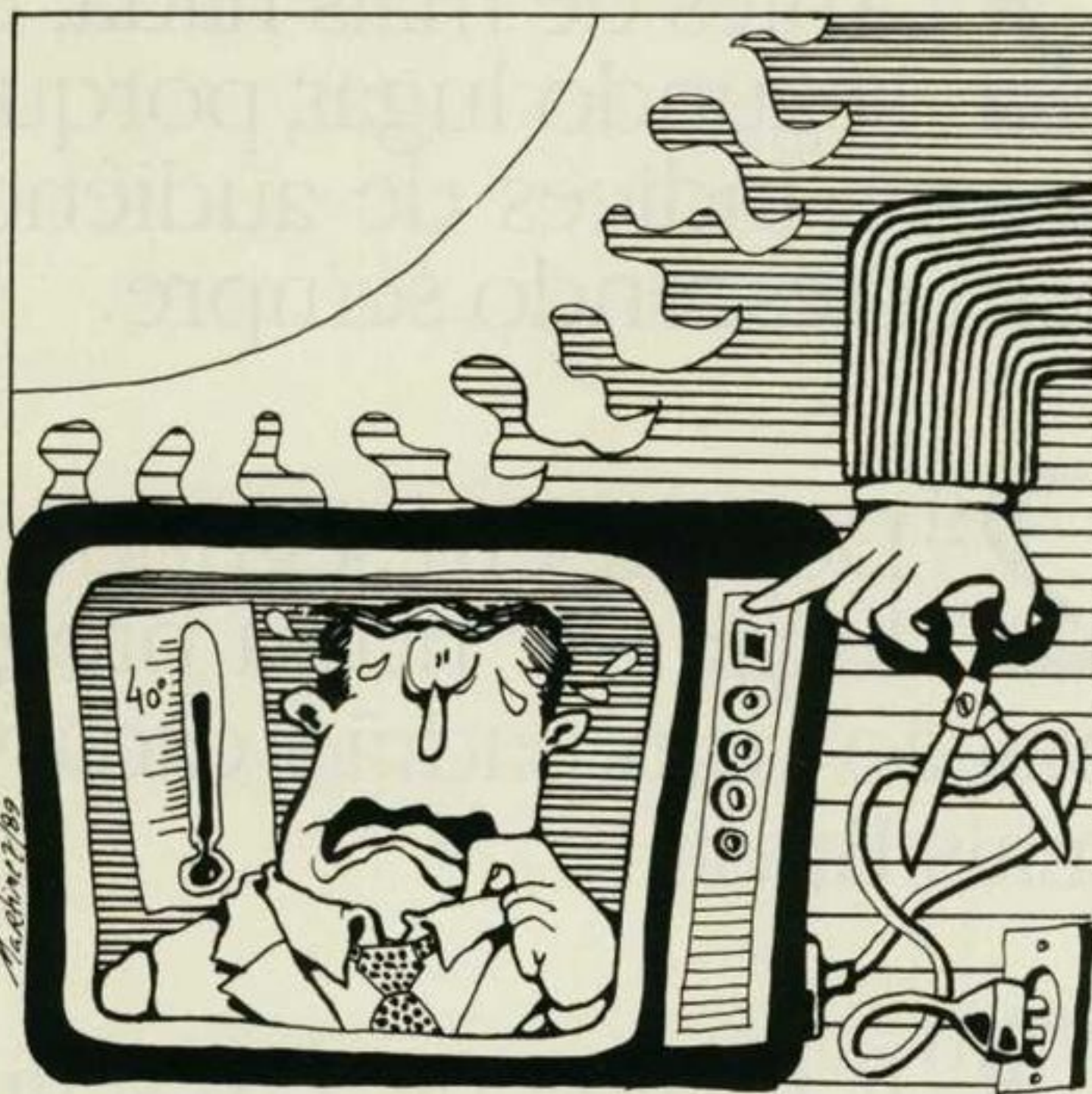
tem o que fazer continua de férias e recebe seu salário. "As equipes continuam trabalhando durante o dia e cobrindo todos os acontecimentos, mesmo que sejam apenas para o jornal do horário nobre", diz Carlos Campolongo, um dos apresentadores da ATC.

Quem sofreu mais foram os atores de novelas exibidas durante a tarde, os participantes de programas infantis e o Canal 9, que é privado e acaba de demitir 30 empregados. Mas o caso

mais grave talvez seja o da *Cablevisión*, uma televisão a cabo, dona de nove canais. Considerada um dos maiores sucessos da mídia argentina, *Cablevisión* conquistou seu público transmitindo telejornais de outros países. Num país onde o locutor de televisão não usa *script*, nem *teleprompter*, e onde as matérias quase não são editadas, os programas jornalísticos da *Manchete* brasileira e da *CNN* americana fizeram sucesso rapidamente. Aos poucos, a *Cablevisión* foi se expandindo. Hoje, além de um canal do Brasil e de outro dos Estados Unidos, transmite telejornais da Espanha, da Itália e do Chile.

Alto risco - "Nosso problema é que compramos os pacotes com um ano de antecedência e o que pagamos

não podemos guardar", diz Claudio Bevilacqua, da *Cablevisión*. "O telejornal da *Manchete*, que passamos no nosso Canal 9, não pode ficar arquivado para o dia seguinte." Sem poder usar o material comprado e tendo de rever a programação que fez com dois meses de antecedência, a *Cablevisión* está tentando reduzir seu prejuízo apelando para a cláusula dos contratos internacionais, que invalida o acordado com as emissoras de televisão estrangeiras por "motivos de força maior".



eleições presidenciais de 14 de maio - uma campanha da era tecnológica, onde a televisão só é usada à noite.

Das cinco emissoras que chegam a Buenos Aires, três são estatais. E o governo manteve seus empregados, apesar de muitos estarem de férias. No caso da ATC, por exemplo, foi suprimido o programa de notícias do meio-dia, e outro, que começava à meia-noite e durava meia hora, foi reduzido a 10 minutos. Mas nenhum empregado foi demitido - quem não

“Não foi culpa nossa, nem da *Manchete* brasileira, da *CNN* americana ou da *RAI* italiana, que não choveu na Argentina e o governo decidiu limitar o horário de transmissão das televisões”, diz Bevilaqua. Mas mesmo que consiga reaver uma parte de seus investimentos, a *Cablevisión* também tem problemas internos. Estava fazendo 2 mil novas assinaturas por mês. Agora o número de novos assinantes caiu para 600 mensais. E muitos dos 75 mil antigos clientes não querem pagar a mesma mensalidade.

“Estávamos cobrando 400 austrais (oito dólares ao câmbio da primeira semana de abril) por mês para ficar no ar praticamente o dia inteiro”, diz Bevilaqua. “Tem muita gente que não entende por que deve continuar pagando o mesmo, só podendo assistir a oito horas de televisão.”



Assinaturas salvadoras - Ao contrário das cinco emissoras de canal aberto, a *Cablevisión* começa a funcionar uma hora depois e conclui a sua transmissão uma hora mais tarde. Ou seja, fica no ar de 19h às 3 da madrugada. “Se a empresa tivesse algum problema econômico”, diz Bevilaqua, “difícilmente agüentaria a crise provocada pela falta de luz”. O Canal 3 da *Cablevisión* - um dos mais novos - é produzido na Argentina, e seu objetivo era transmitir durante 24 horas programas jornalísticos. Com 20 horas a menos, seria impossível manter as equipes empregadas.

A sorte dos 35 empregados do Canal 3 é que eles foram contratados por uma produtora da *Cablevisión*, que também produz notícias para a *Radio América*, da mesma empresa. Cada equipe que saía à rua fazia duas coisas ao mesmo tempo. Agora, mantém os salários, mas só trabalha para a rádio.

A *Cablevisión* se salvou, até o momento, de um fantasma que vem rondando as outras emissoras de televisão. Como se sustenta graças às assinaturas e queria conquistar seu público com uma programação contínua, nunca passou os 12 minutos por hora de propaganda permitida pela legislação argentina. A média era de três minutos, a um preço médio de 300 austrais (cerca de 6 dólares o segundo).

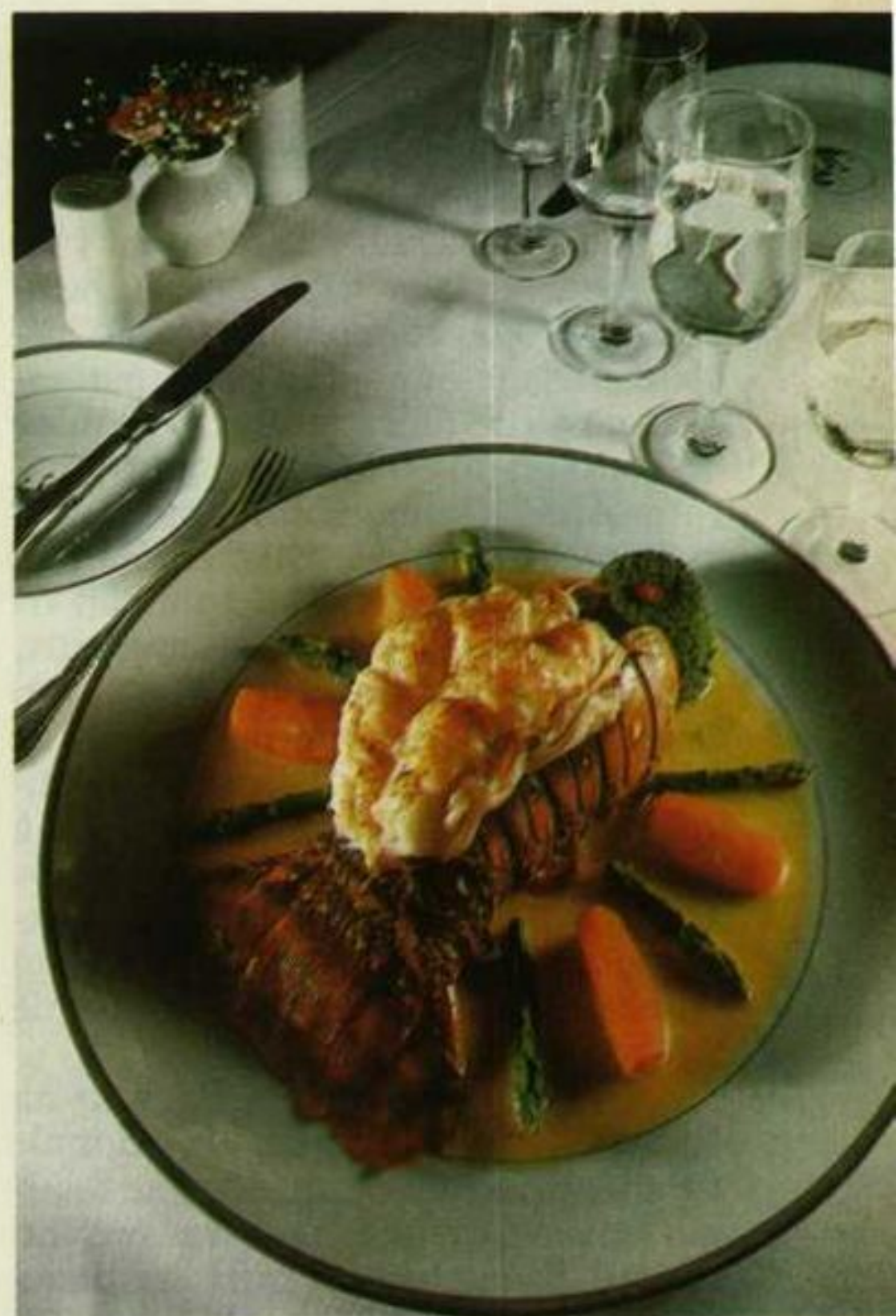
Eloisa Fernández, relações-públicas da empresa de propaganda J.W. Thompson, disse que o prejuízo ainda é difícil de calcular. O melhor horário para a propaganda, na televisão argentina, é de 12h às 15h, e de 18h às 24h. Por razões óbvias, quem queria colocar seus anúncios de manhã ou no horário nobre do início da tarde dançou. E os mais prejudicados são os vendedores de produtos infantis, que passaram a anunciar nas emissoras de rádio.

Tentação proibida - Mas, em compensação, a proibição do governo deu um resultado inesperado: quem não tinha mania de televisão, passou a ter. Não existe nada mais tentador do que o fruto proibido. E a publicidade do horário nobre da noite teve o dobro de audiência. Se o presente não é ainda dramático, no futuro são poucos os que arriscam. A *Cablevisión*, que tinha previsto inaugurar seu décimo canal - dedicado inteiramente a programas infantis -, desistiu. Pelo menos por enquanto. E nas televisões estatais o medo é que os cortes na publicidade terão efeitos mais sérios dentro de alguns meses.

“Os jornalistas têm outras opções. Podem trabalhar em rádio, em jornais, em revistas. O problema maior é para os artistas de novela e para os autores de minisséries ou outros programas da tarde, que trabalham por contrato e que agora estão sem espaço”, diz Cernadas Lamadrid, autor de vários programas de televisão. “O problema também é o ânimo das pessoas, que estão de baixo astral pensando que a televisão não é o veículo do futuro. Parece mais uma regressão ao passado.”

Para Jacobo Langsner, outro autor de programas de televisão, o quadro é o mesmo pintado por Lamadrid. “Voltamos aos tempos de nossos antepassados, os índios”, diz ele. “Estamos olhando para o céu e tocando tambores, na esperança de que chova. Só assim a televisão voltará a funcionar normalmente.”

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



O detalhe que distingue você.



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

Nova York

Âncoras que valem um transatlântico

Muito dinheiro e o troca-troca de estrelas agitam as redes americanas

por Lucia Guimarães

Num espaço de cinco semanas, a decisão de três jornalistas americanas de trocar de emprego virou manchete nas bancas e sacudi as redes de TV - das redações aos gabinetes atapetados. Começou com uma defecção histórica: Diane Sawyer, a principal estrela da CBS, única mulher na equipe do consagrado *60 Minutes*, partiu para a ABC. Ganhou um "modesto" aumento, é verdade, 250 mil dólares a mais num salário de 1,35 milhão de dólares anuais. Mas estes números, inimagináveis para a profissão no Brasil, pouco pesaram na decisão de Diane Sawyer. Enquanto os executivos da CBS ensaiavam uma reação à perda da mais cobiçada repórter, os analistas de TV perceberam que a explicação para a mudança estava além das cláusulas do novo contrato de Sawyer na ABC.

A reação tardia da CBS veio na forma da contratação de Connie Chung, principal nome do time feminino da NBC, que, por sua vez, no mesmo dia capturou a primeira-dama da CNN, Mary Alice Williams. A dança de cadeiras milionária foi acompanhada pela imprensa com detalhes tradicionalmente reservados à cobertura de astros de Hollywood. A diminuta Connie Chung, 42 anos, americana de origem e doçura orientais, salta de 1 milhão de dólares para 1,5 milhão de dólares e passa a apresentadora exclusiva do programa de estilo revista *West 57th*. E ainda vai ser co-âncora do *Evening News* de fim de semana - um lugar muito visado, no turbulento vice-reinado da CBS, onde Dan Rather, senhor absoluto do *Evening News*, não cede território.

Mary Alice Williams, 40 anos, estava associada à CNN desde a criação da rede de salários baixos e funcionários não-sindicalizados. Ela deu o pu-

lo mais significativo. Vai receber 600 mil dólares por ano e apresentar um novo programa de revistas a ser criado em horário nobre, na NBC. A saída de Diane Sawyer da CBS para a ABC foi capa da revista *New York* e, sem dúvida, a mais traumática das mudanças.

Na ofensiva - Desde 1976, quando Barbara Walters inaugurou o clube dos jornalistas milionários, o troca-troca entre as redes não repercutia tanto. Até o episódio Barbara Walters, na ABC, os telejornalistas mais bem pagos não passavam de 150 mil dólares por ano. E não é coincidência que o cérebro da contratação de Walters, então, e de Sawyer, agora, seja o mesmo: Roone Arledge, o homem que explorou ao limite a arte de embalar a notícia de TV. Arledge recebeu a maior parte do crédito por erguer a divisão de jornalismo da ABC nos anos 70, quando a caçula das redes americanas se debatia no eterno terceiro lugar de audiência de telejornais. A ABC não tinha tradição em notícia e resolveu armar a divisão com recursos visuais até então inéditos no jornalismo de TV.

A ofensiva deu certo. A ABC encheu os olhos do público e os bolsos de correspondentes-estrelas e, hoje, está no encalço da CBS. E Roone Arledge, a versão eletrônica e bem-sucedida do decorador de vitrinas, acertou em cheio quando começou a cortejar a jornalista mais bonita e ambiciosa da rede rival. Arledge, citado em todas as matérias sobre o *affaire* Diane Sawyer, quis demonstrar candura. Disse que agiu mais guiado pelo instinto.

O que está em jogo quando o contrato de um repórter ou âncora se aproxima do vencimento? Muito, muito dinheiro, não a quantia do

contracheque, mas a sobrevivência de programas, equipes de trabalho e até de estações de TV. Os diretores de programas de jornalismo querem apresentadores que juntem aparência à credibilidade. Eles precisam convencer os anunciantes de que esses portadores das notícias (hoje transformados em centro da notícia) vão atrair o público de 18 a 54 anos, o principal grupo consumidor do mercado americano.

Custos altos - O jornalismo, com sua ética e princípios, suas escolas de estilo e sua aspiração à objetividade, é uma entidade mais facilmente encontrada nos corredores da Columbia University. Na selva da TV comercial, os executivos acendem uma vela para santos como Walter Cronkite, cuja integridade é convenientemente aplacada em aparições especiais e esporádicas, e, na hora de decidir, seguem o credo dos anunciantes. Por este credo, as divisões de jornalismo respondem por 40 ou 50% da lucratividade de uma estação. Cada ponto de audiência a mais pode representar 100 milhões de dólares na receita de uma estação local, ao fim do ano.

Outro fator que deve estar pesando no aquecimento das contratações é a perda de audiência geral das redes e a disparada dos preços de produção. Uma comédia ou drama no horário nobre pode custar 900 mil dólares por hora, enquanto o equivalente na área de jornalismo não sairia por mais de 500 mil dólares. Se os telejornalistas se transformaram em *commodities*, eles são cotados com doses de fetiche e também de números reais.

Para o espectador americano, cujo gosto é medido pelo aumento ou a retração no consumo, resta o sagrado direito de trocar de canal. Ou ligar o VCR.



APRESENTAMOS OS RESPONSÁVEIS PELO ANTES E O DEPOIS NO JORNALISMO DO PIAUÍ.

O Jornal da Manhã causou o maior rebuliço no Piauí quando circulou com dia número maior de páginas, Temas específicos como tica, Educação e Campo, ficas. E no domingo, Infantil e a Revista da Aliás, o "JM" foi o cores inclusive nas

A TV Antena 10, o moderníssimo sistema Teresina, imagens de alta Por tudo isso, sentimos tória para 650.000

gramação inovadora e um cadernos e suplementos. Mulher, Veículos, Informá-ganharam páginas especí-mais alegria com o Caderno Tevé impressos em cores. primeiro com impressão em segundas-feiras! foi implantada em 1988 com NTSC, transmitindo em definição e potência em 15kw. orgulho em ser mídia obriga-consumidores só na capital.



JORNAL DA MANHÃ



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.



Concursos

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

Líbero Badaró - No dia 3 de abril foi apresentado oficialmente o júri que vai selecionar os trabalhos inscritos para o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo/89, o maior do jornalismo brasileiro. O prêmio é uma iniciativa da revista IMPRENSA, com o apoio do Banespa e da Associação Brasileira de Imprensa (ABI). E você tem até o dia 15 de julho para concorrer nestas categorias: 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 entre 1.º de junho de 1988 e 30 de maio de 1989. Na categoria Mídia Impressa são necessárias cópias do trabalho publicado - texto, foto ou ambos - mais o nome do autor e dados do veículo. Em Rádio, uma cópia da reportagem em fita cassete, com a identificação gravada na mesma fita. E, em TV, uma cópia VHS igualmente identificada. No caso em que o material não estiver identificado, será necessária uma declaração expressa do editor ou responsável pelo veículo.

Os trabalhos deverão ser enviados à 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.

Planejamento familiar - Encerra-se no dia 15 de maio o prazo para as inscrições ao Quinto Prêmio Informação Rosa Cisneros, que vai distribuir 5 mil dólares para os melhores trabalhos sobre o tema: "Planejamento Familiar na América Latina". O prêmio está aberto a mídia impressa, ví-

deo e programas de rádio e televisão, publicados e veiculados ao longo de 1988.

Os trabalhos deverão ser enviados para: Prêmio Rosa Cisneros/International Planned Parenthood Federation/ Western Hemisphere Region, Inc/ 902 Broadway, 10 th floor/ New York, NY 10010, USA. No Brasil, mais informações pelo telefone (021) 210-2448, ramal 60, com Hélio Jenné - Rio de Janeiro (RJ).

Segurança no trânsito - Uma viagem de oito dias à Suécia com todas as despesas pagas e o equivalente a mil 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 prêmios regionais de 500 dólares a 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 matéria 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 avenida Paulista, 777, 1.º

andar, CEP 01311, São Paulo (SP). Telefone: (011) 288-5333.

Livre iniciativa - O Instituto Liberal de São Paulo e o Grupo Fenícia lançaram, no dia 11 de abril, em São Paulo, o Concurso Nacional de Jornalismo Instituto Liberal - I Prêmio Fenícia de Imprensa. O concurso irá selecionar os melhores trabalhos que promovam e difundam os princípios da economia de mercado, a livre iniciativa e a democracia representativa, publicados ao longo de 1989.

A premiação soma 26 mil cruzados novos, a serem distribuídos entre seis categorias: grande prêmio, melhor artigo, melhor reportagem individual, melhor reportagem coletiva, melhor entrevista e melhor matéria em veículo empresarial. Mais informações pelo telefone: (011) 814-8553.



Seminários

Imprensa Brasileira - Um seminário que promete passar a limpo o jornalismo praticado no País. É "Imprensa Brasileira", organizado pelo Centro Cultural Cândido Mendes e que dá continuidade ao projeto "Comunicação ao Vivo", que já abordou os temas Televisão e Propaganda. O seminário começou no dia 5 de abril e vai até o dia 5 de junho. Estão programadas 26 palestras, que acontecem todas as segundas e quartas-feiras, das 20 às 22 horas, no auditório do Centro Cultural Cândido Mendes, rua Joana Angélica, 63, sala 508, Ipanema, Rio de Janeiro. Programação e mais informações no telefone: (021) 267-7141, ramais 10, 13 e 14.

Produção gráfica - A Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) está oferecendo oito cursos técnicos e quatro administrativos sobre produção gráfica. Os cursos técnicos são ministrados através do Senai, e os administrativos, pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf). Os cursos tratam desde o uso correto das tintas para impressão até técnicas de vendas de produtos gráficos. Mais informações na ABTG, rua Marquês de Itu, 70, 12.º andar, CEP 01270, São Paulo (SP). Telefone: (011) 231-4733. X

N O S S A

MAIS DO QUE UM PROGRAMA, É A DEFESA DA RIQUEZA DO POVO BRASILEIRO. "NOSSA NATUREZA", NOSSOS RIOS, NOSSOS MARES, NOSSA FAUNA, NOSSA FLORA, NOSSO BRASIL. A NOSSA NATUREZA É NOSSA! VOCÊ É O GRANDE EXECUTOR DESTA GRANDE TRABALHO, DESTA CORRENTE DE SOLIDARIEDADE E AMOR PELA NOSSA TERRA. ELA NÃO PODE SER MALTRATADA. NOSSOS RECURSOS NÃO PODEM SER DESTRUÍDOS, NOSSO TERRITÓRIO É NOSSO GRANDE PATRIMÔNIO. "NOSSA NATUREZA" VAI PROTEGER AS COMUNIDADES INDÍGENAS, NOSSOS SISTEMAS ECOLÓGICOS E OS HOMENS QUE EM TODO O NOSSO TERRITÓRIO TRABALHAM COM A TERRA.

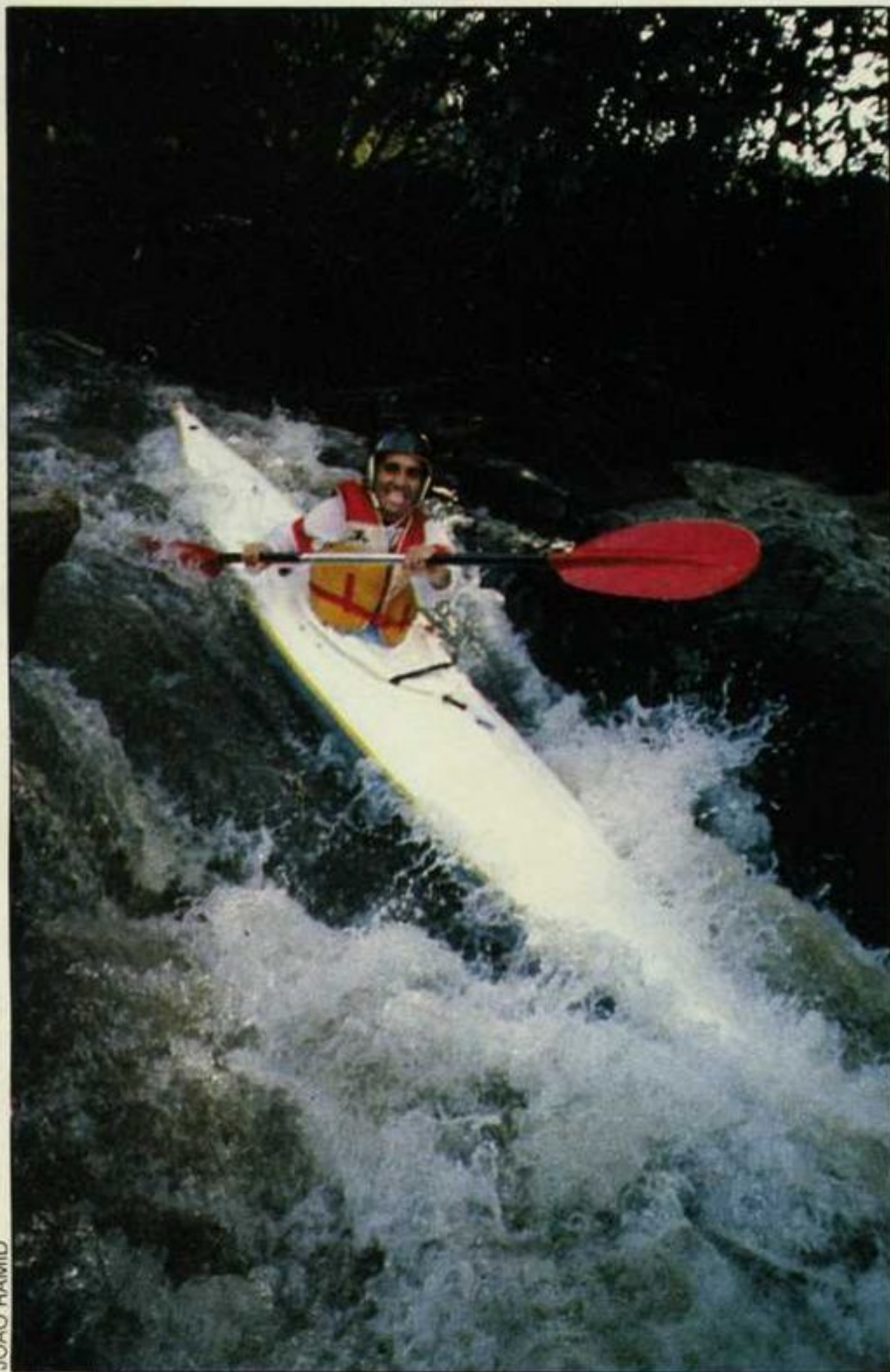


BRASIL VERDE, TE QUERO VERDE.

GOVERNO FEDERAL
Tudo pelo social

APOIO: BANCO DO BRASIL

N A T U R E Z A



JOÃO RAMID

Ariosto: emoção sem ressaca

Navegando em outras águas

Ariosto Teixeira, 35 anos, 11 de profissão, repórter de política da sucursal de Brasília de *O Estado de S. Paulo*, embarcou numa roda-viva muito comum a vários coleguinhas: rotina, trabalho em excesso e muita cerveja. Após 60 dias ininterruptos de trabalho na cobertura da eleição, agonia e morte de Tancredo Neves - "num só dia cheguei a escrever 14 matérias" -, Ariosto resolveu dar um tempo na birita. Depois de uns passeios no caiaque de um amigo, apaixonou-se

pelo esporte e virou canoísta ("e não canoieiro", como gosta de frisar). A vida mudou, porque Ariosto tinha mais preparo químico do que físico. E para percorrer seus quilômetros de rio nos finais de semana era preciso uma semana sem álcool e de noites bem dormidas. Hoje, com três anos de prática, Ariosto já ganhou duas provas pelo campeonato brasileiro e colecionou mais de uma dúzia de medalhas. "Não tenho mais uísque em casa, durmo cedo, e às 7 da manhã estou no lago Paranoá fazendo condicionamento físico." Só depois da sessão saúde é que vai encerrar o batente no jornal.



FRANCISCO ESTRELA

Renato: de bem com os orixás

Sob as bênçãos de Oxalá

Nas manhãs de sexta-feira, nos escritórios da *Rede Globo*, em São Paulo, ninguém mais estranha aquela enorme figura barbuda vestida de branco da cabeça aos pés. Afinal, ele trabalha ali desde o tempo em que os boletins internos da emissora eram rodados em mimeógrafo a álcool. É o coleguinha Renato Corrêa de Castro, 47 anos e 31 de profissão, que faz questão do branco para homenagear Oxalá, o orixá de sua devo-

ção. "Tenho minhas velas acesas, meus guias, sigo determinados preceitos, mas não sou pai-de-santo", diz Renato, enquanto acaricia as contas do colar. Hoje assessor da vice-presidência da *Globo*, Renato encara o candomblé como uma ciência que respeita as forças da natureza, mas não cumpriu as obrigações necessárias para comandar cerimônias. Seu projeto é outro: quer escrever um livro e realizar uma série de 12 vídeos sobre os orixás. Bons fluidos certamente não vão faltar.

Cantores de outra pauta

Em comum, além da profissão, existe a paixão pela música e vozes afinadas. Daí por diante, começam as diferenças. Porque Pedro Ernesto Denardim, 38 anos, 16 de profissão, polivalente jornalista da *Rádio Gaúcha*, está partindo para seu terceiro disco. Enquanto Rosa Nepomuceno, 39 anos, 20 de profissão, repórter do *Segundo Caderno de O Globo*, vive a excitação que antecede sua estréia como cantora na badalada boate carioca People.

Com um repertório nativista premiado em festivais folclóricos gaúchos, Pedro



ANTONIO VARGAS

Pedro: nativismo no ar

Ernesto se apronta para uma maratona costumeira: ir atrás de patrocínio para a



Janice e Maria Augusta: charme e vocação

Da burocracia para a reportagem

Há coleguinhas que conseguiram entrar no jornalismo pelas portas da administração ou da burocracia. As repórteres Janice Menezes, 29 anos, e Maria Augusta Valla, 30, são exemplos disso. Ambas, antes de se tornarem repórteres da sucursal do Rio de Janeiro da *Gazeta Mercantil*, eram secretárias administrativas na empresa. Janice trabalhou como secretária do chefe de reportagem durante sete anos, e há três é repórter es-

pecializada em economia, cobrindo o setor petroquímico. Maria Augusta trabalhou por dois anos na vaga deixada por Janice - as duas eram colegas no curso de Jornalismo da Faculdade Hélio Alonso - e hoje escreve sobre legislação no jornal. "No início eu tinha de explicar para as fontes que me conheciam que eu tinha virado jornalista. Era divertido", diz Janice. Já Maria Augusta vê "desvantagem" na falta de um horário certo de ir para casa. "Mas o salário é bem melhor", reconhece.



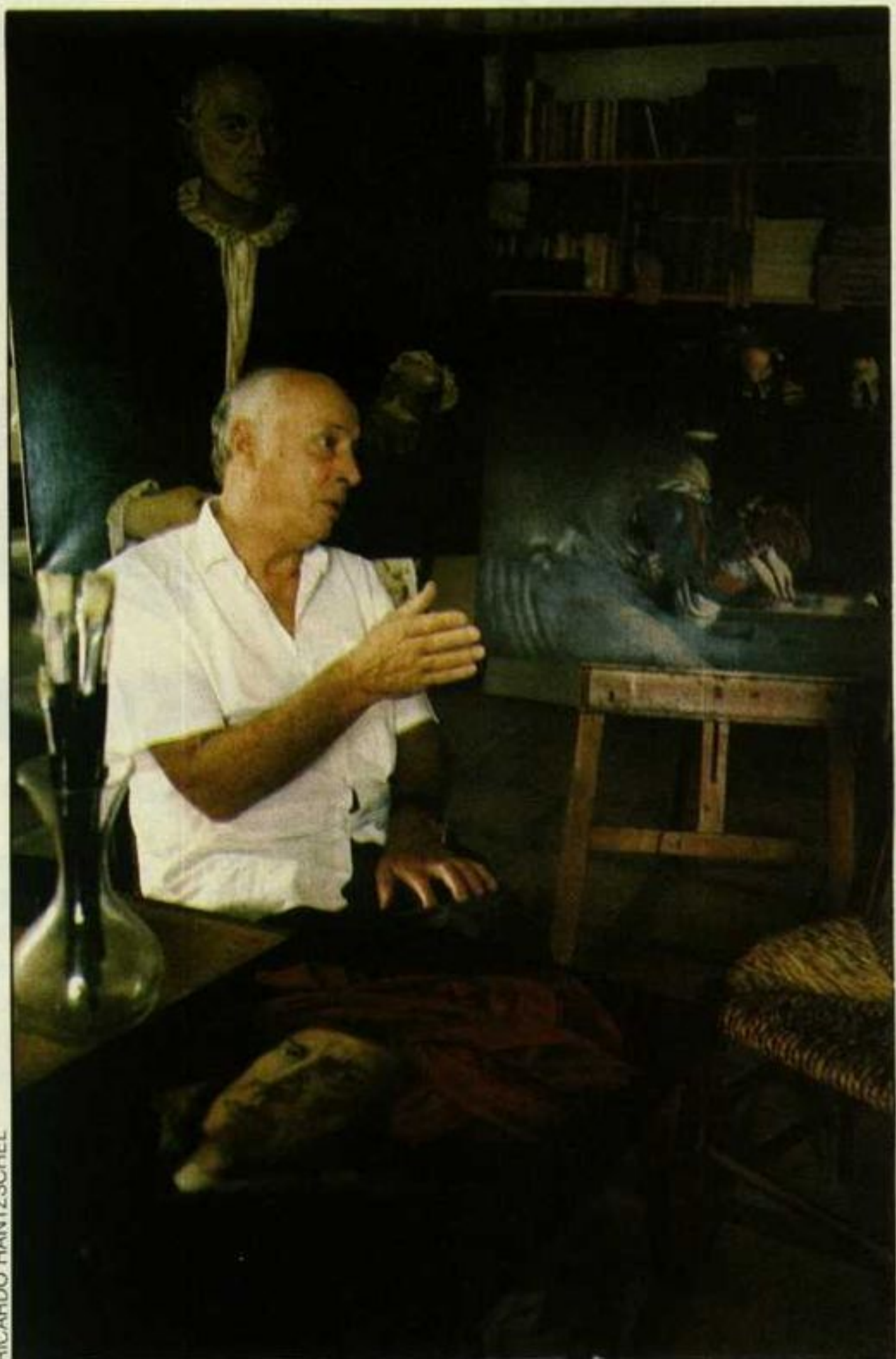
Rosa: ensaio geral

gravação do seu disco. "Tenho de convencer os empresários de que vale a pena in-

vestir em cultura", diz.

Mais acostumada às laudas que às partituras, Rosa recorreu à ajuda dos coleguinhas: o crítico musical Tárk de Souza, por exemplo, ajudou na seleção das músicas. A voz de Rosa vai passear pelos clássicos do cancionário nacional dos anos 30 a 50, com concessões à novíssima corrente carioca.

Os dois rouxinóis não abandonarão as pretinhas. "Não vou trocar o certo pelo duvidoso", garante Pedro Ernesto. Mesmo sabendo que contará com críticas absolutamente parciais, Rosa adianta: "Pode ser que eu desafine na estréia, de emoção".



Manprim: interferências bem-humoradas

Verdades e mentiras

Primeiro, o italiano Luigi Manprim, 67 anos e há 40 no Brasil, trocou a escola pelo laboratório fotográfico, depois o laboratório pelo fotojornalismo e, por último, Veneza por São Paulo. De lá para cá fotografou desde jogos da seleção italiana de futebol até aldeias indígenas pelo interior do Brasil. Trabalhou na *Última Hora*, *Jornal do Brasil*, *O Cruzeiro* e *Realidade*, publicações com as quais não economiza elogios nem saudades. Há 23 anos Manprim está na *Editora Abril*, onde atualmente é editor de

fotografia do *Guia Rural*.

Mas a fotografia não é sua única paixão. Ele não sabe dizer como, nem quando, a pintura entrou em sua vida, mas assegura que ela o ajudou muito na sua carreira. "As artes plásticas desenvolveram meu senso de composição", admite. Sua diversão predileta é promover interferências em quadros famosos, mas não pretende que suas reproduções sejam confundidas com os originais. Em *O Homem de Luvas*, de Tiziano, por exemplo, o fotógrafo reproduziu seu auto-retrato. "As pessoas, quando vêem meus quadros, dão risada. É o que merecem."



Gerra é gerra

Uma "esitante" proposta de alfabeto popular

por Luiz Henrique Romagnoli

Estava nas minhas mãos dias destes um pacote com uma anotação em letra torta: "Favor não mecher". O "n" era invertido e o mexer era assim, com "ch". Foi daí que eu comecei a lembrar de uma teoria que me passou pela cabeça, lá pelo final da adolescência. Recém-iniciado nas leituras políticas, andei fazendo certo sucesso junto aos colegas com a teoria de que o alfabeto era uma arma da dominação cultural e política. Que a língua era assim mesmo complicada para que as camadas menos favorecidas não tivessem pleno acesso a ela. Era uma espécie de código indecifrável: o excesso de letras para significar o mesmo som era uma conspiração. Estava decidido a mudar o alfabeto, criando o alfabeto popular. Era assim a minha argumentação:

O "a" estava limpo. Aliás, todas as vogais estavam certas, cada uma com sua função específica. Nenhuma delas tinha emprego público daqueles de deixar o paletó e só aparecer para o chá da academia. O "b" também estava aprovado. Afinal, nada mais organizado e ortodoxo do que o seu

"ba, be, bi, bo, bu". Tudo nos conformes. Agora começava a briga. Com o "c", que a toda hora mudava de som, cacete. Isso - como em "cacete". Quando eu convencesse a universidade a acertar o passo do "c", ele iria servir apenas para o som de "ca", como em "casa". Aquele derivado do leite viraria "ceijo" e os mil gramas virariam "cilo". (E, por falar nisso, "as" mil gramas. Por que esse travestismo de gênero?) E o "ç"? Inútil de carteirinha. Letra arbitrária, cuja única utilidade parecia ser confundir com os nomes indígenas: Uruçuí, Paissandu ou Murissoca? Catço, que confusão! Talvez o "ç" devesse ser mantido apenas em "catço" ou "muçarela" para indicar a origem italiana... Esquece, vamos seguir sem desvios sentimentais. "Ç" está fora do alfabeto, e pronto.



O "d" e o "f" passam sem problemas pelas mudanças. São letras normais, sem carências afetivas, como é o caso do "g", que depende do "u" para formar um simples "ga, gue, gui, go, gu". Não haverá espaço para letras fracas de caráter. Passa a ser "geixa" e "gitarra". O "g" junto com o "u" fica como em "agüentar". O "j" continua com sua função

de se enfiar em jarros e jibóias, e ainda ganharia as jeléias, jiletas e - maravilha - as pessoas poderiam viajar ou fazer viagens sem maiores inibições. E ninguém (*sic*) notou, mas o fim da confusão acaba com o trema. Ainda existe o trema?

Mas vamos em frente. O "h" deixaria de fazer brilhareco na frente de "élice" e do "ábito", que, recapitulando, não faz o monje. Na questão do nacional e do popular, o alfabeto firma posição quase chauvinista: "k", "y" e "w" continuariam banidos, por desnecessários. De quebra, levariam o "q", posto em desuso pelo novo "c".

O "s" seria severamente enquadrado. Afinal, é a letra que mais incomoda. Muita gente acaba escrevendo ao contrário. Sem contar a famosa pergunta "é com s ou c?" Enfim, o "s" deixaria de cumprir dupla jornada em "osso", "passa". Um "s" já está de bom tamanho. Quando o "s" tiver som de "z", obviamente, ele é substituído pelo "z". Claro.



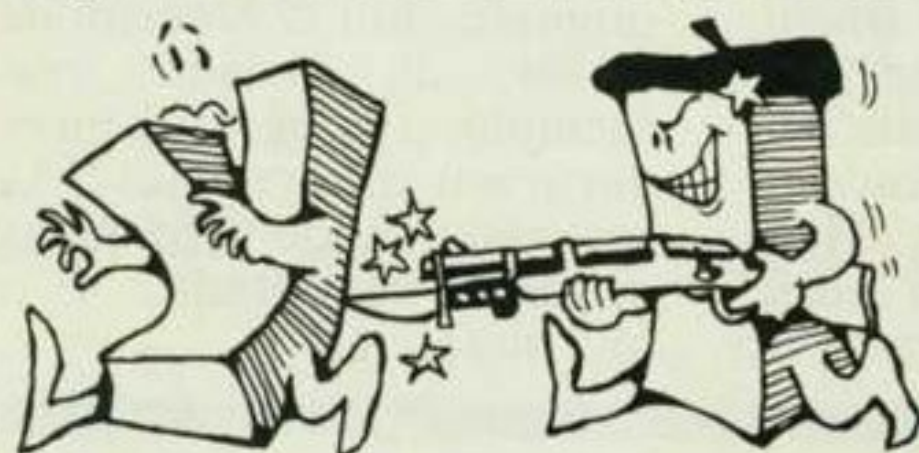
Outra letra de vida torta a ser normalizada é o "x", que acabaria com a insidiosa dupla "c" e "h". Assim, teríamos "xapêus", "xaves" e "xeiros". E o "x" só poderia brincar de outro som em "xerox", "Rolex" e "telex". Exame, extrato e excitante saem para entrar ezame, estrato e esitante.

Iso posto, poderíamos comessar a escrever com menos letras confuzas. As novas jerações, aos poucos, iriam aprendendo também (ah, sim, "n" também antes de "p" e "b", não estamos acabando com os privilégios?) E inprima-se que a caça de Cacá é bonita e o patinho cosa a aza e cuaze a gerra comesou oje.

...

Tá bom, tá bom. Era maluquice. Não é bem por aí. Eu já sei de tudo. Sei da origem das coisas, do latim, do grego e tal. Descobri que com qualquer oito ou 10 anos fica tudo meio automático e tal, mas desculpe: eu sou meio antigo. Sou do tempo em que ainda se subvertiam coisas por aqui.

X



O ANÚNCIO DO SÉCULO.



O júri do Prêmio Colunistas, um júri formado por jornalistas especializados em propaganda, acaba de escolher o anúncio do século da Parker como "O Melhor Anúncio do Ano".

Norton Publicidade s.a.





Pau nos burros

Novas contribuições para uma antologia da besteira

por Moacir Japiassu

Escorria uma lágrima do olho esquerdo de Janistraquis quando ele chegou, com o *Estadão* nas mãos. “Considerado, que saudade do doutor Julinho!”, soluçou. Eu quis saber o motivo de tanto sentimento, e ele, num ingente esforço para controlar a emoção, apresentou-me o editorial das *Notas e Informações*. Lia-se: “(...) pareceu que o chefe do Executivo, perdido em *remígios* de audácia e euforia, envergava desta feita...”

Janistraquis esclareceu: “Considerado, isso foi escrito pelo próprio doutor Julinho, cujo espírito, de tempos em tempos, visita a redação do jornal”. Meu secretário jurou que, no passado, ao escrever seus editoriais, Júlio de Mesquita Filho inseria no texto uma palavra *difícil*. E explicava: “É para os meninos aprenderem a língua, pelo hábito da consulta ao dicionário”. Foi por essa razão que *remígio* arrancou lamúrias (ou caramunhas?) do choroso Janistraquis.

• • •

O mineiro João Apocalypse (que não se perca pelo sobrenome) enviou recorte do *Diário do Comércio*, de Belo Horizonte: *Biobrás lança vacina*

breve. Janistraquis adorou. “Considerado, com essa *vacina* breve não vai mais existir redator lento em nenhum jornal!”, anunciou, exultante. “Se o camaradinho arrastar o texto, basta o chefe vaciná-lo e pronto”, garantiu. Duvidei, mas, de qualquer modo, prometi consultar o grande jornalista Dídimo Paiva, veterano professor de focas mineiros. Janistraquis pediu carona: “Considerado, pergunte também ao Dídimo se esse João Apocalypse é parente do Álvaro Apocalypse, aquele artista e nosso amigo velho lá de Belo Horizonte”. Está perguntado.

• • •

Manchete de página do *Portal*, jornal nipo-brasileiro: *A virgem de pau pranteia*. Janistraquis imaginou que fosse alguma obscenidade. Não era.

• • •

Título descoberto por Wilson Moherdaui no *Mural*, jornal do nosso próprio sindicato: *Outro título, por favor. Em 1 de 15*. Foi no que deu o recado do diagramador para o editor. Comentário de Janistraquis: “Jornalista é bicho distraído, né, considerado?”

• • •

Título de um *box* de matéria sobre praias e esgotos na revista *Fluir*: *O que os surfistas pensam dessa merda*

toda??? Nem sempre atento, meu secretário ponderou: “Considerado, o diabo é que um surfista, quando pensa, só pensa nisso...” Janistraquis costuma nadar, a largas braçadas, no mar da intolerância.

• • •

O leitor Antônio Sérgio Cardoso, de São Paulo, enviou recorte do *Jornal da Tarde*: *Martina deixa o Japão de olhos abertos*. Janistraquis perguntou: “Considerado, por que cargas-d’água a moça deixaria o Japão de olhos fechados?” Mandei meu secretário pedir esclarecimentos à editoria de esportes do jornal, que passa por momentos, no mínimo, bizarros. Janistraquis, porém, prefere considerá-los *esdrúxulos* ou *estapafúrdios*. Meu secretário anda, sem dúvida, em fase estrambótica.

• • •

Título do *Diário Popular*, de São Paulo, sobre a morte do dicionarista Aurélio Buarque de Holanda: *Morre o pai dos burros*. Janistraquis observou, irônico: “Era melhor que eles tivessem botado *Morre o pai da gente*, né, considerado? Afinal, ‘pai dos burros’ não é o dicionarista, mas o dicionário...” Tive que concordar.

• • •

O veteraníssimo jornalista Ulysses Alves de Souza enviou ao Janistraquis uma “receita infalível e ecológica” para matar as baratas que infestam nosso escritório. “É do José Lutzenberger e saiu publicada no *Estadão*”, esclareceu Ulysses. Janistraquis me pediu dinheiro para os ingredientes e caprichou na fórmula: açúcar, cebola ralada, farinha de trigo e banha.

Desconfiei, mas meu secretário contra-atacou: “Ora, considerado, saiu no *Estadão*, e o *Estadão* merece nosso respeito. E o Ulysses, evidentemente, já fez o teste!”, argumentou. À noite, Janistraquis espalhou a mistura pelos cantos da sala. No dia seguinte, para nosso desespero, bilhões de baratas brigavam pela degustação do “veneno”.

Eu já me preparava para dar um murro em Janistraquis quando ele chegou, esbaforido e resfolegante: “Tragédia, considerado! Tragédia!”, ganiu; “o *Estadão* publicou a fórmula errada. Faltou o ácido bórico...” E me mostrou a “Correção” publicada à página 10. Aí, depois de tomar água com açúcar, meu secretário falou: “Coitado do Ulysses!”. Eu fiquei pensando nos demais leitores. X

A reconstrução continua

Movido pela mesma determinação e coragem que caracterizaram a sua primeira administração, o governador da Paraíba já tem hoje a seu favor um saldo de realizações que suplanta tudo o que foi feito nos quatro anos anteriores a sua posse. Investindo firme nos pequenos produtores rurais, para dinamizar a agricultura e evitar a migração, e acelerando a indústria do turismo, através da Costa do Sol, o governador Tarcísio Burity devolve aos paraibanos, com obras relevantes, o espírito de confiança no poder público e a certeza de melhores condições de vida e de trabalho.



Distribuição de 20.000 silos metálicos;

Execução de 184 projetos comunitários, em 70 municípios, oferecendo assistência a 203 comunidades e beneficiando 23.291 famílias, com construção de armazéns, lavanderias e engenhos comunitários; aquisição de tratores, máquinas de beneficiamento de cereais, implantação de mini-indústrias e abastecimento d'água rural;



Recuperação da cultura algodoeira, através da execução do Programa de Convivência com o Bicudo, utilizando-se tecnologia aplicada para beneficiar 654 produtores do Brejo, Agreste, Sudoeste e Noroeste;

Eletificação de 244 propriedades rurais, em 16 municípios;

Obras de saneamento básico em ligações domiciliares, em 58 cidades do interior;

Conclusão das barragens Gramame-Mamuaba, iniciadas no primeiro Governo Burity; construção da nova Estação de Tratamento D'Água de João Pessoa e início da implantação da adutora que duplicará o abastecimento da capital, Santa Rita, Bayeux, Conde e as praias do norte, até Cabedelo;

Construção, através do projeto Padre Cícero, de 1877 cisternas em propriedades rurais com até 5 ha nos municípios de Boa Ventura, Serra Grande, Curral Velho, Diamante, Ibiara, Pedra Branca e São José de Caiana;



Barragens Gramame-Mamuaba



A SETUSA, empresa estatal de transportes coletivos, hoje com 50 ônibus em circulação e igual número sob encomenda, foi a resposta do governador Tarcísio Burity aos que insistiam em reajustar as tarifas acima das reais possibilidades do povo. Atuando, por enquanto, apenas em João Pessoa, será expandida nos próximos meses para Campina Grande e principais cidades do interior.

Obras de pavimentação nas rodovias Litorâneas, Ingá-Mogéiro-Itabaiana, Serra Redonda-Massaranduba-BR 230, Fagundes-Galente-BR 230, Piancó-Coremas-São Gonçalo, Contorno de Campina Grande e Antenor Navarro-Divisa RN;

Conclusão das rodovias Itabaiana-Juripiranga e Picuí-Divisa PB/RN;

Construção, em andamento, do Aeroporto de Patos;

Instalação da Unidade de Referência Médica de Campina Grande, com Banco de Leite Humano; construção do Hemocentro em fase de conclusão; reforma e ampliação do Hospital Edson Ramalho, para funcionamento do setor de emergência; instalação do Pavilhão dos Aidéticos; recuperação e equipamento de 27 hospitais, 38 centros de saúde e Laboratório Central de Saúde Pública;

Criação do Fundo de Assistência Industrial para incentivar a instalação de novas indústrias do Estado;

Construção, em andamento, do Mercado Público de Mangabeira, o maior da Paraíba;

Consolidação do projeto "Costa do Sol" que abrigará 16 hotéis de categoria internacional; conclusão do Centro Turístico de Tambaú, iniciado no primeiro Governo Burity e construção, em andamento, da Via Litorânea, ligando o Bessa a Intermare;



Criação da Operação MANZUÁ, sistema preventivo de manutenção da ordem pública através de fiscalização permanente nas rodovias estaduais e federais;

Início da construção do Projeto de Revitalização do Centro Histórico de João Pessoa, em colaboração com o Governo Federal e o Governo da Espanha;

Realização do Festival Internacional de Música Erudita, com o patrocínio de empresas privadas; do III Congresso Brasileiro de Filosofia do Direito; Mostra Arte Atual Paraibana; Seminário Influências e Perspectivas do Pensamento de Gilberto Freyre e o IX Congresso Brasileiro de Teoria e Crítica Literária.

Política com ternura

A política, como se sabe desde Maquiavel, no mínimo, é a arte da dissimulação, dos sentimentos ocultos sob a capa dos interesses, da frieza pragmática. Mas ela não elimina os gestos formais de afeto e cortesia, que marcam as relações entre pessoas civilizadas - ainda que adversárias. De qualquer forma, recomenda-se sempre que os derramamentos afetivos ocorram longe dos olhos dos fotógrafos. Senão, fica o visto pelo não dito e o público pode estranhar...



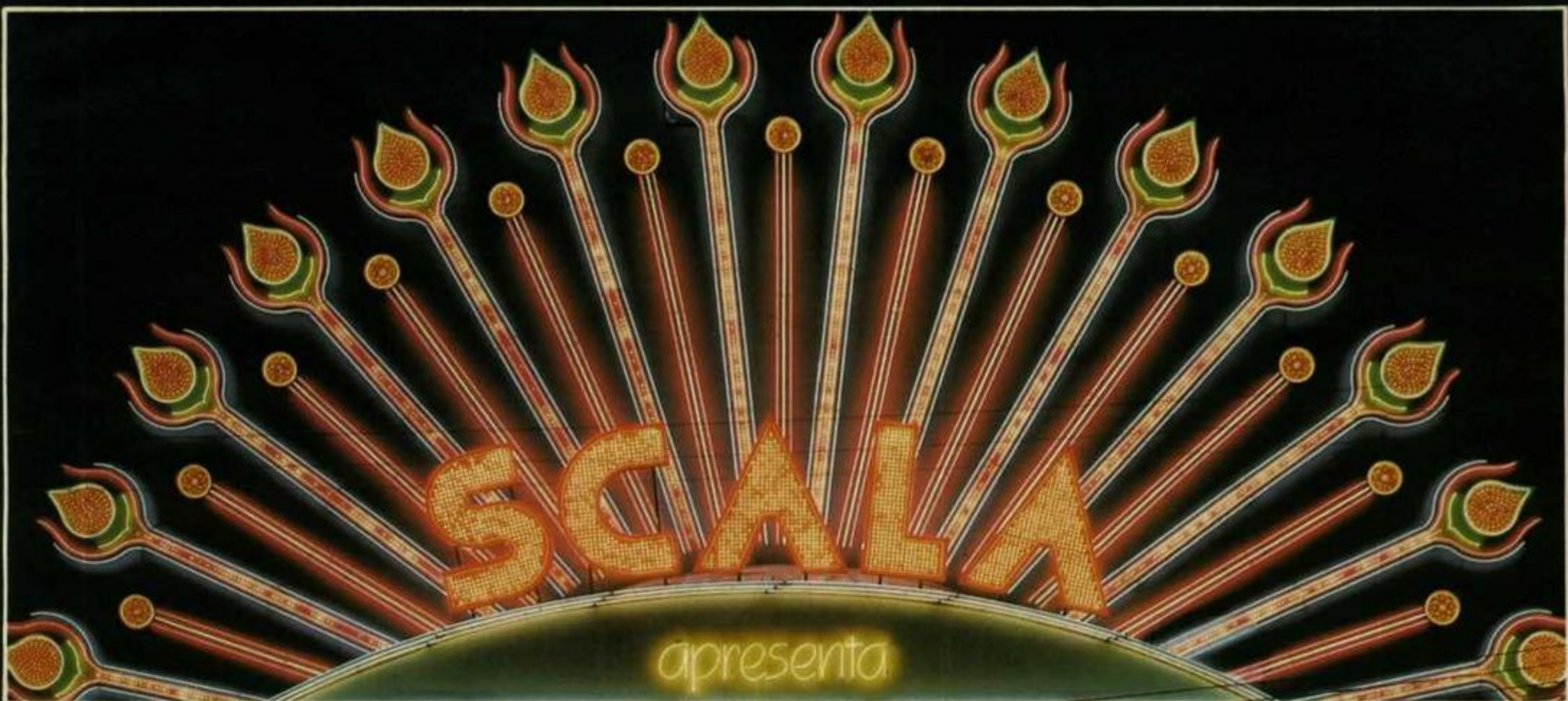
Na inauguração de um comitê do PSDB, um beijo discreto de Tutu Quadros em Mário Covas ganha ares românticos, na foto de André Dusek, 32 anos, 11 de profissão, fotógrafo de *O Estado de S. Paulo*



Oito dias depois, em 16 de março de 1989, Tutu Quadros cai novamente sob a lente de André Dusek. Desta vez, flagrada com o ministro Cardoso Alves - seu notório adversário político



Jair Meneguelli em negociação direta com a ministra Dorothea Werneck. Fotos de Lula Marques, 27 anos, sete de profissão, da *Folha de S. Paulo*



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.

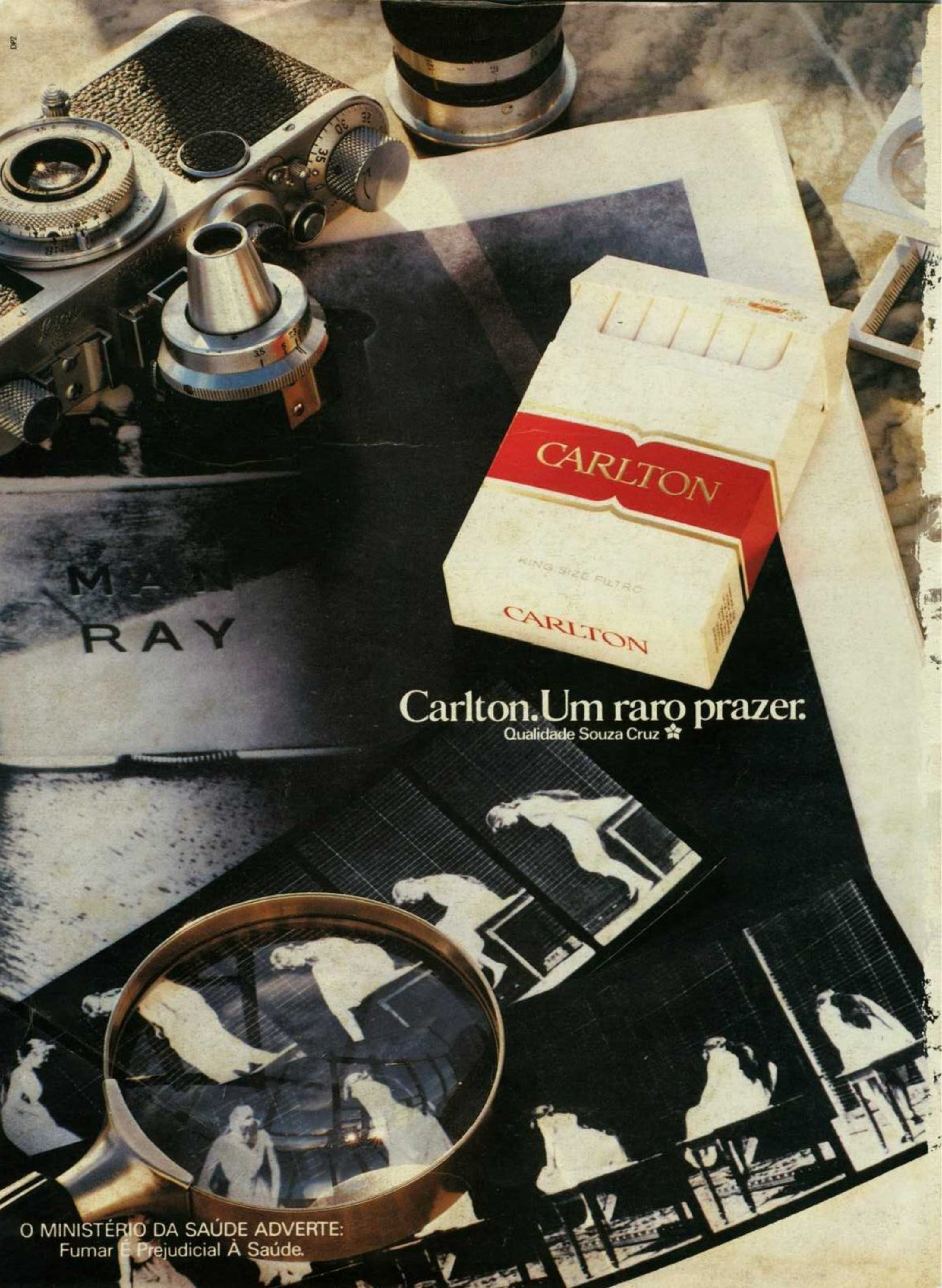
Beginning at 9:00 P.M., you'll taste a delightful dinner (the best international cuisine), being able to continue enjoying yourself dancing until 5:00 A.M.

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 folclore 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. Afrânio de Melo Franco, 296 - Leblon • Rio de Janeiro • Brazil



RAY-BAN

CARLTON

KING SIZE FILTRO

CARLTON

Carlton. Um raro prazer.
Qualidade Souza Cruz ✿

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