

feeling (fill'ing)
sensação: amor

EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

ESPECIAL
Gay Talese contra
o gravador

ANO II, Nº 18

jornalismo e comunicação

NCz\$ 1,00

TELEVISÃO

*O jornalismo
das telenovelas*

INTERNACIONAL

*A má notícia
chamada Brasil*

PROPAGANDA

*O Plano Verão
esfria o mercado*

CAÇA AO PRESIDENTE

A Imprensa se arma
para a eleição presidencial



Perfection is a rare gift.



Distribuidor Exclusivo: Distillerie Stock do Brasil Ltda.

Nunca os jornalistas brasileiros ansiaram tanto, em tempos recentes, pela oportunidade de cobrir um grande fato como o que representa esta campanha eleitoral à Presidência da República, que se inicia. Ao longo de quase três décadas, desde que os últimos repórteres voltaram dos velhos Douglas DC-3 e dos trens desconfortáveis que levavam as caravanas de Jânio Quadros e Henrique Teixeira Lott pelo interior do País, a eleição direta à Presidência deixou de ser uma cobertura normal de cada quatro anos para tornar-se um sonho distante e incerto. Para driblar nossa frustração, aprendemos nesse tempo a cobrir a eleição alheia e nos distraímos com os pleitos legislativos ou regionais como se estivéssemos disputando um campeonato sem partida final.

Este ano, porém, vai haver decisão de verdade. Cerca de 80 milhões de brasileiros - o segundo Colégio Eleitoral do mundo - vão às urnas decidir nosso futuro. E na hora de fazê-lo vão se apoiar nas informações, análises e previsões que os jornalistas puderem lhes oferecer. Por isso, **IMPRESA** dedica a reportagem de capa desta edição aos preparativos da cobertura da eleição presidencial, mostrando o que os veículos estão planejando e investindo para o grande espetáculo democrático. Não será, certamente, a última de nossas matérias sobre o assunto, mas uma visão geral do aquecimento das equipes para o jogo.

Se há entusiasmo nas redações com a eleição presidencial, há também, entretanto, uma preocupação generalizada com o agravamento dos problemas econômicos e ambientais do País - igualmente objeto de reportagens desta edição. O Plano Verão, que vai completando seu segundo mês de vida já cercado pelo desabastecimento e o desrespeito ao congelamento, retraiu dramaticamente o investimento publicitário, com reflexos evidentes sobre os veículos. E o atraso no pagamento dos juros da dívida externa, somado à devastação da Amazônia, ao assassinato de Chico Mendes e à negligência oficial no naufrágio do Bateau Mouche, tingiu novamente de cores sombrias a imagem do Brasil na imprensa estrangeira.

São problemas que afetam igualmente a campanha presidencial e os jornalistas, que têm a missão de transformá-la num debate sério dos problemas nacionais, como espera o enorme público que depositará seu voto em novembro. A imprensa não pode garantir que chegará ao poder alguém capaz de resolver esses problemas. Mas pode, ao menos, atestar se esse homem tem ou não um compromisso com a verdade.

OS EDITORES

PAUTA

Destaque

Um acordo comercial
sela a reconciliação
dos irmãos Civita

Página 32

SUÍTE	4
INFORMÁTICA	6
ECONOMÊS	10
CONVERSA DE BAR	14
LÍNGUA	16
TECNOLOGIA	17
PIRULITOS	18
BRASIL	22
COLEGUINHAS	34
PENSATA	36
TELEVISÃO	42
PROPAGANDA	46
DEPOIMENTO	52
CADERNO DE MÍDIA	53
CORRESPONDENTES	62
DICAS	68
PERDÃO LEITORES	69
CESTA SEÇÃO	72
PONTO DE VISTA	74

IMPRESA

jornalismo e comunicação

EDITORES: Dante Mattiussi, Manoel Canabarro, Paulo Markun

Editor Executivo: Gabriel Prioli

Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Ernesto Rodrigues (Rio de Janeiro), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), José Antônio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre)

Colaboram nesta edição: Alberto Tamer, Cláudia Bochar, Enor Paiano, Franklin Vassão, José Maria dos Santos, Luis Carlos Merten, Luiz Henrique Romagnoli, Moacir Japiassu, Osvaldo Perálva, Renato Pompeu, Roberto Ferreira, Rose Delfino, Rubens Araújo, Telmo Wambier.

Correspondentes: Ana Maria Bahiana, Mônica Yanakiew, Neide Martins

Editor de Arte: Bonifácio Placares

Capa: OZ Desenhos & Associados

Diagramação: Regina Delfino

Ilustração: Conceição Cahú, Luis Tchê, Martinez, Miadaira, Ricardo

Fotografia: Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Luciana Leal (Rio de Janeiro), Juan Carlos Gomes (Brasília)

Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez

Secretárias: Andréia de Almeida Pereira, Ruth Soares

Publicidade

Diretor Comercial: Sinval de Itacarambi Leão

São Paulo: Hélio Vieira (gerente), Paula Teruko, Paulo Pichetto, Rogério Ferreira

Rio de Janeiro: Vilarde Comunicações Ltda. Otávio Vilarde (diretor), R. Conde do Bonfim, 297, conj. 701. Tel. (021) 264-8494

Porto Alegre: MKT - Marketing e Comercialização Ltda. Antonio Carlos Correia (diretor), R. Lucas de Oliveira, 1.677. Tel.: (0512) 31-1300

Curitiba: Eventos Comunicação e Marketing.

Edson Roberto Lipper (diretor): R. XV de Novembro, 297, 11.º and., conj. 1111. Tel.: (041) 246-9452

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.

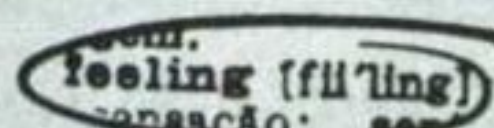
Tráfego: José Bizarro Jr.

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

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

Números atrasados: ao mesmo preço do último exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial.

DIRETOR RESPONSÁVEL: Paulo Markun



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

Leão.

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

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



Prêmio Esso

Já faz tempo - praticamente desde o início da circulação de **IMPRENSA** - que eu vinha adiando o envio de uma carta para vocês. Mas, desta vez, ao ler o n.º 17, coloquei-me contra a parede e aqui estou. Quero ressaltar a importância de uma publicação como a de vocês para jornalistas que estão começando, os chamados "focas", entre os quais me incluo. Sou formada há um ano e sete meses, trabalho em jornalismo empresarial, na elaboração de um *house-organ*, e procuro estar sempre atenta ao que se passa em nosso meio. Assim, **IMPRENSA** funciona para mim como um funil de informações, "causos" e demais registros do jornalismo nacional.

Admiro os textos curtos e diretos, a linguagem gostosa que mais parece um bate-papo e a qualidade da revista em si. O trabalho que vocês vêm realizando é dos mais elogiáveis, e aí estão os prêmios Esso, que não me deixam mentir. Parabéns.

Sonia Consiglio
São Paulo - SP

Circulação

Tomamos conhecimento dessa excelente revista já na edição de n.º 13, datada de setembro de 1988. Através dela soube da comemoração do primeiro aniversário de **IMPRENSA**. Parabéns pela brilhante e criativa idéia de editar uma revista que veio ao encontro dos anseios e interesses da classe jornalística - até então, carente de informações sobre sua própria área. Diante dessa descoberta tão rica, gostaríamos, se possível, de trocar idéias e receber exemplares antigos.

Editora de Jornais e Revistas Idéias
e Ideais Ltda.
Piracaia - SP

Leitor de **IMPRENSA** desde o n.º 13 da revista, dedicado à história secreta de *Veja*, tenho apreciado particularmente matérias como "A conexão elegante" (n.º 14) e "O humor da crise" (n.º 16), e aquela ótima entrevista com Millôr Fernandes (n.º 16). Por isso mesmo fico imaginando se não perdi outras delícias semelhantes nas edições precedentes. Isso me motivou a escrever para perguntar: há possibilidade de se adquirir exemplares antigos? E qual o procedimento a adotar nesse caso?

Dora Almeida
Florianópolis - SC

Nota da Redação: **IMPRENSA** está sempre aberta à troca de idéias com seus leitores, sendo justamente esse o objetivo da seção Suíte. Quanto aos exemplares antigos, eles podem ser solicitados à Feeling Editorial, à rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, São Paulo, SP, CEP 05006, aos cuidados de Renato Ribas.

Sugestões

Estudante de Comunicação Social na Universidade Federal do Paraná, gostaria de ler em **IMPRENSA** uma ampla matéria sobre as agências de notícias e as consequências do seu monopólio sobre a informação. A quantas anda a tentativa (heróica) de se criar uma agência exclusiva para atender a América Latina, tratando das notícias específicas do continente? Aproveito para acrescentar outra sugestão: na verdade, é o outro lado de um assunto já focalizado pela revista no seu n.º 14, sob o título "Os chics da comunicação". Ao contrário desses, a maioria dos jornalistas brasileiros ganha mal e acumula empregos, geralmente em órgãos públicos. Que tal tratar sobre essa realidade também?

Gladimir do Nascimento
Curitiba - PR

**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 você tem tranquilidade e segurança ao povo paulista. Basta conversar com o gerente de uma das 700 agências espalhadas

Sou estudante de jornalismo e assinante da revista **IMPRENSA** há mais de um ano. Nesse período, não li nenhuma matéria sobre jornalismo empresarial - certamente uma opção num mercado de trabalho cada vez mais restrito para os estudantes de comunicação. É um assunto que gostaria de ver abordado pela revista, na certeza de que ele interessa - e muito - aos seus leitores. Também quero parabenizar a equipe toda por seu trabalho. **IMPRENSA** é um manual para os comunicadores do futuro.

*Cláudia Gueiros Leite de Freitas
Recife - PE*

Informática

Li na edição de dezembro da revista (n.º 16) um artigo sobre informática intitulado "Gráficas portáteis", de autoria de Wilson Moherdaui. Gostaria de receber maiores informações sobre o assunto. Para tanto, peço o telefone do jornal *Informática Hoje*, do qual ele é editor-chefe, e pergunto a quem posso me dirigir para obter mais informações sobre impressoras e os serviços que elas prestam.

*Virginia Borges Palmerston
Araxá - MG*

Nota da Redação: As perguntas dos leitores deverão ser encaminhadas à revis-

ta **IMPRENSA**, que se encarregará de repassá-las aos responsáveis pelas seções a que se destinam. O telefone do *Informática Hoje* está no expediente do próprio jornal: (011) 284-1177.

República

Foi com grande satisfação que recebemos a matéria "A Imprensa e a República", publicada pela revista na sua edição de n.º 16. O tema interessou-nos particularmente pelas informações que acrescenta à pesquisa "A Liberdade de Imprensa no Pensamento de Ruy Barbosa", que vem sendo desenvolvida por pesquisadoras do setor Ruiano da Fundação Casa de Ruy Barbosa (RJ).

Pelo material já levantado pela equipe, podemos afirmar que Ruy Barbosa não foi apenas colaborador de algumas publicações. Foi jornalista atuante, tendo produzido cerca de 1.320 artigos no período de 1889 a 1918. Exerceu o cargo de redator-chefe em mais de uma oportunidade, confessando com frequência ser o jornalismo a sua atividade preferida.

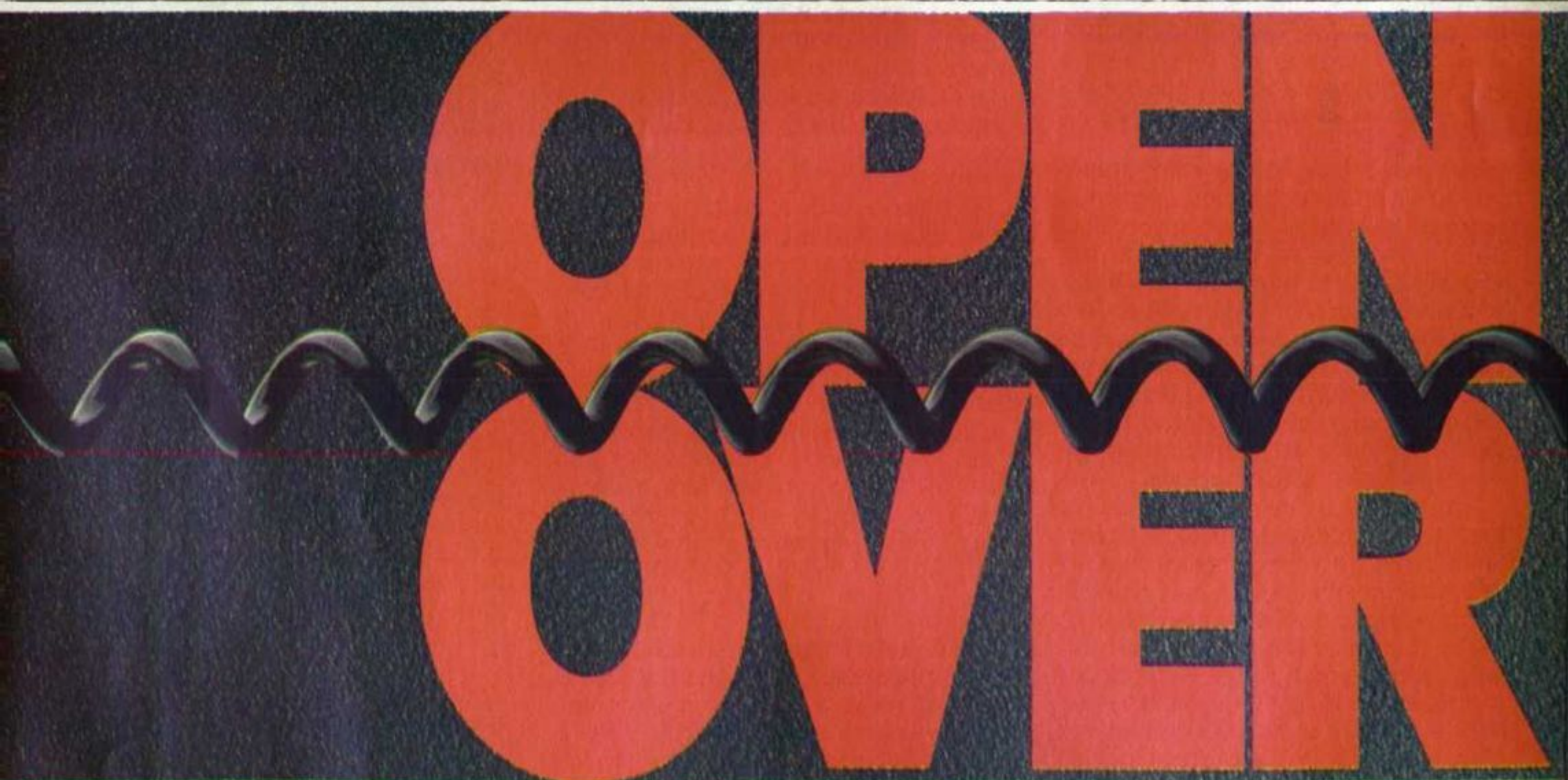
O objetivo da pesquisa é resgatar a atividade jornalística de Ruy, revelando seu engajamento no desenrolar dos fatos políticos e sociais nos primeiros anos da República e a atualidade de muitos temas por ele levantados. Na qualidade de con-

sultora da pesquisa, gostaria de deixar claro que as observações feitas em relação a Ruy Barbosa no texto de **IMPRENSA** são compreensíveis, na medida em que o assunto só agora começa a ser estudado com mais fôlego. Nosso próprio trabalho vem esbarrando na dificuldade de localizar documentos de maior envergadura sobre o período em estudo. Nesse sentido, a proposta de tornar público esse aspecto ainda obscuro da atividade de Ruy Barbosa - sempre lembrado como jurista, tribuno e político, mas não como jornalista - vem se ampliando no sentido de procurar reunir informações para um possível perfil da imprensa da época. Aproveitamos para divulgar nosso endereço, na expectativa de através da revista, entrar em contato com estudiosos e demais pessoas que queiram colaborar com nossa pesquisa.

*Carmen Lúcia Ribeiro Pereira
Consultora da pesquisa "A Liberdade
de Imprensa no Pensamento de Ruy
Barbosa".*

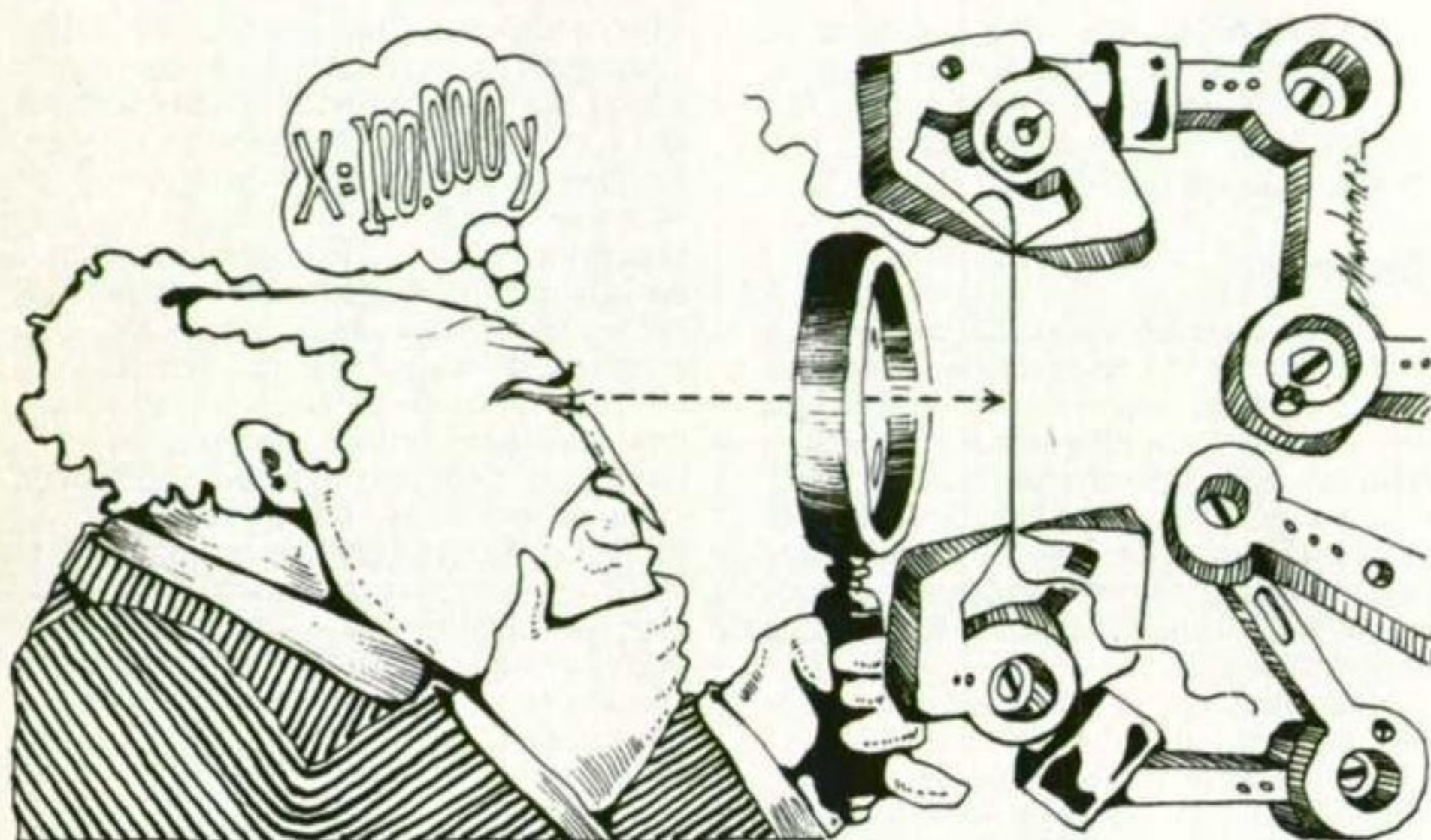
*Rua Assunção, 450/404, fone (021) 286-7501,
CEP 22251, Rio de Janeiro - RJ.*

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 futuro mais perto

As fibras ópticas revolucionam a comunicação

por Wilson Moherdau*

Um computador, sozinho, é capaz de prodígios, como todo mundo deve estar cansado de saber. Mas a grande revolução, aquela que vai desembocar na chamada *sociedade da informação*, está acontecendo mesmo é com a ligação dos computadores entre si. Quando todos os computadores puderem conversar, como hoje conversam os telefones, aí sim vão cair todas as barreiras para a disseminação da informação por todo o mundo. E uma peça fundamental desse processo tem a espessura de um fio de cabelo, é feita de vidro ou até mesmo de plástico e há muito tempo deixou de ser mistério para os técnicos brasileiros: a fibra óptica.

Ao contrário do velho fio de cobre, que há tempos transmite a corrente elétrica, a fibra óptica conduz uma corrente de luz, que leva com ela sinais de voz, dados e imagens, com muito mais precisão e muito mais rápido. Uma única fibra é capaz de transmitir mais de 10 mil ligações telefônicas ou 10 canais de televisão em cores - trabalho equivalente ao de 500 pares de fios de cobre. Ou seja, a fibra óptica é, literalmente, mil vezes melhor do que o fio de cobre.

Como se isso não bastasse, os cientistas ainda trabalham com o que

chamam de "limite técnico" da fibra óptica: a espantosa capacidade de transmitir até 100 mil ligações telefônicas ou 100 programas de TV em cores, simultaneamente.

Embora tenha um papel decisivo nessa história toda, a fibra é só uma parte de um sofisticado sistema de comunicação óptica. É mais ou menos como as veias e artérias de um corpo em que o coração e os pulmões são as fontes e os detectores ópticos. As fibras simplesmente conduzem por longas distâncias os sinais luminosos, a luz intensa e constante do *laser*, que quer dizer (atenção adeptos da cultura inútil) *light amplification by stimulated emission of radiation* e foi inventado em 1960. As fibras mais puras - de alta transparência e baixíssima resistência à passagem da luz - chegam a transportar o *laser* por mais de 100 quilômetros, sem necessidade de repetidores. O que, entre outras coisas, representa uma enorme economia em relação aos fios de cobre.

Fórmula mágica - As redes de fibras ópticas são o caminho que leva à fórmula mágica do reino da tecnologia da informação: a RDSI, ou Rede Digital de Serviços Integrados (em inglês, *ISDN*, de *Integrated Services Digital Network*). Há quem diga que se trata de um sonho: integrar numa só rede todos os serviços de comunicações de dados (computadores), voz

(telefone), imagens (televisão), textos (telex), espalhados por todo o mundo, segundo padrões muitas vezes incompatíveis entre si. Para alguns, um sonho impossível. Para outros, menos céticos, algo com que não se deve contar antes do fim do século. Para japoneses, norte-americanos, alemães e franceses, uma meta a ser buscada a qualquer custo. E o mais rápido possível.

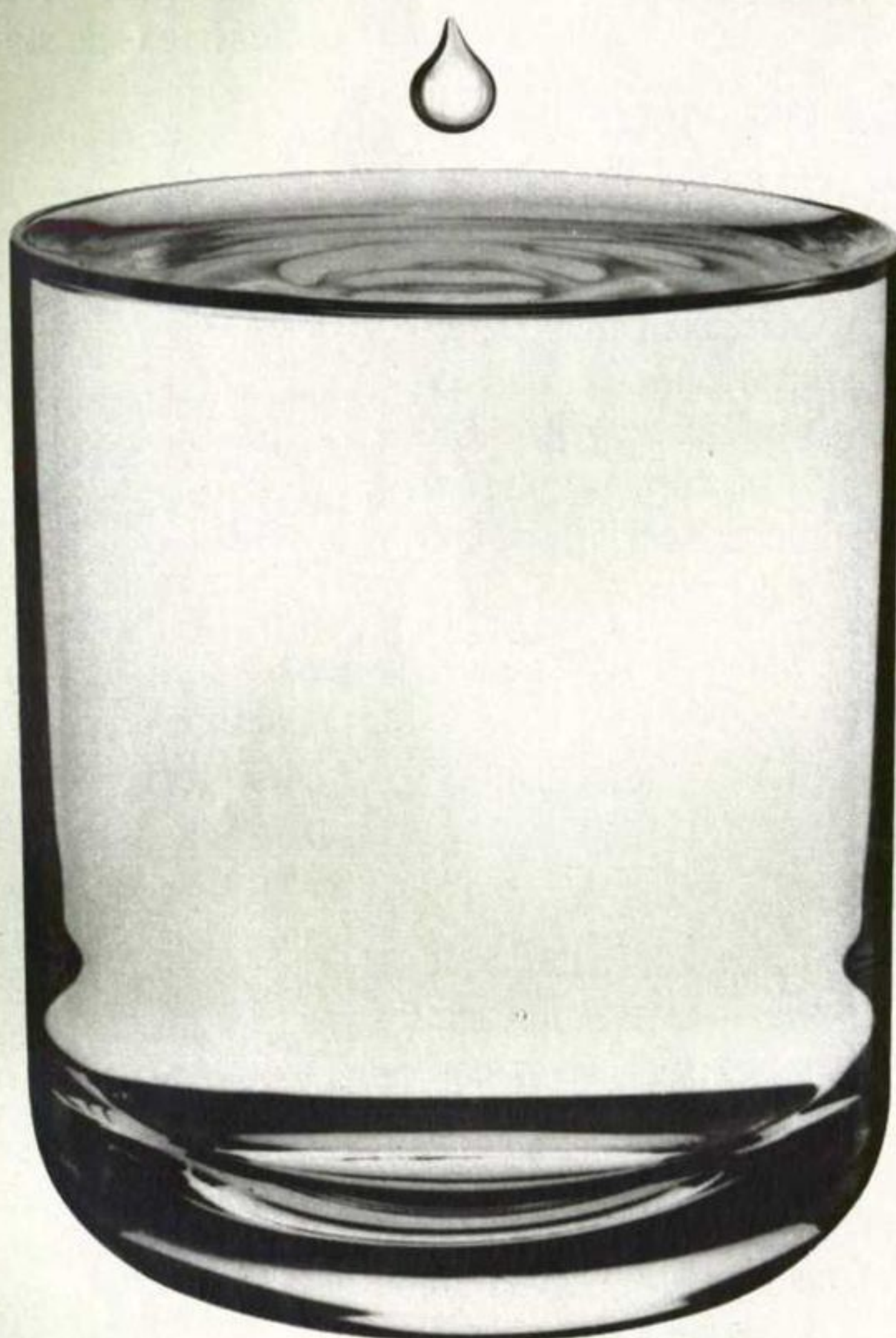
Os sinais de informações que vão circular por essas redes serão digitais, terão a forma de *bits* (abreviação de *binary digits*), a menor unidade de informação armazenada num computador. A linguagem binária traduz, para o computador, todas as informações em infinitas combinações de apenas dois dígitos: zero e um. Na transmissão digital, em que tudo se traduz em *bits*, pode estar o segredo da sonhada integração de todos os serviços, e, mais que isso, do surgimento de outros, que poderão facilitar muito a vida das pessoas. A RDSI vai permitir coisas como os jornais eletrônicos - uma combinação de texto, imagem e som -, que, através das fibras ópticas, poderão chegar instantaneamente à casa do assinante pelo mesmo terminal que vai substituir o telefone, o telex, o fac-símile etc. Com a RDSI, portanto, já se pode prever outra revolução, que fatalmente vai envolver todos nós, jornalistas: a introdução de um novo conceito de produção jornalística e de distribuição de informações.

Embora recente, a história das comunicações ópticas - que começou em 1966, quando dois cientistas do laboratório da ITT, na Inglaterra, demonstraram que era possível conduzir ondas luminosas através de filamentos de vidro - já mostrou avanços impressionantes. E, por mais surpreendente que possa parecer, é uma tecnologia que o Brasil domina amplamente, desde 1973. Foi quando o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD) da Telebrás e a Universidade de Campinas iniciaram as pesquisas para o desenvolvimento de um sistema de comunicação óptica completo. Hoje, várias capitais brasileiras já têm sistemas de comunicação operando com redes telefônicas de fibras ópticas. Tudo, aliás, com uma qualidade bem próxima do que se faz nos países mais avançados.

X

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

NÃO DEIXE TRANSBORDAR. SAIA DE FÉRIAS.



Chega uma hora que você não consegue explicar aquela insônia, aquela ansiedade.

Chega uma hora que é preciso parar. É quando a rotina e o desgaste já estão fazendo mal à sua saúde, ao convívio familiar e mesmo ao trabalho.

Férias. É disso que você e sua família estão precisando nessa hora. Mas férias de verdade, quando você quebra toda a rotina que o cerca: o trabalho, a paisagem, os compromissos. É hora de viajar, porque o importante é sair de férias, e não só tirar férias.

E viajar não é só um mês no exterior, não é só viajar de navio ou avião.

Férias é respirar novos ares, ver novas paisagens, às vezes a poucos quilômetros da sua casa.

*Férias é descansar o corpo e a cabeça.
Não espere transbordar. Saia de férias.*



**PARE PARA
PENSAR.
FÉRIAS É A
MELHOR SAÍDA.**



VARIG

A nossa Varig.

A Imprensa Colômbia Prêmio.



Veja aqui como participar do maior prêmio do jornalismo brasileiro e entrar de cabeça nesta história.

A apresentação:

O PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO é uma iniciativa da Revista IMPRENSA, com o aval da Associação Brasileira de Imprensa e o apoio do BARNESPA, e tem como objetivo estimular o desenvolvimento da Imprensa Brasileira, identificando e premiando os melhores trabalhos jornalísticos, em suas três modalidades principais: Mídia Impressa, Rádio e Televisão.

Regulamento:

Poderão concorrer ao PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO os trabalhos divulgados no período de 1º de junho de 1988 a 30 de maio de 1989, e regularmente inscritos por seus autores, ou pelas empresas jornalísticas, até o dia 15 de julho de 1989. A inscrição se dará mediante a remessa de cópias dos trabalhos, a saber:

MÍDIA IMPRESSA

Cópias do trabalho publicado - texto, foto, ou ambas - acompanhado do nome do autor e principais dados do veículo.

RÁDIO

Uma cópia da reportagem, ou trabalho jornalístico, em fita cassete, com identificação gravada na mesma fita.

TELEVISÃO

Uma cópia em fita VHS, igualmente indetificada. Os trabalhos deverão ser entregues na sede da Revista IMPRENSA, Rua Dr. Alberto Torres - 21 - Perdizes - São Paulo - Capital - CEP 05006, ou postados no Correio até o dia 15 de julho de 1989.

D a Autoria:

A autoria dos trabalhos deverá estar sempre autenticada pela assinatura da matéria, pela imagem ou voz do autor, ou, em caso de material não - identificado, por intermédio de uma declaração expressa do editor ou responsável pelo veículo.

R estrição:

Imagem, fotos e outros trabalhos jornalísticos deverão ter sido produzidos por profissionais brasileiros ou radicados no País. Os textos deverão ser necessariamente em português. Não serão

aceitos trabalhos realizados pelos membros do júri.

D a Premiação:

Entre os finalistas o júri selecionará o ganhador do GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ e mais três vencedores, um por categoria.

O Destaque Individual pretende agraciar o profissional cujo esforço pessoal tenha resultado no feito jornalístico mais significativo do ano, independente das condições materiais para sua realização. E poderá ainda ser concedida uma Menção Honrosa para a melhor contribuição à Imprensa, que não se enquadre nas categorias anteriores.

Os prêmios serão os seguintes:

GRANDE PRÊMIO
LÍBERO BADARÓ
Troféu e NCz\$ 30.850,00

TELEVISÃO
Troféu e NCz\$ 6.170,00

RÁDIO
Troféu e NCz\$ 6.170,00

MÍDIA IMPRESSA
Troféu e NCz\$ 6.170,00

...a a Sua Cabeça a

DESTAQUE

Troféu e NCz\$ 6.170,00

CONTRIBUIÇÃO

Troféu e Diploma

O Júri:

O júri do PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO será composto por nove profissionais eleitos livremente, por voto secreto ou aclamação, pelos membros do júri anterior, sendo três da área de televisão, três de rádio e três de mídia impressa. A presidência do júri caberá ao presidente da Associação Brasileira de Imprensa, ou seu representante. O cargo de secretário-executivo do júri caberá a um representante da Revista IMPRENSA. O primeiro júri será escolhido pela comissão que elaborou este Regulamento.

Julgamento:

Será realizado em duas etapas. A pré-seleção do material caberá à secretaria-executiva do prêmio, a cargo

da Revista IMPRENSA, que qualificará os trabalhos de acordo com as determinações do Regulamento, fazendo uma triagem inicial. O júri poderá, a seu critério, examinar trabalhos jornalísticos de irrecusável importância, e que não tenham sido inscritos no concurso.

Na segunda etapa o júri apontará os vencedores, podendo ainda deliberar pela sua não-concessão em qualquer uma das categorias, ou pela redução do número de agraciados.

O Júri é soberano para decidir sobre casos omissos, e de sua decisão não caberá recurso.

A publicação dos resultados será feita por intermédio da Revista IMPRENSA e de ampla divulgação junto aos principais veículos de comunicação do País.

A entrega dos prêmios se dará no mês de setembro, numa solenidade em São Paulo.

Comissão do Regulamento:

O Regulamento do PRÊMIO LÍBERO BADARÓ

DE JORNALISMO foi submetido a uma comissão de jornalistas de vários veículos e entidades.

As sugestões apresentadas foram incorporadas ao texto final do Regulamento. São estes os profissionais consultados:

- Augusto Nunes
Diretor de Redação
O Estado de S. Paulo
- Barbosa Lima Sobrinho
Presidente
Associação Brasileira de Imprensa
- Carlos Castelo Branco
Colunista
Jornal do Brasil
- Fernão Mesquita
Diretor de Redação
Jornal da Tarde
- Fernando Mitre
Diretor de Jornalismo
Rede Bandeirantes
- Fernando Pacheco Jordão
Editor de Economia
Revista Veja
- Marcos Sá Correa
Editor Geral
Jornal do Brasil
- Mário Vitor dos Santos
Secretário de Redação
Folha de S. Paulo
- Marcos Wilson
Dir. Deptº Jornalismo
S.B.T.
- Mario de Andrade

Dir. do Grupo
Playboy

• Nirlando Beirão

Redator-Chefe

Isto É/Senhor

• Ricardo Setti

Dir. da Sucursal

Jornal do Brasil/SP

• Sidney Basile

Diretor Geral

Gazeta Mercantil

• Valdir Zwetsch

Coord. Adj. Jornalismo

TV Cultura

• Walter Fontoura

Diretor Regional

O Globo

• Woile Guimarães

Dir. Telej. Comunitários

Rede Globo

Troféu:

O Troféu do PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO será criado por artista de renome nacional. Na próxima edição, conheça o artista e sua obra. E leve-a para sua casa.

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.



“Ninguém quer saber se eu li Keynes ou Marx. O leitor quer apenas entender o que acontece.”

A voz do povo

É possível falar de economia sem mistério

por Alberto Tamer*

Sempre que me perguntam como consigo transmitir conceitos econômicos e financeiros em linguagem simples, acessível aos leitores, ouvintes e telespectadores, lembro-me de um fato que aconteceu comigo há quase 30 anos. Eu acabara de ser admitido na seção de Economia do jornal *O Estado de S. Paulo*, chefiada pelo meu querido amigo e mestre Frederico Heller. Jovem, com pouco mais de 25 anos, e iniciando minha atividade numa área que não conhecia, procurei ocultar minha ignorância com o cuidado do estilo. Nas minhas primeiras matérias, o Heller fechava a cara e dizia: “Está bom”. Mas eu sentia que havia algo errado.

Um dia, ele me chamou. Queria saber o que significava uma palavra. Era algo como “aleivosia”. Expliquei o significado, ele não gostou, mas aceitou. Quis saber se estava no dicionário. Respondi que sim, ele quis ver. Leu, releu e então me perguntou: “Vocêalaria isso para sua namorada?” É lógico que não, disse. E aí veio a maior lição que eu poderia ter: “Pois então tome como regra: nunca escreva no jornal uma palavra que você nãoalaria para sua namorada ou amante”.

Nunca me esqueci disso. E acho que, se hoje tenho algum êxito ao transmitir as informações econômicas para o grande público, devo-o ao meu mestre austríaco de português. Sempre que vou usar uma palavra procuro me certificar de que todos - leitores, ouvintes e telespectadores - vão entendê-la. Se não, quebro a cabeça e procuro outra. Parece paradoxal, mas é muito mais difícil escrever e falar dessa forma do que usar o estilo do economês, cheio de chavões e frases semi-elaboradas.

Dois mestres - Dou o exemplo de dois grandes técnicos - que situo entre os maiores economistas brasileiros - para mostrar que sempre é possível escrever com simplicidade para explicar coisas complexas ou ser complexo para falar de coisas simples: Simonsen e Pastore. Há artigos de Mário Henrique Simonsen que são deliciosos e profundos, claros e contundentes. E há outros difíceis, cheios de fórmulas matemáticas, que ele usa para dizer mais ou menos as mesmas coisas. O mesmo acontece com Afonso Celso Pastore. Uma conversa com ele, simplesmente transcrita, equivale a uma verdadeira aula de economia para qualquer pessoa entender.

Vocês podem me perguntar se não estará havendo algum exagero de mi-

nha parte. Talvez. Mas, se eu exagero, exageram ainda mais os meus queridos colegas que entram de peito aberto pelo economês, como Gulliveres a desprezar os pobres liliputianos. Estou convencido de que nossa função fundamental é comunicar - ajudar as pessoas a entenderem o que acontece na economia. Não somos ensaístas e, se fôssemos economistas, teríamos, como Simonsen e Pastore, a obrigação profissional de simplificar as explicações, resistindo à deliciosa tentação de mostrar erudição. Ninguém quer saber se eu li Keynes ou Marx, Adam Smith ou Friedman. O leitor e o telespectador, esse que me assiste no *Economia Popular*, do SBT, querem apenas entender o que está acontecendo. Querem uma informação clara e precisa. E por isso eu me coloco com frequência no lugar deles, fazendo as perguntas que sinto que o leitor e telespectador querem ver respondidas.

Vocês poderão perguntar-se: mas será que o Tamer sempre escreve assim, não muda o estilo, está sempre “conversando” com o público? Quase sempre. Às vezes, como no *Economia Popular*, a conversa é mais explícita. Outras, como no *TJ Brasil*, também do SBT, ao lado de Boris Casoy, um pouco disfarçada. Vocês podem não acreditar, mas essa fórmula - bem mais apurada, é verdade - é a mesma que utilizo até nos editoriais do *Estado*, onde estou há 31 anos. Já sei: vocês estão se perguntando - mas se é tão simples, por que não fazem todos assim? É porque dá trabalho. Não é fácil ficar 10 minutos procurando uma palavra para substituir “indexação” ou “floating”. Temos um jornalismo econômico do mais alto nível, e eu respeito demais os meus queridos colegas, que são todos excelentes. Mas acho que eles, às vezes, são um pouco preguiçosos. E, depois, é tão bonito escrever difícil... X

*Alberto Tamer, 57 anos, é editorialista econômico de *O Estado de S. Paulo* e editor de *Economia* do SBT.

imprimindo força
à comunicação

CREDICARD SA

Essa brincadeira é séria.

Pega-Pega

Sindicel
Lamco

Não deixa você levar ferro na hora de comprar materiais elétricos.

Talvez você já saiba, mas não custa nada alertar: materiais elétricos devem ser feitos com cobre ou latão.* Dessa forma, eles estão imunes à corrosão, evitando faíscas, curto-circuitos e eliminando o superaquecimento responsável por incêndios, além de economizar energia.

Mas prepare-se para levar um choque: existem materiais ferrosos que, para esconder sua baixa



qualidade, são banhados em cobre ou latão. Para que o consumidor não seja mais enganado, o Sindicel está distribuindo o Pega-Pega, um imã que vai mostrar se o material que você está levando é mesmo de cobre ou latão. Resumindo: se o Pega-Pega grudar, o material elétrico está ferrado.



Sindicel

Setor Lamco -
Laminação de Cobre

R. Mariana Correia, 52 - CEP 01444
Fone: PABX 883.2622 - Telex (011) 21055 STMF-SP.

* Normas A.B.N.T. - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

Nossas informações são de causar choque. Mas, certamente irão magnetizar a opinião pública. Entre em contato conosco: **883-2622.**

Pode até virar matéria.

Sindicel
abc

SINDICATO DA INDÚSTRIA DE CONDUTORES ELÉTRICOS, TREFILAÇÃO E LAMINAÇÃO DE METAIS NÃO FERROSOS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Setor Lamco - Laminação de Cobre

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO COBRE

Rua Mariana Correia, 52 - CEP 01444 - PABX 883 - 2622 - TELEX 11.21055 e 11.25485 - STMF - FAX: 883-2814 - São Paulo

Giovanni de Bourbon

O porquê dos 28 vinhos Almadén

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

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

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

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



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

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

E a natureza aplicou toda a sua divina capacidade inventiva em

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

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

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

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

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

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



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

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



Giovanni de Bourbon-Sicules

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

Almadén
VINHEDOS E ADEGA DE VINHOS FINOS

Conversa de bar



A etiqueta de Adolpho Bloch

A imponente Mercedes-Benz de Adolpho Bloch costumava ficar estacionada sobre a calçada, diante do Edifício Manchete, na ladeira do Russel, no Rio, permanentemente à disposição do dono, com motorista a bordo. Certa vez, tendo recebido a impossível missão de descontar um cheque de um redator cinco minutos antes do expediente bancário encerrar, um esperto contínuo, ao chegar à frente do Edifício Manchete e ver a Mercedes, não teve dúvidas - acenou com o cheque para o motorista e ordenou:

- Seu Adolpho quer que eu desconte este cheque agora!

O motorista não titubeou e arrancou a Mercedes com tudo rumo ao então Banco do Estado da Guanabara. Minutos depois desce Adolpho Bloch e, furioso com o desaparecimento de seu carro, fica dando voltas na calçada em frente à *Manchete*. Quando a Mercedes encostou e Adolpho iniciou um esporro no motorista, este se defendeu:

- Mas, seu Adolpho, o contínuo disse que o cheque era para o senhor...

O dono da *Manchete* percebeu a jogada e voltou-se para o contínuo:

- Vou lhe fazer uma pergunta, e da sua resposta dependerá seu emprego - ameaçou. - Você foi no banco da frente ou no banco de trás?

O menino, assustado, gaguejou:

- No banco da frente, né?, seu Adolpho...

A conclusão foi fulminante:

- Então, está demitido. Onde já se viu andar de Mercedes no banco da frente? - espantou-se Adolpho Bloch.

O estranho jogo do Macambiras F.C.

A redação do extinto *Diário da Noite*, de São Paulo, tinha um time bissexto que reunia repórteres e fotógrafos e atendia pelo nome de Macambiras Futebol Clube. Numa certa manhã de sábado, foi contratado um jogo contra o time da Casa de Detenção. Previdente - afinal se tratava de um time de boêmios -, o fotógrafo Antonio Moura encheu a grande bolsa especial de água do massagista com a melhor cachaça que encontrou na praça, para ser consumida durante a partida.

Iniciado o jogo, a bolsa é convocada logo à primeira queda de um craque macambirense. A sucessão de quedas chamou a atenção do time ad-

versário, que logo farejou o conteúdo da bolsa - e passou imediatamente a cair também. Afinal de contas, era uma rara e preciosa oportunidade para quem estava em reclusão involuntária, proibido de beber. A certa altura, porém, os guardas do presídio desconfiaram de tantas contusões e confiscaram a bolsa do massagista do Macambiras - mas o fato é que, até hoje, ninguém se lembra de quanto foi o placar. Alguns, inclusive, perguntam se realmente houve jogo, e outros ainda estão intrigados com aquela estranha partida de futebol na qual se jogou com duas bolas...

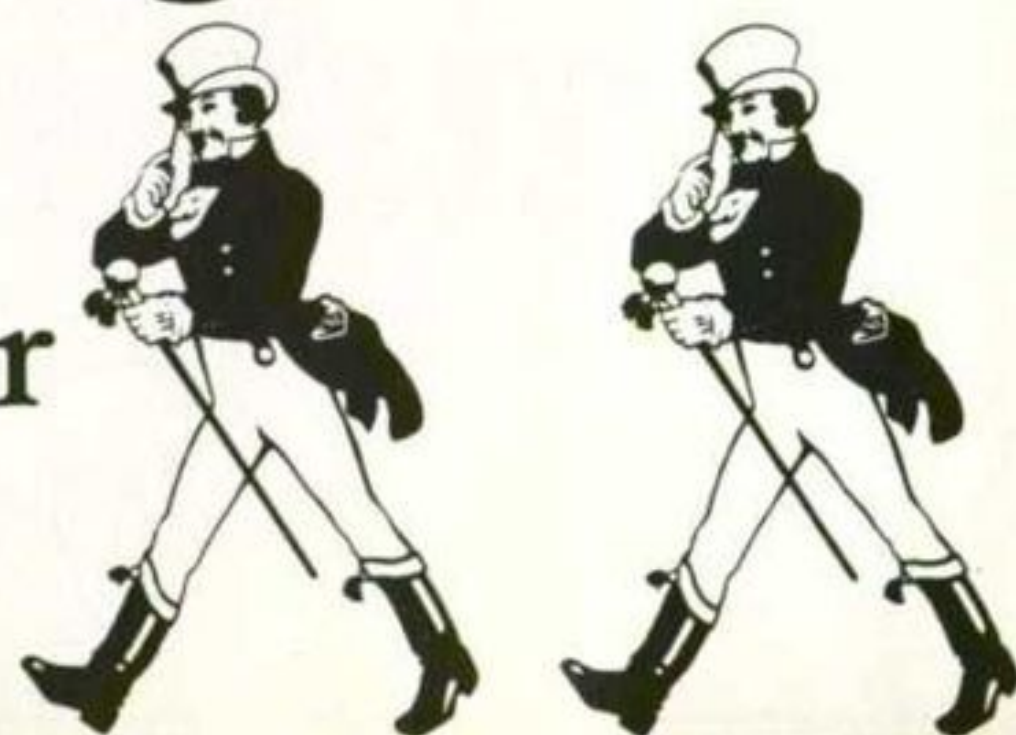
Excesso de criatividade

O editor-chefe da revista *Manchete*, Justino Martins, buscava um título para uma matéria cheia de fotos sobre o trópico de Capricórnio, naqueles trechos em que corta o Brasil, na altura das cidades de Ubatuba (SP) e Coronel Sapucaia (MS). Com seu característico tom baixo de voz, Justino pediu ao repórter, sentado ao seu lado, que explicasse para que serve o trópico. O repórter com certeza lembrou antigas aulas de Geografia ao soltar a definição de que ele separa as regiões de clima tórrido e temperado. Foi o que bastou para o editor lascar seu título: "Entre o quente e o frio, a linha do progresso". Tudo estaria muito bem se Carlos Heitor Cony, ali pertinho, tendo ouvido a conversa, não resolvesse implodir com tanta criatividade: "Ô Justino, então você acha que há uma linha no chão separando o calor do frio?" O velho Justino fingiu procurar alguma coisa em sua gaveta e vupt - mandou para o lixo a lauda com o título "inspirado". X

Perfection is a rare gift.



Johnnie Walker





CITI IMPRENSA

SEMINÁRIO PARA JORNALISTAS LATINO-AMERICANOS - COLUMBIA UNIVERSITY, NOVA YORK, EUA

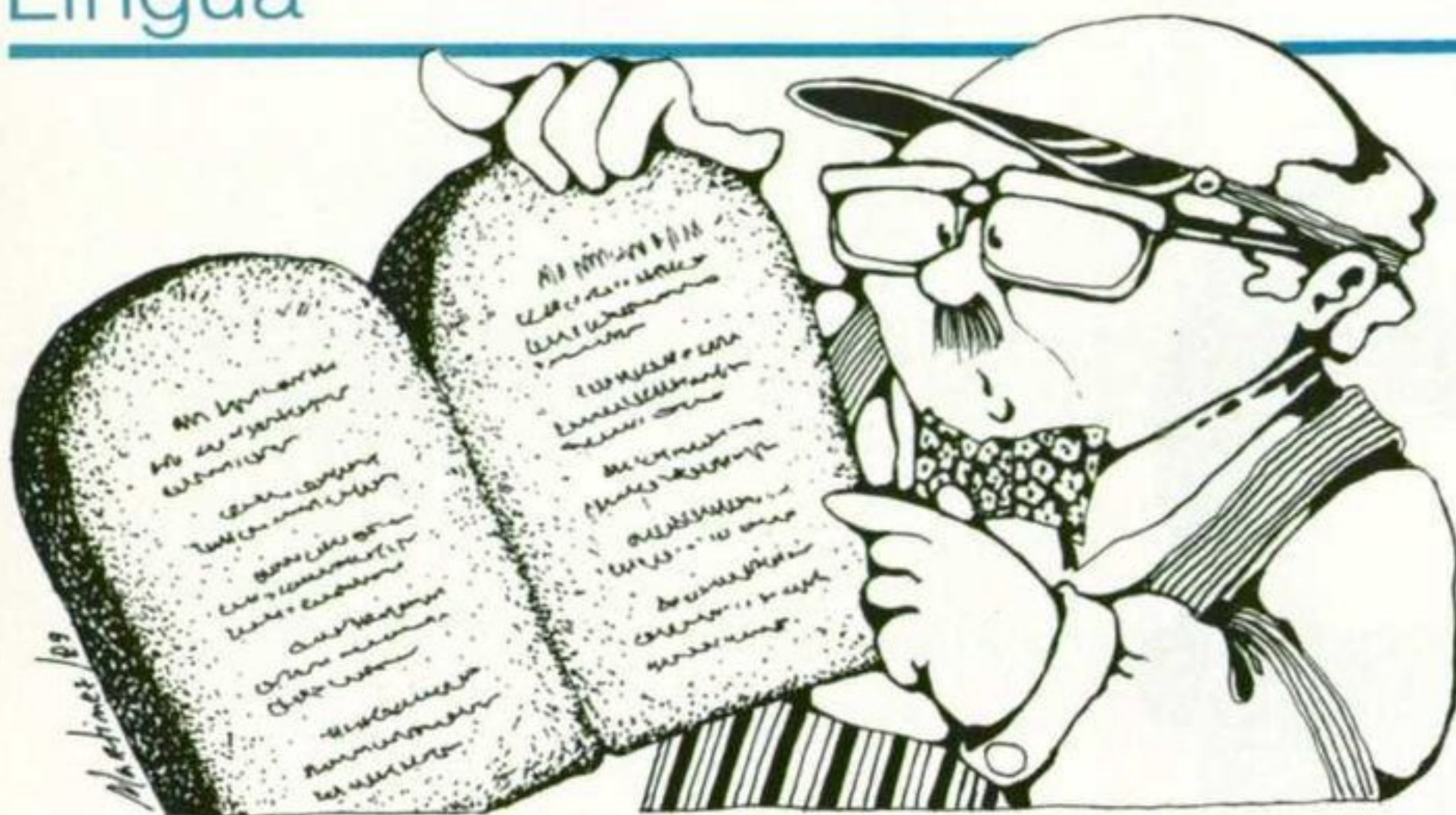
CITICORP/CITIBANK LEVA JORNALISTA À COLUMBIA UNIVERSITY.

Se você é jornalista, e escreve sobre economia e finanças em jornais ou revistas, pode ser o único brasileiro a participar do Seminário patrocinado pelo Citicorp/Citibank e organizado pela Columbia University de Nova York para um grupo de jornalistas da América Latina e Caribe.

O jornalista brasileiro selecionado terá a chance de passar duas semanas do próximo mês de abril nos Estados Unidos, com todas as despesas pagas, em contato com os maiores e mais importantes organismos internacionais, tais como o Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial, Federal Reserve Board, as maiores autoridades da imprensa norte-americana e seus colegas latino-americanos. Informações sobre participação e critérios de seleção devem ser obtidas junto à Vice-Presidência de Comunicação Social do Citicorp/Citibank, pelos telefones (011) 576-1078 ou (011) 576-1244.

Importante: o prazo para inscrições encerra-se no próximo dia 10 de março, às 17 horas.

CITICORP  CITIBANK



Respeito às regras

Grafia e gramática exigem atenção permanente

por Renato Pompeu

Logo que foi anunciado o Plano Verão, surgiu uma dúvida: teria realmente ficado obsoleto o neologismo *otenização*? Se a resposta for positiva, terá sido o neologismo de vida mais curta da história das línguas humanas...

- *O "se" isolado* - Às vezes se lêem frases como "o deputado tinha-se referido ao projeto anterior...", mas na verdade esse "se" se relaciona a "referido" e não a "tinha", de modo que, se quisermos respeitar a gramática, teremos de escrever "o deputado tinha se referido", sem o hífen, ou "o deputado tinha referido-se", o que é uma maneira pedante - pelo menos no Brasil - de se expressar (ou de expressar-se).

- *"Em" ou "com"?* - Às vezes se vêem ou ouvem frases como "Protesto termina em prisões" ou "Protesto termina com prisões". Construções como essas devem ser evitadas, pois são dúbias. Na primeira, não se sabe se houve manifestações que foram encerradas quando a Polícia prendeu manifestantes, ou se as manifestações se encerraram diante de prisões. Na segunda, não se sabe igualmente se foram presos manifestantes, e assim as manifestações foram encerradas, ou se as manifestações tiveram como resultado o fechamento de prisões.

"Polícia põe fim a protesto" ou "Polícia reprime protesto" seria mais recomendável.

- *Problemas de Internacional* - A pressa com que os telegramas das agências internacionais são traduzidos, reescritos e editados gera frases como a seguinte, sobre Bangladesh: "O país vive um clima de instabilidade política devido ao governo de força do general Ershad (no poder desde 1983), que tem impedido a realização de eleições presidenciais no país". Essa frase é pouco esclarecedora. Seria melhor algo assim: "O país vive um clima de instabilidade política, em meio ao governo de força do general Ershad (no poder desde 1983), que cancelou as eleições presidenciais previstas para..."

Uma outra questão nas editorias de Internacional são os nomes de localidades. Frequentemente, nomes tradicionais de lugares, às vezes nomes que existem em português há séculos, são substituídos por grafias inglesas e francesas. Assim é que a Bássora das histórias das *Mil e Uma Noites* aparece no noticiário sistematicamente como Basra. O Corno da África, nome que os portugueses deram a uma parte do litoral africano na época dos descobrimentos, ressurgiu agora como Chifre da África, retraduzido do inglês. Tal como o problema, que a coluna discutiu recentemente, das transcrições a partir de línguas que usam outros alfabetos, essa questão

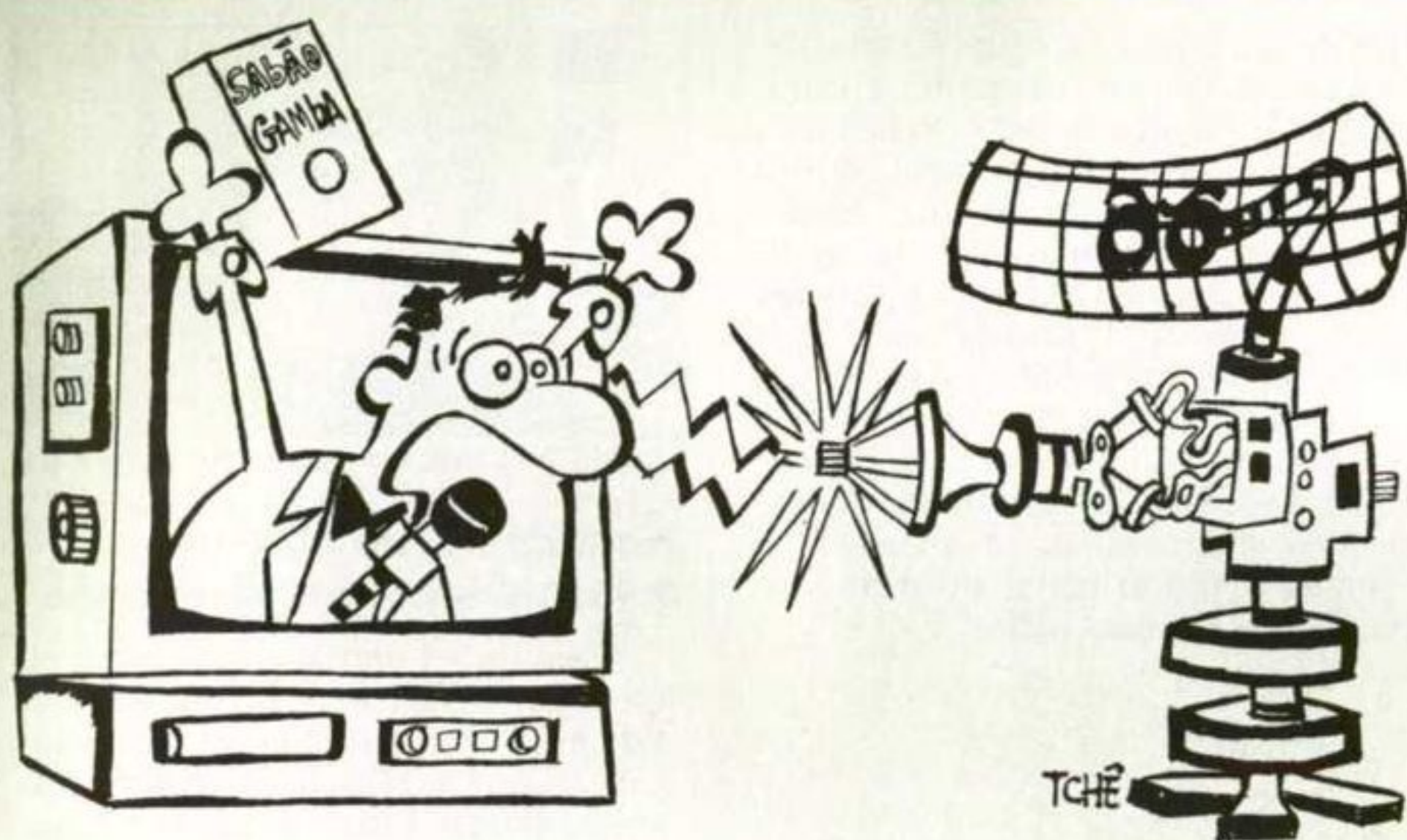
dos nomes de localidades tem origem no fato de que, do ponto de vista cultural, o Brasil não tem relações diretas com muitos povos do mundo, intermediadas que são pela cultura dos países dominantes do Ocidente. Logo estaremos nos referindo a Lisbon e Mozambique...

- *Comentários entre parênteses* - Um recurso frequentemente usado por colunistas, em especial de Artes e Espetáculos ou editoria de Cultura, são os comentários entre parênteses. Porém, na verdade, a não ser que o comentário seja muito curto, até umas três ou quatro palavras, não se deveria interromper uma frase com os parênteses, e sim deixar os parênteses para o fim da frase. Por exemplo: "A cantora Marisa Monte lançou só agora (afinal essa demora se deve a motivos artísticos, de ela não se julgar pronta para gravar um disco que atingisse a perfeição por ela sonhada, ou a um rigoroso cronograma de golpe publicitário para o lançamento?) o seu primeiro disco". Grande parte dos leitores, ao ler o objeto da oração principal, já terá esquecido o início desta. Teria sido mais adequado escrever: "A cantora Marisa Monte lançou só agora o seu primeiro disco" e incluir em seguida o comentário, com os parênteses sendo uma opção de ênfase.

- *O terrível "ele"* - Já foi citado na coluna o problema da dubiedade do "ele". Eis mais um exemplo, tirado da imprensa diária: "O vereador petista de João Pessoa, Derli Pereira, acusa Aluizio Régis de proteger José Francisco de Sena Filho, suspeito da morte do agricultor Francisco Avelino, no dia 29 de dezembro. Ele nega". Será que Régis nega estar protegendo Sena Filho ou que Sena Filho nega ter matado Avelino? Não dá para saber.

- *Um exercício* - Sugestão de exercício para quem deseja aperfeiçoar seu texto, principalmente no que se refere à concisão. Pega-se um texto longo, por exemplo um especial de página inteira, e se procura resumir-lo em cinco linhas, depois em 10 linhas (mas sem usar as cinco linhas do resumo menor) e depois em 20 linhas (sem usar as cinco e 10 linhas dos resumos menores). Alguém quer tentar?

X



O efeito zapping

Eliminador de comerciais revoluciona o mercado

por Franklin G. A. Vassão *

“Finalmente, a tecnologia capaz de eliminar os comerciais enquanto seu videocassete está gravando.” Doce sonho para milhões de telespectadores, atroz pesadelo para milhares de especialistas em propaganda, a mensagem contida nessa frase não é um exercício de futurologia no campo das novidades eletrônicas. Trata-se da mais pura realidade. Essa tecnologia já existe.

Com aquela frase como título, um anúncio na edição de outubro da *Video Magazine* norte-americana divulga o lançamento do diabólico aparelhinho chamado Ad Zapper - algo que poderia ser traduzido como “o eliminador de comerciais”. Essa engenhoca eletrônica consegue “sentir” o início da transmissão de um anúncio na televisão - nesse momento, ela emite um comando, na forma de raios infravermelhos, que aciona a pausa do gravador de videocassete. Com sua prodigiosa sensibilidade, o Ad Zapper “percebe” também quando o anúncio terminou, e então libera a pausa, permitindo que o videocassete retome a gravação do programa.

Funciona mais ou menos assim: enquanto algo vai sendo gravado, o Ad Zapper acumula informações eletrônicas que lhe permitem estabelecer

um padrão médio de sinal para aquele programa. Quando se inicia a transmissão de um anúncio, o aparelho compara o novo padrão de sinal com aquele que estocara em sua memória: ao “verificar” que este é diferente do anterior, o Ad Zapper emite o tal comando em raios infravermelhos e aciona a pausa. E só a libera quando “descobre” que o padrão voltou a ser o do programa que vinha sendo gravado. A Sonatel Communications Research, fabricante do aparelho, garante que ele consegue eliminar 95% de todo o tempo dos comerciais inseridos num determinado programa.

Notável, mas nada surpreendente. No bojo de uma vertiginosa evolução tecnológica, para a qual parece não haver mais impossibilidade, o surgimento do Ad Zapper é o clímax do fenômeno que nos Estados Unidos vem sendo chamado de *zipping-zapping*: você grava o programa da TV e depois, quando vai assistir, pula - *zip* - os comerciais; ou você assiste a TV com o controle remoto na mão e, a cada comercial, *zap* para outro canal.

A solução do *merchandising* - O *zipping-zapping* está levando anunciantes e agências de propaganda daquele país a exigir que as *networks* e os institutos de pesquisa meçam não só os índices de audiência dos progra-

mas mas também os dos intervalos comerciais. Um belo problema que já começa a aportar no Brasil, com o uso cada vez mais generalizado dos aparelhos de videocassete e os televisores de controle remoto. E, tão certo como dois e dois são quatro, em breve o Ad Zapper também dará o ar de sua graça por aqui.

Todo mundo anda atrás de remédio para essa situação. Mas, ao que parece, só há um disponível no momento: o *merchandising*. Até há uns 10 anos conhecido como jabá ou jabaculê - uma espécie de “acerto” entre anunciantes/agências com o pessoal da produção dos programas -, hoje o *merchandising* é uma atividade organizada e profissional no Brasil, graças, principalmente, à iniciativa da Rede Globo de Televisão de criar a Apoio de Comunicação, empresa especializada em *merchandising*. Por seus avassaladores índices de audiência, a Globo acabou fazendo com que as outras redes também se organizassem.

Conhecido nos EUA como *in-script-ad* (o comercial inserido no *script*), o *merchandising* já é largamente usado por alguns anunciantes no Brasil, que perceberam as extraordinárias vantagens dessa mídia: sua veiculação em momentos de total atenção do espectador, a credibilidade garantida pela identificação com os personagens que os atores representam, os custos de criação e produção geralmente pagos pela própria emissora, os custos de veiculação comparativamente mais baixos que os de comerciais comuns, e assim por diante.

Todas essas qualidades têm aumentado o emprego do *merchandising* em televisão para lançar e divulgar produtos e serviços, demonstrando a utilidade destes, criando hábitos, modas, atitudes. Fim dos comerciais comuns? Não. Ao *merchandising* está reservado o papel de irradiador da campanha de publicidade. Cumprida essa função - que se executa com grande eficiência, porque não há risco de *zipping-zappings* -, fica para os comerciais convencionais a tarefa de fornecer argumentos específicos de venda. Que atrairão consumidores já sensibilizados, pelas ações de *merchandising*, a recebê-los. Num esquema bem acabado como esse, quem tem medo do Ad Zapper? X

* Franklin G. A. Vassão é diretor da Promerchandising.

MÍDIA & MERCADO

Profissionais de mídia e mercado ganham revista

Até 1987, *Mídia & Mercado* era um caderno trimestral encartado no jornal *Meio & Mensagem*. A partir deste mês de fevereiro, virou uma revista mensal no formato 21x28 centímetros, com 48 páginas e tiragem de 7 mil exemplares. O diretor da empresa *Meio & Mensagem*, José Luis Salles Gomes, 30 anos, explica que a nova publicação veio preencher uma exigência do próprio mercado. "A revista **IMPRENSA** mostra o lado editorial da comunicação; *Exame* focaliza a comunicação enquanto negócio. Mas ainda não existia uma revista dirigida aos gerentes de propaganda e marketing dos anunciantes, às gerências comerciais dos veículos e aos profissionais de mídia e planejamento das agências. São esses leitores que pretendemos atingir." O primeiro número de *Mídia & Mercado* traz na capa o *Agro Business*, colocando em discussão o mercado consumidor gerado pelo setor agropecuário. A revista é distribuída pelo *mailing* da empresa *Meio & Mensagem* e só será vendida por assinaturas.



Livro da Rocco: matérias de jornal

Para redescobrir as raízes de Sérgio Buarque

Reconhecido por incluir negros e índios na até então elitista historiografia brasileira, o pai do compositor Chico Buarque de Hollanda, Sérgio Buarque de Hollanda, não foi só um dos mais importantes historiadores do País. Foi também jornalista, com passagens pelo *Correio Paulistano*, *O Jornal* e *Diário de São Paulo*, para os quais analisou os movimentos literá-

rios de sua época e a situação internacional a partir da Alemanha e Polônia, onde esteve em 1929. Pois agora os textos foram reunidos pela editora Rocco no livro *Raízes de Sérgio Buarque de Hollanda*, a venda nas livrarias. Seleccionadas e organizadas pelo professor Francisco de Assis Barbosa, as matérias dessas *Raízes* confirmam o que sobre Sérgio diz na introdução seu amigo e admirador Antônio Cândido: ele tinha "consciência democrática avançada" e "nunca trepidou em arrostar as consequências de suas idéias".



A página de cartuns: boa idéia

Humor de graça com o patrocínio da caninha 51

Convidado para trabalhar na área de histórias em quadrinhos da Funarte, o humorista Jaguar, 56 anos, 35 de profissão, fez uma contraproposta: preferia organizar para a Fundação uma página de cartum. O problema, naturalmente, estava na figura de um patrocinador que bancasse os custos de produção. "Um dia, eu tomei uma cana 51 e tive uma boa idéia", brinca Jaguar. Desde setembro, a página *Humor em Geral* sai de graça em cerca de 30 jornais brasileiros, incluindo a *Última Hora*, do Rio de Janeiro, e *O Estado do Paraná*. A caninha 51 cobre os custos da produção gráfica, cedendo os fotolitos, e também se responsabiliza pelo pagamento dos 11 cartunistas que integram o projeto. "É uma iniciativa inédita na imprensa nacional", diz Jaguar. "A adequação do produto à página é fantástica", arremata Leo Motta, 36 anos, planejador de promoções da caninha, oferecendo o *Humor em Geral* para todos os jornais que quiserem publicá-lo.



Glenda Jackson: no elenco de *Giro City*

No vídeo e no cinema, o jornalismo em discussão

"Tem de ser verdade, pai, eu vi na televisão." Mas não era verdade e, para provar à sua filha que as imagens da tevê podem ser enganosas, o cineasta Karl Francis, um veterano conhecedor dos bastidores do veículo, fez o filme *Giro City (A Verdade Proibida)*, um lançamento da Taipan nos vídeos brasileiros. É apenas um dos diversos títulos que vão discutir o papel da imprensa em 1989. Nos cinemas serão vistos, entre outros, *Talk Radio*, de Oliver Stone, o diretor de *Platoon*, sobre o assassinato de um comentarista de rádio por um neonazista, e a nova versão de *A Primeira Página*, peça de Ben Hecht já filmada antes três vezes, inclusive com Jack Lemmon e Walter Matthau, sob a condução de Billy Wilder, em 74. A versão de 89 é interpretada por Kathleen Turner e Christopher Reeve, o *Superman*.

Folha D', a novidade para o final deste verão

Ainda no mês de março, os leitores da *Folha de S. Paulo* ficarão conhecendo o mais novo produto do jornal: é a *Folha D'*, um suplemento dominical dirigido a todos os segmentos do público, especialmente os jovens. Com formato entre o tablóide e a revista *Veja*, a *Folha D'* tem projeto gráfico de Eliana Stephen e Lenora Barros, devendo ser editada por Marcos Augusto Gonçalves. Antecipadamente, o produto está sendo defipido como híbrido, somando características de revistas e jornais semanários, tanto da Europa como dos Estados Unidos, para melhor informar. Ao oferecer mais essa novidade a seu público - com a promessa de grandes entrevistas e ensaios -, a *Folha* segue a tendência dos maiores jornais do mundo que possuem revistas de domingo, e também visa ampliar sua circulação.

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.





Dez dos expositores, todos do *Diário Popular*

As imagens do Brasil no clic de 14 fotógrafos

Uma foto pode ter a força de 10 mil palavras. Esse velho clichê do jornalismo ressurgiu a propósito da exposição "Dia a Dia". Patrocinada pela Kodak, ela reúne 60 fotografias de 14 repórteres fotográficos do *Diário Popular*, devendo ficar na Sala J.B. Scalco, do Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo, até o dia 20 de março. Seriam necessárias muitas laudas para colocar em palavras o significado de cada uma das imagens expostas. Elas recorrem muitas vezes à violência e a uma alta dramaticidade.

Lá estão registros da repressão aos estudantes, em 1968, e das manifestações populares no período da doença do presidente Tancredo Neves, em 85. Lá está documentado o terrível momento em que o goleiro Ronaldo fraturou a perna de Alves, no jogo entre Corinthians e Flamengo pela Taça de Juniores de 82. E lá está, também, o vitorioso do Prêmio Esso de 87, Luiz Luppe, com sua foto intitulada *Residência ou Morte*, onde ele mostra o choque entre policiais e invasores de terras em São Paulo. João Habenschuss Filho, o "Peixe", 48 anos, 28 de jornalismo, chefe da fotografia do *Diário Popular*, foi quem selecionou o material para a mostra, inaugurada no dia 13 de janeiro. Ele fez questão de prestar uma homenagem especial a Manoel dos Santos, já falecido, que fotografou por mais de 30 anos para o jornal, expondo um trabalho sobre Pelé.



Leia: espaço para a ecologia

A cara nova de um jornal que virou revista

A partir deste mês de fevereiro, *Leia* está de cara nova nas bancas: para início de conversa, não é mais jornal, e sim uma revista no formato 21x28 centímetros, com 80 páginas, 12 seções, quatro cores na capa e uma linha editorial mais ambiciosa e diversificada, capaz de surpreender os leitores que, nos últimos anos, transformaram em sucesso a publicação à base de resenhas de livros e listagens de lançamentos mensais das editoras. Criado por Caio Graco Prado, dono da Editora Brasiliense, e pelo jornalista Cláudio Abramo, morto há dois anos, o jornal surgiu em 1978 com o nome de *Leia Livros*: naquela época, tinha 20 páginas e sua tiragem não ultrapassava 20 mil exemplares. Seis anos mais tarde, foi comprado pelos irmãos Marília e Flávio Andrade, proprietários da Editora Joruês, também responsável pelo jornal *Gazeta*

de Pinheiros. Sob a condução dos dois, *Leia* equilibrou suas finanças e cresceu tanto que terminou virando revista. O editor, o jornalista José Maria Cançado, não tem dúvidas de que a nova *Leia* poderá transformar-se numa das melhores publicações culturais do País. As matérias perderam o jeitão acadêmico, tornaram-se mais leves e ágeis. As análises de livros vão procurar um interesse mais universal, como no primeiro número, que levanta o problema da devastação da Amazônia através de vários lançamentos na área da ecologia. "Vamos ter sempre uma entrevista polêmica", acrescenta Cançado, "e uma seção intitulada *O Que Aconteceu Com...*, iniciada com um perfil da escritora Françoise Sagan". Para produzir a revista, vendida ao preço de 1,80 cruzado novo, Cançado teve de ampliar de seis para 12 o número de profissionais da redação.

Aumenta a violência contra os jornalistas

Entidade dedicada a fiscalizar a liberdade de imprensa no mundo, o Observatório da Informação, com sede em Paris, anunciou no final de 1988 que pelo menos 39 jornalistas foram mortos no ano passado, 15 deles na América Latina. A Colômbia e o Afeganistão dividem o primeiro lugar nessa tétrica estatística contra os profissionais de imprensa: seis jornalistas foram assassinados em cada um dos países. Seguem-se, pela ordem de periculosidade, a Índia, com cinco mortes; o México, com quatro; o Peru, com três; e o Brasil e as Filipinas, com duas mortes de jornalistas cada.

Esses números representam um aumento substancial em relação a 86, quando os jornalistas mortos foram 19, e 87, quando as vítimas foram 32. Integrado por representantes da Anistia Internacional, da Unesco e do Ministério da Cultura da França, o Observatório da Informação também indicou os países que adotaram medidas restritivas à liberdade de imprensa no ano que passou. A lista é encabeçada pela Inglaterra da primeira-ministra Margaret Thatcher, onde uma lei sobre os segredos de Estado provocou protestos até da emissora estatal BBC. Também foram citados o Chile do general Pinochet, o governo racista da África do Sul e Israel - o último, devido à censura implantada nos territórios ocupados de Gaza e Cisjordânia, palco de violentos embates entre soldados do Exército e manifestantes palestinos.



A máscara: Oscar de Informare

Cara a cara com a verdade

A idéia básica era mostrar, de forma diferente e bonita, que a assessoria de imprensa pode ser um trabalho sério e comprometido com a verdade. Para isso, Sandra Sinicco, 35 anos, nove de jornalismo, proprietária da Informare, contratou os serviços da agência de publicidade Clips. O resultado criativo se materializou numa máscara de tela metálica confeccionada artesanalmente, com muito engenho. Cerca de 50 empresas de porte médio, selecionadas entre possíveis clientes, foram surpreendidas pelo *release*-objeto. E o retorno do investimento modesto - 600 cruzados novos - tem sido "superinteressante", segundo a avaliação de Sandra. "Quem já recebeu gostou muito. Os próprios presidentes das empresas nos telefonam: o objetivo do projeto foi plenamente alcançado. Há dois anos no mercado, a Informare já disse a que veio e mostrou que tem profissionais de primeira, preocupados em atender cada cliente de forma personalizada, cara a cara com a verdade." A máscara, chamada carinhosamente de Oscar pela agência que a produziu, será distribuída com carinho muito especial a entidades que cuidam da preservação do meio ambiente. Sandra Sinicco faz questão de contar com elas em sua assessoria.

O melhor do esporte a motor

A primeira vídeo-revista brasileira de esportes a motor, a *Auto&Pista*, é um trabalho apaixonado de Carlos Eduardo Lupo, 37 anos, 16 de jornalismo. Fanático por corridas de carros, Lupo juntou sua experiência como repórter de revistas automobilísticas, mais o *know-how* adquirido na tevê a cabo do Canadá, onde estagiou recentemente, para dar forma a uma idéia emprestada do Japão. O

resultado é *Auto&Pista*, que, no número 1 traz os melhores 37 minutos das 26 horas gravadas durante as Mil Milhas de Interlagos, na abertura da temporada brasileira deste ano, em janeiro último. Com circulação mensal, a vídeo-revista, produzida com técnicas de *broadcast* em U-Matic, e cópias em VHS, deverá cobrir também motociclismo. "Será a memória dos esportes a motor no Brasil. Por isso, nos preocupamos em registrar tudo o que acontece nas pistas e treinos, dentro e fora dos boxes", esclarece Lupo. A primeira edição de *Auto&Pista* tirou uma centena de cópias e o próximo número trará as principais provas de *kart* do País, além de uma corrida de carros antigos em Interlagos. As assinaturas custam 600 cruzados novos anuais e podem ser feitas na rua Haddock Lobo, 1.014, fone (011) 64-3848, em São Paulo.



A volta ao mundo em 80 jornais

Desde o último mês de novembro, a França conta com a mais nova publicação européia que pretende colaborar na construção da aldeia global de Marshall McLuhan. Com tiragem de 100 mil exemplares, 32 páginas e quatro cores na capa, a revista *Kiosque International* dá a volta ao mundo através de matérias retiradas de 80 jornais de cinco continentes. "Arejar um pouco os espíritos, eis o nosso único *parti-pris*", esclarece o editor-chefe Yves Daudu, também responsável por uma das melhores seções - a saborosa *Les Français Vus par la Presse Etrangère*. Na sua elaboração, *Kiosque* conta com uma pequena equipe de dez pessoas instalada num exíguo escritório da 10.^a circunscrição de Paris, mais 21 colaboradores espalhados pelo mundo afora. São eles que selecionam as principais notícias e análises publicadas por jornais de reconhecida influência em mais de 30 países, incluindo publicações brasileiras como *Veja*, *Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Os dois pratos de resistência de *Kiosque* são o dossiê sobre um tema quente visto pela im-

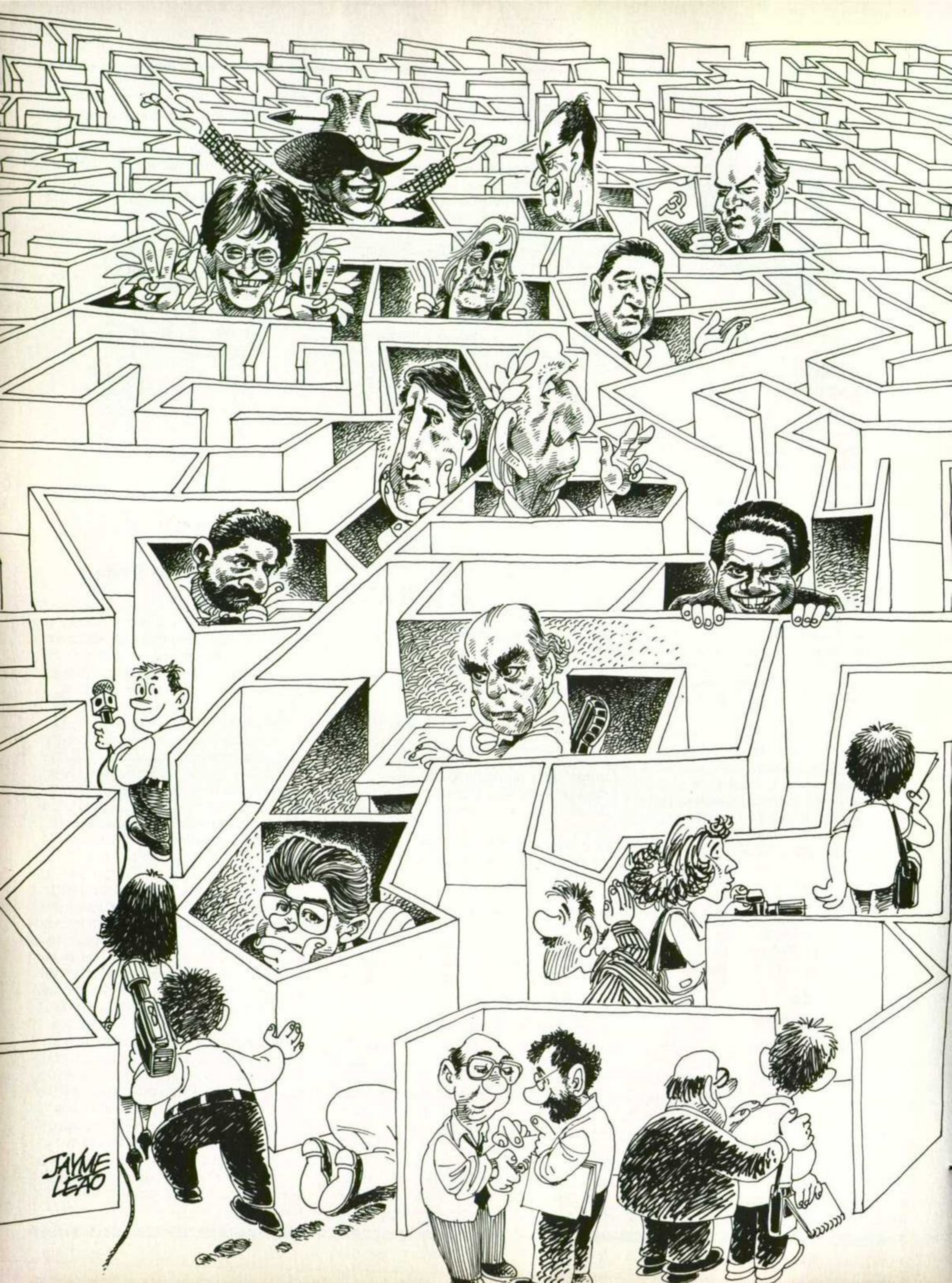
prensa internacional e uma página de memória reproduzindo autêntico material de época. Israel e a questão palestina, os preparativos para o grande mercado comum europeu de 1992 e a perestroika na União Soviética são alguns dos grandes temas já analisados.



O guia de meio milhão de dólares

Turismo na trilha de Quatro Rodas

O *Guia Quatro Rodas* está fazendo aniversário. Completa 25 anos e a expressão mais concreta de seu sucesso é o recém-lançado *Guia Rio 89*, que custou dois anos de trabalho e cerca de meio milhão de dólares. A idéia não deixa de ter seu fascínio: pegar um bom carro e ganhar a estrada sozinho para uma viagem de 20 dias, em média, com todas as despesas pagas e ainda recebendo salário no final do mês. Esse turismo gratuito exige, porém, muita atenção, memória, equilíbrio emocional e preparo físico da equipe de 22 jornalistas - incluindo duas mulheres - que trabalha nos *Guias Quatro Rodas*. Em um ano eles costumam percorrer 200 mil quilômetros seguindo roteiros estrategicamente planejados, colhendo informações sobre hotéis, restaurantes e estradas. Na volta, o repórter discute esses dados com os editores e imediatamente eles são processados pelo centro de computação. No ano passado, a redação de *Quatro Rodas* teve a responsabilidade de classificar 3.618 hotéis e 719 cidades com serviço completo, além de visitar todas as estradas e fazer levantamento topográfico das mais de 100 plantas editadas na publicação deste ano. Foi em 82 que o *Guia* contratou, pela primeira vez, mulheres para a sua equipe. A pioneira foi Victoria Ang, que se deu muito bem enfrentando o desafio das estradas.



Em busca da matéria encantada

Depois de três décadas de jejum, a imprensa mobiliza milhões de dólares para a aventura de cobrir uma eleição presidencial

Depois de 29 anos sem eleger o presidente do País, 80 milhões de brasileiros vão às urnas em novembro com grande expectativa. Dois dos presidenciáveis, os deputados Luís Inácio Lula da Silva e Guilherme Afif Domingos, assim como a maior parte dos eleitores, escolhem um presidente pela primeira vez. Além desse jejum forçado, outros fatores fazem do "novo" a palavra mágica deste pleito. Perto de 8 milhões de jovens com mais de 16 anos podem debutar na vida política. A inédita eleição em dois turnos altera completamente a dança das alianças, durante a campanha eleitoral. E as pesquisas de intenção de voto ganham importância maior, agora que podem ser publicadas até a véspera do pleito. Embora a imprensa considere este o maior acontecimento do ano, só agora começa a se estruturar para a cobertura, que promete ser exaustiva e emocionante.

Praticamente estreando na cobertura de uma eleição presidencial, a televisão será o centro do grande show. É o meio mais rápido, vigoroso e preciso para que um candidato se torne conhecido do eleitor. Em 1960, última vez em que um candidato à Presidência disputou votos, apenas algumas capitais tinham emissoras de TV e, ainda assim, de alcance restrito. Hoje o *Jornal Nacional*, por exemplo, atinge sozinho mais de 30 milhões de espectadores, o suficiente para transformar qualquer comício modesto num pronunciamento dos deuses.

Temas quentes - Na Rede Globo, o projeto *Eleições 89* parece ser um segredo guardado a sete chaves. Segundo o diretor de jornais da Rede, Alberico Souza Cruz, 48 anos, 28 de profissão, a emissora prepara-se para cobrir as eleições presidenciais desde o fim do ano passado. Mas ele



Alberico: a lei eleitoral pode atrapalhar



Boris: âncora de comícios

adiantou a **IMPrensa** apenas os esquemas mais óbvios da cobertura: os repórteres das emissoras coligadas vão acompanhar os candidatos em suas andanças pelo Brasil inteiro e as estrelas da companhia - Alexandre Garcia, Álvaro Pereira, Joelson Beting e Paulo Henrique Amorim - continuarão responsáveis pelos temas mais quentes do noticiário. "Vamos fazer uma cobertura eminentemente jornalística", promete Alberico.

A indefinição sobre a lei eleitoral, que dispõe também sobre os limites da cobertura jornalística de TV, explica essa prudência da *Globo* em revelar seus planos. Afinal, dependendo do que for aprovado pelo Congresso Nacional, partes importantes da cobertura da eleição podem ficar comprometidas - caso dos debates entre os candidatos. O único projeto apresentado à Câmara Federal até meados de fevereiro, do deputado Genebaldo Correa (PMDB-

BA), praticamente mantém a regra seguida na eleição para as prefeituras, em novembro passado: os debates entre os candidatos só podem ser feitos por rádio e TV se for assegurada a participação de todos que disputam a eleição.

"Jornalismo-espetáculo" - É precisamente essa regra que preocupa as emissoras. "Não se deve fazer qualquer restrição ao nosso trabalho", diz Alberico Souza Cruz. "O critério democrático que orientou a cobertura da eleição para prefeito é meio cangaço. Se tivermos agora 20 candidatos, por exemplo, como poderíamos promover um debate eficiente, se incluirmos, por determinação legal, os candidatos mais inexpressivos?", questiona ele. Em sua opinião, apenas o critério jornalístico deveria nortear as emissoras fora do horário eleitoral. É um argumento que sensibiliza o deputado Paulo Delgado (PT-MG), que finalizava em fevereiro um projeto de lei eleitoral. Na sua proposta, todos os candidatos devem ser convidados ao debate, mas a recusa de um deles não inviabiliza o programa.

Com ou sem debates, entretanto,



Mitre: links da Bandeirantes em 30 cidades

é certo que a *Globo* vai utilizar toda sua parafernália tecnológica para dar à cobertura um tom espetacular - o contrário do que pretende fazer a concorrência. Na *Rede Bandeirantes* e no *Sistema Brasileiro de Televisão*, a aposta é no calor das transmissões ao vivo, que podem até ser pobres tecnicamente, mas vêm carregadas de emoção. "O jornalismo-espetáculo que floresceu na ditadura está completamente obsoleto", dispara o diretor de telejornais de rede do *SBT*, Albino Castro, 39 anos, 22 de profissão. "Temos jornalistas competentes no ar e as transmissões ao vivo serão nossas armas contra a *Globo*, que tem muito dinheiro, mas está engessada."

Marca-passos - Por via das dúvidas, para evitar que a concorrente ganhe a corrida mesmo imobilizada por este suposto gesso, o *SBT* fechou um orçamento de 4 milhões de dólares para a cobertura da eleição. Vai contratar novos repórteres, mas seu trunfo maior será mesmo Boris Casoy, comentarista político que há quatro meses estreou como *anchor-man*, e com sucesso. Boris vai ancorar o noticiário diretamente dos comícios mais importantes, assim como fez no lançamento do Plano Verão.

Assumindo a superintendência de jornalismo da *Rede Bandeirantes*, Fernando Mitre, 46 anos, 26 de profissão, também promete radicalizar o uso da transmissão ao vivo, com *links* montados em 30 cidades. Mitre também vai lançar mão de gráficos computadorizados, promover debates entre os candidatos e assinar contrato com um instituto de pesquisas, ainda não definido. Juntamente com a *Rádio Bandeirantes*, quer instalar

computadores nas principais juntas de apuração.

Se dependesse de sua vontade, a cúpula jornalística da *Bandeirantes* provavelmente instalaria também marca-passos nos principais candidatos. José Paulo de Andrade, 46 anos, 28 de profissão, diretor de jornalismo da *Rádio Bandeirantes*, diz que o prontuário médico dos candidatos é uma grande preocupação. "Nossa cobertura vai insistir no assunto, pois o País não poderia suportar a repetição do drama do presidente Tancredo Neves e o desastre de um outro vice no poder", argumenta. José Paulo está atento particularmente aos movimentos de Jânio Quadros e Ulysses Guimarães, ambos com 72 anos e uma saúde bem menos férrea do que



Beirão: em busca do "Brasil real"

sua determinação de governar o País.

"Identificação forte" - Essa preocupação em cobrir minuciosamente a campanha é ainda maior nos jornais e revistas, que não enfrentam maiores limitações nesse trabalho do que a da própria competência. Dinheiro, por exemplo, não vai faltar. Os veículos já estão reforçando suas sucursais de Brasília, começam a contratação de nomes expressivos e planejam orçamentos milionários, na certeza de que os leitores vão exigir um noticiário sério e detalhado. "O eleitorado politizou-se com a Constituinte e está atento, até porque a eleição presidencial produz identificação muito forte", analisa o sociólogo Bolívar Lamounier, 45 anos, convidado pelo *Jornal da Tarde* de São Paulo para comentar os resultados das pesquisas de intenção de voto, que o jornal pretende divulgar durante a campanha eleitoral.

A revista *Veja* pretende superar, em 1989, sua cobertura mais notável, a da doença e morte do presidente Tancredo Neves, em 1985. Cerca de uma centena de jornalistas estão envolvidos na coleta de informações sobre a campanha. *Veja* só não deverá utilizar pesquisas de opinião e análises de comentaristas especialmente contratados. As análises serão feitas pelo editor-chefe, José Roberto Guzzo, pelos redatores-chefes, e pelo editor de política, Paulo Moreira Leite.

Ao contrário de *Veja*, que dispensa as pesquisas este ano, *Isto É/Señhor* saiu na dianteira e foi a primeira publicação a contratar os serviços de um instituto, o Gallup. Já em janeiro saiu com matéria de capa dando a largada da campanha e pelo menos uma vez por mês publica as sondagens. "Assim o leitor se esclarece até o último momento", diz o redator-chefe, Nirlando Beirão, 40 anos, 22 de jornalismo, que instruiu sua equipe para afinar a sintonia com os eleitores. "Nas eleições do ano passado, a imprensa ignorou o Brasil real", acredita ele. "Para não correr o mesmo risco, os repórteres vão cair na vida, na estrada, atrás da densidade política onde quer que ela aflore. Seja na avenida São João, ou entre os seringais do Acre."

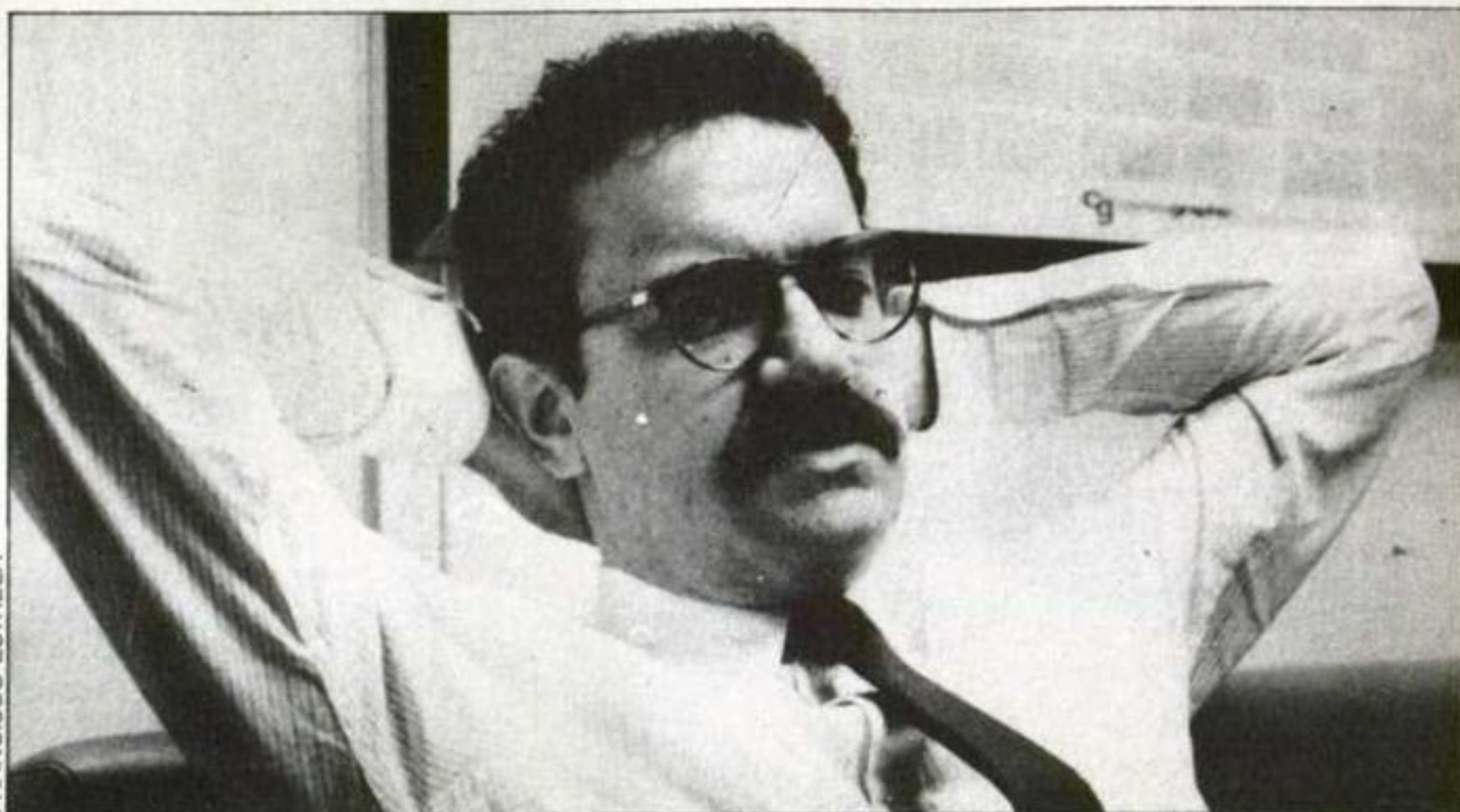
Igualmente atrás do "Brasil real", a imprensa diária também vai ouvir muito o leitor-eleitor, e as pesquisas de intenção de voto serão um instrumento indispensável. A *Folha de S. Paulo*, por exemplo, que tem um instituto próprio - o Datafolha - vai enviar 700 pesquisadores a 100 dos 5 mil municípios brasileiros. "A

intenção é reproduzir o Colégio Eleitoral", explica Carlos Eduardo Lins da Silva, 36 anos, 18 de profissão, diretor adjunto de redação. As reportagens vão seguir a direção apontada pelas pesquisas, que consumirão a maior parte do orçamento da cobertura presidencial. Apenas a parte de campo está calculada em 60 mil dólares, para cada rodada de pesquisa, o que dá idéia da verba total investida no projeto.

Tiro ao alvo - Também para os institutos de pesquisa, a eleição presidencial representa um desafio considerável. O mais antigo deles - o Ibope, criado em 1947 - chegou a sondar o eleitorado na longínqua eleição de 1960, mas encara a disputa de 1989 como uma verdadeira estréia. O diretor executivo Carlos Augusto Montenegro, 35 anos, não consegue encontrar nenhum ponto comum entre as duas eleições. "Em 1960, eram apenas 7 milhões de eleitores e a decisão saía praticamente de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Hoje somos o segundo país do mundo em número de eleitores, com 80 milhões. Só perdemos para os Estados Unidos, com 180 milhões", compara.

Para saber o que essa multidão anônima deseja para seu país, o Ibope vai alterar o esquema de trabalho. Em época de eleição, o instituto faz normalmente pesquisas de mês a mês, mas a partir de junho vai fazer três sondagens mensais, para acompanhar com segurança a evolução das candidaturas. Para o segundo turno, serão feitas outras três pesquisas, entre 16 de novembro e 15 de dezembro. Depois, a corrida será para apresentar o vencedor da eleição no prazo mais rápido possível. No Instituto Gallup, o diretor Carlos Eduardo Matheus, 54 anos, acredita que as pesquisas apontarão o novo presidente ainda na noite do dia 15 - bem antes do resultado oficial, que terá uma apuração complexa e demorada.

Mas o trabalho dos institutos promete ser tão árduo quanto a peregrinação dos candidatos em busca do voto sagrado do eleitor. O sociólogo Antonio Manuel Teixeira Mendes, 34 anos, gerente do Datafolha, diz que a margem de erro de 3%, padrão nas pesquisas comuns, pode não ser adequada à realidade eleitoral brasileira. "Os dados estatísticos não são precisos", revela ele. "O Tribunal Superior Eleitoral não divulgou o número exato de eleitores, que será alterado significativamente pelos jovens de 16



Lins da Silva: 60 mil dólares por pesquisa

anos. Além disso, nos faltam parâmetros. Não temos uma história do voto como na França, ou nos Estados Unidos." Com isso, a previsão do resultado eleitoral pode se transformar em algo como um tiro ao alvo no escuro.

Chanchada da Atlântida - Uma certeza, entretanto, os jornais vão ter nesta eleição: nada do que os candidatos fizerem escapará à vigilância permanente de seus repórteres. A *Agência Estado*, por exemplo, que atende 150 clientes em todo o País além dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, destacou nada menos que 400 jornalistas para a cobertura da eleição, equipando uma parte deles com microcomputadores portáteis - as "marmitas" - para agi-

lizar o envio das matérias à redação. Só a sucursal de Brasília deverá enviar a São Paulo uma média de 100 matérias diárias. Esse esforço vai consumir um orçamento estimado em 1 milhão de dólares.

Comparado com o que foi feito na campanha presidencial de 1960, a cobertura de 1989 parece um filme de Steven Spielberg diante de uma chanchada da Atlântida. Naquela vez, a precariedade era companheira diária dos jornalistas e o trabalho exigia determinação e um esforço iguais aos dos próprios candidatos. A compensação vinha do fantástico clima de euforia que contagiava todo o País e transformava o pleito na grande notícia do ano.

Hoje diretor de redação da revista *Superinteressante*, aos 59 anos e 34 de jornalismo, Almyr Gajardoni cobriu a eleição de 60 para a *Folha de S. Paulo*. Durante 15 dias, ele viajou num trem acompanhando o candidato da UDN, Jânio Quadros, ao Sul do País. Quando a caravana parava nas cidadezinhas ao longo do caminho, Almyr corria à central telefônica para passar suas matérias. O telefone de manivela demorava horas para completar a ligação e a matéria, muitas vezes, chegava truncada, porque havia ruídos e interferências.

Cocos verdes - A vida dos editores não era mais fácil. Roland Marinho Sierra, 56 anos, 32 de profissão, que também trabalhou na cobertura da *Folha*, lembra que era um desafio baixar uma página bem elaborada. As fotos de um comício, por exemplo, só eram publicadas depois de dois ou três dias, porque o negativo vinha em aviões de carreira de perio-

Matheus: resultado já no dia 15 →





Datafolha: 700 pesquisadores vão cobrir 100 municípios.

dicidade incerta. Por isso, fotos e ilustrações eram apenas complementos do texto e mereciam um espaço modesto na editoria de política. O leitor, esse coitado, que engolissem a marroca de texto.

Mas, apesar das dificuldades, Roland viveu grandes momentos naquele trabalho. Para ele, não há nada mais emocionante do que cobrir uma eleição presidencial. "Sabemos que há corrupção e demagogia, mas é mais empolgante que uma final de futebol, envolve a gente até a medula", garante ele, que não se conformou

em ficar apenas na redação e acompanhou Jânio a Pernambuco, a tempo de presenciar um episódio que a imprensa batizou de "Guerra dos Cocos". "Era uma tarde ensolarada e a caravana chegava de Garanhuns, a terra do Lula, para um comício importante em Recife", recorda Roland. "Mas os estudantes partidários do general Lott prepararam uma manifestação, repudiada pelos janistas à base de pedradas, chutes e cocos verdes, apanhados do pé no calor da batalha."

Na poeira da vassoura

por Carlos Castello Branco

Na campanha eleitoral de 1960 não havia televisão. Isto é, não havia televisão em rede nacional. Estações no Rio, em São Paulo e numa outra cidade que só por capricho haviam transmitido como se fosse em rede a inauguração de Brasília. O *link* era feito por caminhões situados ao longo das rotas terrestres com pequenas repetidoras. A campanha tinha de ser feita de cidade em cidade, mesmo porque não havia ainda a sufocante hegemonia de São Paulo, do Rio e outros grandes centros urbanos. Mas quando passavam pelas capitais, os candidatos eram entrevistados pelas tevês. No Rio, por exemplo, lembro-

me de ter perguntado a Jânio o que faria com Brasília, se eleito. "Que fazer?", respondeu. "Viver lá."

Jânio Quadros tinha excepcional *feeling* eleitoral. Ele sabia traduzir comícios (comparecimento, calor etc.) em votos, ao contrário de Lott, seu pobre competidor. Certa manhã, ele apareceu no Rio, onde Virgílio Távora, secretário da campanha, organizara roteiro de automóvel por cinco ou seis cidades fluminenses. Jânio olhou o roteiro e decidiu: "Não vou". "Não vai como, doutor?", perguntou Virgílio. "Está tudo preparado. Além disso, o Lott foi a todas essas cidades." Era o motivo que faltava a Jânio: "Se esse general foi lá, estou dispensado de ir". Não foi.

No avião de campanha, a bordo do qual candidato e comitiva passavam a maior parte do tempo, Emílio Carlos, orador que precedia o candidato em todos os comícios, desentendeu-se com ele. Na cidade seguinte foi ao palanque e, de memó-



RICARDO HANTZSCHER

Nunes: declarações definidas

Pintos e galinhas - Essa foi uma das muitas histórias que fizeram o rico folclore da eleição de 60, envolvendo principalmente a figura de Jânio Quadros (veja quadro abaixo). Almyr Gajardoni lembra-se particularmente do episódio da escolha do candidato a vice, que opôs Jânio à direção da UDN. Ele queria Jango Goulart e o partido insistia em Milton Campos. "Numa reunião, ele saiu para ir ao banheiro e desapareceu por cinco dias, refugiando-se na casa de um empresário nos Jardins, em São Paulo, sem dar sinal de vida

ria fresca, fez o discurso de Jânio. O discurso era sempre o mesmo. Em São Luís o candidato foi informado de que na véspera Lott desagradara a "Atenas brasileira", fazendo pouco da sua Faculdade de Direito, dos seus escritores e pregando a necessidade de modernizar-se o Estado para crescer. Ao citar os grandes rios do Maranhão, errou ao pronunciar Itapicuri (com i) e não Itapicuru (com u). Jânio foi à forra. Saudou na praça São Luís da sua gloriosa Faculdade de Direito, dos seus grandes escritores e enumerou os vales úmidos que alimentam a economia do Estado. Quando citou o Pindaré, o Itapecuru (com ênfase no u)... a praça veio abaixo.

Acompanhei o general Lott numa viagem a Minas, de carro, partida a caravana do Rio. Em Três Rios, o Partido Comunista obviamente armara o palanque, mas em Juiz de Fora havia apenas na entrada da cidade uma comissão de políticos.

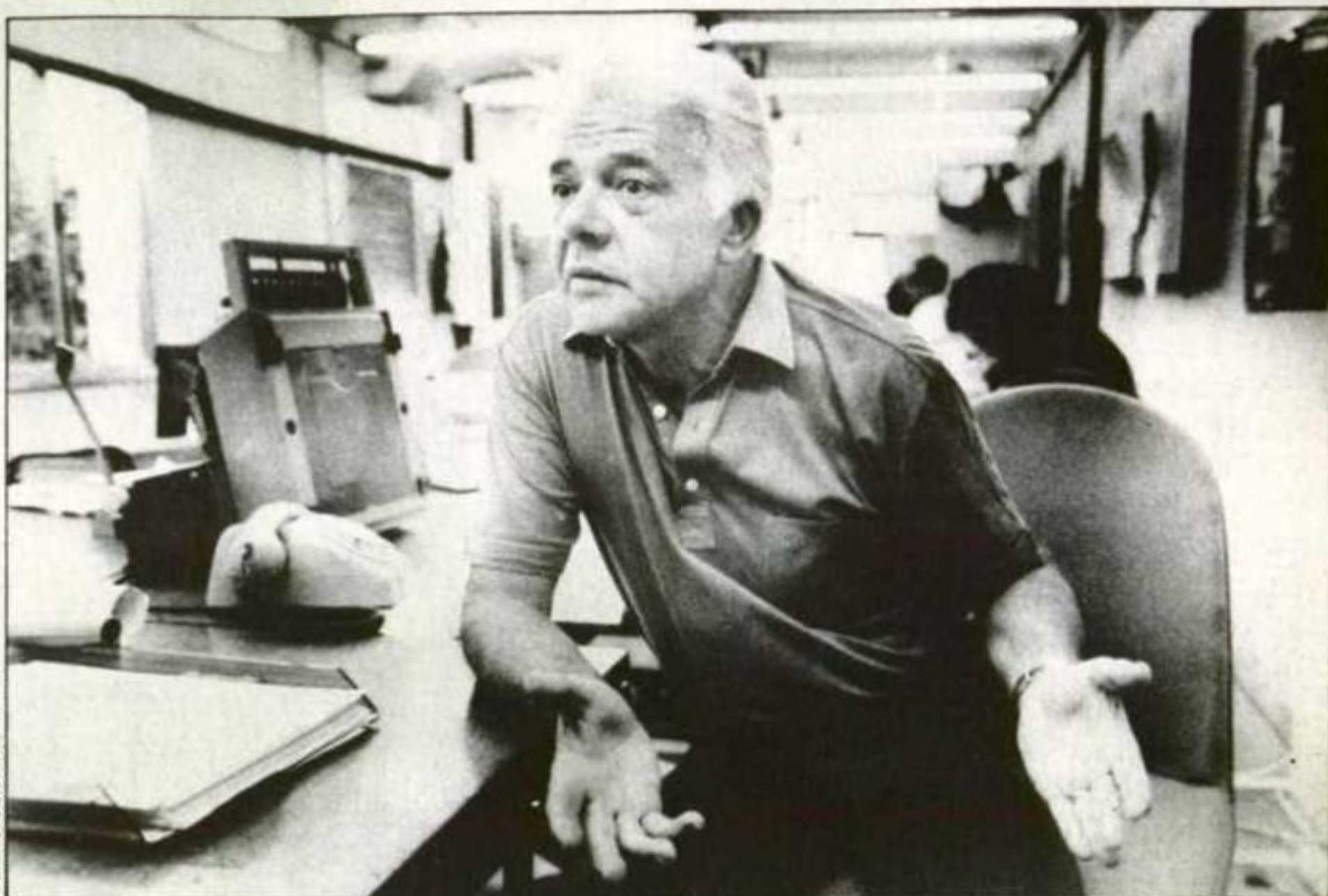
aos jornalistas que sitiaram o quartelão", lembra Gajardoni.

As viagens aéreas também marcam uma grande diferença entre as campanhas de 1960 e de 1989. Este ano, vários candidatos deslocam-se pelo País a bordo de modernos jatos executivos, oferecendo todo conforto aos jornalistas que eventualmente os acompanham. Na pior das hipóteses, o País está bem servido de linhas aéreas e os repórteres podem chegar a qualquer lugar rapidamente. Mas em 60 voar com os candidatos era entregar o destino aos céus. Jânio Quadros deslocava-se num velho Douglas DC-3 e raramente falava com os jornalistas a bordo, pois ficava recolhido numa espécie de barraca montada dentro do avião, curtindo seu pavor de voar. Já o avião de Adhemar de Barros era mais divertido, porque o velho político costumava ficar entre os jornalistas, sempre bem-humorado. O inconveniente é que o aparelho pertencia ao frigorífico Chapecó e destinava-se normalmente ao transporte de pintos e galinhas - algo não exatamente confortável para depenados humanos.

"Falta de terra" - Mas os aviões também contribuíram para o folclore da campanha de 60. O comentarista político da *Rede Globo*, Ênio Pesce, 56 anos, 32 de jornalismo, lembra-se divertido de um certo vôo que fez em companhia de Milton Campos, candidato a candidato a vice na chapa de

Antecipei-me e esperei no carro da reportagem o desfile do candidato pela rua Halfeld. Não havia ninguém. Despontou no fim da rua o jeep de Lott, ante transeuntes indiferentes. Ao aproximar-se do ponto em que me achava, dei um passo à frente; Lott armou um gesto de saudação, mas recolheu ao perceber quem era o fã solitário.

No final da campanha publiquei na seção política da revista *O Cruzeiro* uma avaliação dos possíveis resultados eleitorais. Também não havia pesquisas naquele tempo. Previa a vitória de Jânio, na base de indicações irrecusáveis e de sustentação política, por 300 ou 400 mil votos. Ele chamou-me para contestar o palpite. Politicamente não podia ganhar, por exemplo, em Minas e no Rio Grande do Sul. "Vou ganhar em Minas do PSD e do PTB e vou ganhar no Rio Grande por 100 mil votos." Ganhou. Disse que perderia apenas em três Estados. Foi o que perdeu.



FRANCISCO ESTRELA

Pesce, veterano de 1960: aventuras aéreas

Jânio, que chegou a passar mal durante um pouso conturbado em Salvador. Naqueles minutos angustiantes, a aeromoça aproximou-se do senador para acalmá-lo e perguntou, solícita: "O senhor está com falta de ar?" Milton Campos rebateu de primeira: "Não, é falta de terra mesmo!"

É claro que, quando fizerem o balanço da campanha presidencial de 1989, os jornalistas também terão boas anedotas para contar. Mas a responsabilidade de acompanhar a primeira eleição de presidente em quase três décadas está incutindo nos coleguinhas uma preocupação redobrada com a seriedade e a qualidade do trabalho. "Vamos fugir do jornalismo de declaração e exigir definição dos candidatos para que o eleitor saiba nitidamente o que cada um vai fazer", diz Augusto Nunes, 38 anos, 18 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*. "É importante analisar as propostas, verificar se são viáveis, entrevistando técnicos de cada assunto", completa o coordenador de política do *Estadão* em Brasília, Hélio Doyle, 38 anos, 18 de profissão.

Outro repórter que estará seguindo os calcanhares dos candidatos é Clóvis Rossi, 46 anos, 26 de jornalismo, repórter e analista da *Folha de S. Paulo*. "É necessário forçar os candidatos a tratarem dos grandes temas, como a questão da Amazônia, sem demagogia", diz ele. "A agenda do próximo presidente tem que ser feita durante a campanha." Rossi não perderá a oportunidade de incluir vários itens nessa agenda, embora ache que

a eleição perdeu um pouco da graça, protelada nessa "transição democrática" longa demais.

"Óculos tortos" - Mas se os brasileiros chegarão às urnas sem euforia, chegarão também mais amadurecidos para o jogo político e mais exigentes com os que se propõem dirigir o País. Por isso, Marcos Sá Corrêa, 42 anos, 24 de profissão, editor do *Jornal do Brasil*, recomenda humildade aos coleguinhas, para rever a capacidade da imprensa informar bem. "Temos que mudar suposições antigas em relação à capacidade dos meios de comunicação de fazer a cabeça do povo", prega ele. "A imprensa não é agente do processo. Os leitores de todos os jornais não somam 20 milhões e nem a maior TV do País influencia a opinião pública. Já errou em relação à Prefeitura do Rio."

Alberico Souza Cruz, da *Globo*, concorda integralmente. "A opinião pública é uma coisa fantástica, ela é quem comanda", diz ele, apoiado na própria experiência. "Em 1985, quando Tancredo Neves e Paulo Maluf disputaram a Presidência, via Congresso, nós demos espaços iguais para os dois. Um dia o jornal começava com um e terminava com outro. No dia seguinte, invertíamos. Era um minuto para Tancredo, um minuto para Maluf. Mas a impressão generalizada foi de que apoiávamos o Tancredo. Por quê? Porque havia a aspiração, uma identificação entre este candidato e a opinião pública. Se dávamos uma imagem do Maluf com os óculos tortos, qualquer coisa assim,

todos interpretavam como uma sacanagem nossa. Quando dávamos o Tancredo mordendo a gravata, isso era visto como charme. Se fosse o contrário, poderiam dizer: 'Olha lá o coitado mordendo a gravata'. É tudo uma questão de identidade do público com o candidato", resume ele.

Posicionamento eleitoral - Mas esse argumento não elimina o fato - concreto e palpável - de que os grandes veículos de comunicação influem decisivamente no jogo eleitoral, dependendo de quem apóiem. E esse apoio pode não ser explícito, mas é tão real quanto as urnas que receberão votos em 15 de novembro. Fernando Mesquita, 36 anos, 15 de jornalismo, diretor de redação e proprietário do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, deixa bem claro que o clã dos Mesquita não vai assistir à eleição de braços cruzados. Todos os candidatos que tiverem em sua plataforma a proposta de aumentar ou conservar a interferência do Estado na vida do cidadão vão merecer o "desapoio" dos veículos da empresa *O Estado de S. Paulo*. "Esta é a causa da miséria de mais da metade da população", justifica.

Evidentemente, os candidatos temem que o posicionamento eleitoral dos grupos de comunicação acabe vitimando a fidelidade aos fatos. O senador Mário Covas, por exemplo, es-



Julia: tiradas engraçadas

pera que as opiniões fiquem somente nos editoriais. E Ricardo Kotscho, 40 anos, 24 de profissão, assessor de imprensa de Lula para a campanha presidencial, resume as preocupações do PT com o tratamento que receberão dos jornais. "Muitos editores pensam primeiro numa manchete e só depois na notícia", diz ele. Contra reclamações como essa a maioria dos veículos promete "deseditorializar" o noticiário, tratando os candidatos com equidade e isenção nas matérias, e limitando suas opiniões à página de

editoriais. O tempo mostrará se isso vai mesmo acontecer.

Eventuais distorções do noticiário à parte, a eleição presidencial de 1989 será a grande notícia do ano - e não só para a imprensa brasileira. Os correspondentes estrangeiros sediados no País também se preparam para uma maratona, que vai deixá-los exaustos, mas vai abrir-lhes espaços em seus veículos. Depois de anos em que o Brasil freqüentou o noticiário internacional como devedor crônico, algoz dos direitos humanos, devastador ecológico e vice-campeão mundial em portadores de AIDS, a eleição vai aguçar ainda mais o interesse dos editores em apontar as mazelas do País.

"Tiradas engraçadas" - Jan Rocha, repórter da rádio BBC e do jornal *The Guardian*, ambos da Inglaterra, quer fugir da cobertura "chapa branca", que resume a eleição numa sucessão monótona de alianças, armações e intrigas. Ela pretende percorrer o País, atenta especialmente às idéias dos candidatos sobre a dívida externa e a ecologia - o grande prato para o leitor estrangeiro. A esquerda também será acompanhada de perto. "Lula tem espaço garantido, pois é uma novidade, um operário, num partido de esquerda, disputando a Presidência", diz ela.

Também a repórter Julia Michaels, 34 anos, seis de profissão, colaboradora do *The Wall Street Journal*, quer ouvir mais o povo nas ruas que os homens de negócios e do governo. Mas mesmo assim teme que a cobertura da eleição acabe entediante e recomenda aos coleguinhos brasileiros o máximo de humor. "Essas coberturas geralmente são chatas, mas, nas últimas eleições dos Estados Unidos, a imprensa, além de aprofundar em matérias investigativas, teve bastante sucesso com tiradas engraçadas", diz ela.

Mas ainda que a seriedade excessiva vença o bom-humor dos jornalistas, o mundo será tão bombardeado de informações sobre a eleição brasileira quanto o próprio Brasil. Considerando que se trata do maior país da América Latina, o mais endividado, há três décadas sem eleições diretas e com a possibilidade de ter um governo de esquerda, o correspondente-chefe da agência *Associated Press*, Bruce Handler, 45 anos, 27 de profissão, não arrisca em apostar tudo na cobertura da eleição. "Este será o principal assunto do mundo nas 36 horas finais do pleito", prevê ele. Quem viver, verá. X

Ache seu presidente

Falar com os presidentiáveis em período de campanha pode não ser das tarefas mais fáceis. Ao contrário de Jarbas Passarinho e Paulo Maluf, bastante acessíveis, Lula e Ulys-

ses Guimarães jamais atendem o telefone. Jânio é completamente imprevisível, enquanto Mário Covas procura evitar o contato, mas não resiste a um pouco de insistência. **IMPRENSA** relaciona aqui os nomes dos assessores e os telefones mais quentes deste ano eleitoral.

Candidato	Assessor	telefones
PAULO MALUF	Aderbal Figueiredo (SP)	011-8831150 011-8531521/9176
ANTONIO ERMÍRIO		011-2238311
LEONEL BRIZOLA	Fernando Brito (RJ)	021-2759851
	Airton Soares (SP)	011-344515/1609 011-373595
LUIS INÁCIO LULA DA SILVA	Ricardo Kotscho (SP)	011-5752299 021-2625863 061-2238743 061-2135825/5172
GUILHERME AFIF	Carlos Camargo (SP)	011-5493877
	Bruno Cartier (RJ)	021-2429944 061-2135623
JARBAS PASSARINHO		061-2113047/48
MÁRIO COVAS	Sérgio Kobayashi (SP)	011-5754233 061-2249900
ULYSSES GUIMARÃES	Oswaldo Manicardi (SP)	011-352818 061-2252885 061-2135000/01
ORESTES QUÉRCIA	Carlos Rayel (SP)	011-5480982
JÂNIO QUADROS	Roberto Abrão (SP)	011-2109596 011-2219555 011-2238844
FERNANDO GABEIRA		ramais 280 e 287 021-2256128
ROBERTO FREIRE	David Emerich (DF)	061-2237845 ramal 5631 011-2225424 011-2206206 021-2212322
SILVIO SANTOS	Artindo Silva (SP)	011-8441712
RONALDO CAIADO	Érides Guimarães (DF)	011-8438468/8297 061-321922

De olho na preferência

A revista Iris chega aos 42 anos com seu prestígio renovado junto aos profissionais de fotografia do País

Num mercado editorial como o brasileiro, onde numerosas publicações surgem tão rapidamente como desaparecem, não deixa de constituir-se em verdadeira façanha o fato de uma revista atravessar quatro décadas mantendo-se mensalmente nas bancas. No caso da revista especializada de fotografia *Iris*, que completou 42 anos em janeiro, a comemoração - com direito a edição especial (a de número 422, dedicada ao nu artístico) e exposição no Museu da Imagem e do Som, de São Paulo - assinala, acima de tudo, uma virada editorial ainda em curso e que seus editores esperam ver consolidada em breve.

Com uma tiragem mensal de 70 mil exemplares, distribuição nacional e um pequeno reparte para Portugal, *Iris* é hoje a única revista especializada em fotografia no País - sua concorrente, a *Fotoptica*, parou de circular há dois anos. Isso deveria assegurar-lhe uma posição firme ou, no mínimo, mais confortável no mercado. O problema é que, segundo a definição de Alberto Neute Filho - um dos dois editores de *Iris*, junto com Nilza Botteon -, "a revista simplesmente não acontecia".

"Nós éramos o traço do Ibope", diz Neute, 34 anos, oito de profissão. "Ninguém falava em *Iris*, a revista não era um referencial para o mercado profissional." A causa, no diagnóstico dos editores, devia-se ao enfoque da revista, que se dirigia aos fotógrafos amadores. "O iniciante tinha o maior interesse pela *Iris*, mas só até o momento em que decidia se profissionalizar. Daí em diante, ele partia para a leitura de publicações estrangeiras e deixava a *Iris* de lado", acrescenta Nilza, 33 anos, 13 de profissão.

Decidida a ganhar a preferência do mercado não apenas por ser a única opção de leitura especializada em fotografia, *Iris* começou a ajustar seu foco em outra direção. "Se, antes, o amador era quem tinha destaque, nós abrimos a revista para o profissional mostrar seu trabalho. E aí ela ganhou



Silvia, Neute e Nilza: persistentes



A primeira edição e a de número 422: muitas mudanças no visual

charme, começou a deslanchar", conta Neute. Não foi um trabalho fácil. De saída a revista teve de entrar em sintonia com o meio. Neute, por exemplo, começou a percorrer os estúdios dos nomes mais badalados da fotografia, convidando os profissionais para publicar em *Iris*.

Espaço para todos - O produto também mudou. Além de um novo projeto gráfico, mais arrojado e moderno do ponto de vista gráfico, *Iris* ampliou espaços já existentes, como o *Portfolio*, uma vitrine para os profissionais mostrarem seus trabalhos, e ganhou novas seções, como a *Por Dentro da Foto*, onde são revelados os pequenos segredos dos grandes artistas da fotografia. O resultado é que nomes impensáveis anos atrás, como Vânia Toledo, David Zingg e Miro, tornaram-se assíduos nas páginas de *Iris*. "Há um ano, eu corria

atrás deles", lembra Neute. "Hoje, eles já tomam a iniciativa de nos procurar. Só isso ilustra o quanto mudamos."

A revista mudou mesmo. "Está muito boa, ultimamente, procurando acompanhar a evolução da imprensa especializada lá fora", elogia Klaus Mitteldorf, 35 anos, há 12 fotógrafo de moda e publicidade, que já teve alguns ensaios publicados nessa nova fase de *Iris*. O repórter fotográfico

Juca Martins, 39 anos, 20 de profissão, diretor da agência F4, confirma o elogio e aproveita para destacar o caráter não-sectário da revista: "Eles abrem espaço para todas as áreas, do fotojornalismo à documentação".

Reposicionar a revista enquanto produto é a mais difícil das mudanças em curso. Afinal, existem poucas empresas no Brasil que fabricam

materiais fotográficos. Kodak, Fuji, Yashica e Polaroid anunciam com frequência em *Iris*, mas isso não é suficiente para cobrir os custos da revista. *Iris* custa caro: suas 64 páginas são em papel couchê 90 gramas - o mais adequado para garantir a qualidade das reproduções fotográficas. A preços de janeiro, o fotolito de uma página editorial colorida não sai por menos de 150 cruzados novos.

Silvia Marques Pilz, 34 anos, diretora de marketing, confirma que a vida econômica da revista sempre foi difícil. Neta do fundador de *Iris* - Hans Koranyi, que lançou o primeiro número, quase artesanal, em janeiro de 1947 -, ela confessa que já pensou em parar diversas vezes, mas observa que existe uma ligação sentimental com a revista que sempre tem falado mais alto. Silvia sabe, porém, que em negócios não bastam os sentimentos. O que conta são os números e, por isso, ela vem tentando desenvolver estratégias para furar a indiferença do mercado publicitário.

A primeira foi instituir a seção *Os Melhores Anúncios do Mês*, selecionados por profissionais de comunicação visual de agências e também de jornais e revistas. A outra proposta é convencer os anunciantes de que foto é uma atividade cara. "E quem a consome também bebe, fuma, viaja, troca de carro." A tarefa não tem sido fácil, mas Silvia não desanima. Seu lema é o mesmo do avô, "muita fé e coragem", ajudando a manter *Iris* viva nesses 42 anos.



O sorriso, a marca dos Civita: Victor, satisfeito em ver os filhos Roberto...

Reunião de família

*Os irmãos Roberto e Richard Civita
fecham um acordo comercial
que também marca a sua reconciliação*

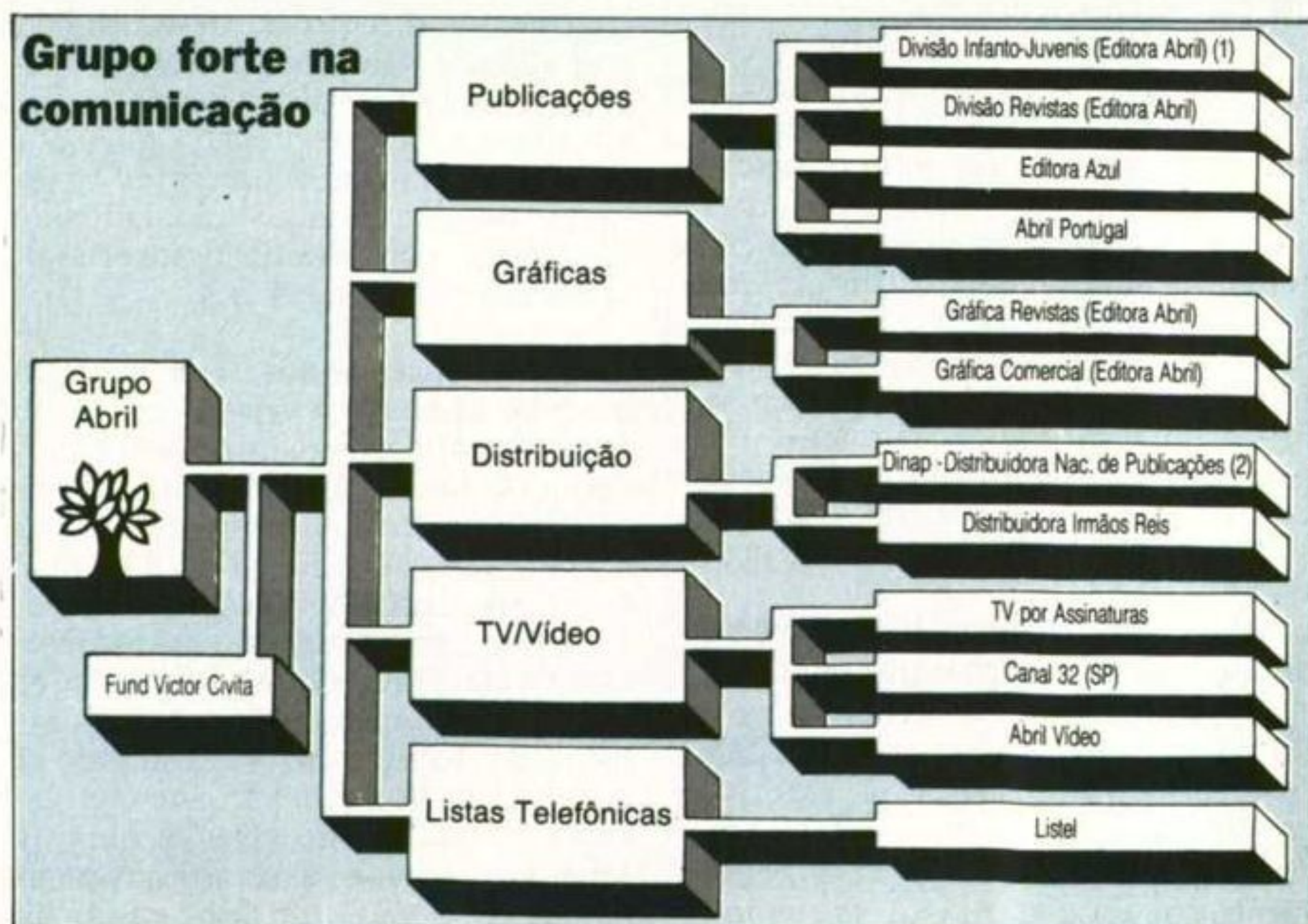
No dia 1.º de fevereiro, um comunicado que circulou entre os principais veículos do País informava que a *Editora Abril* e a *Nova Cultural* estavam fundindo suas operações na área infanto-juvenil. A nova operação ganhou o nome de *Abril Jovem*, e passaria como mais uma associação no campo editorial, não fosse Roberto Civita o diretor superintendente da *Abril*, e Richard Civita, o dono da *Nova Cultural*. Justamente os irmãos Civita, que brigaram feio pelo poder na *Abril*, o que levou à divisão do grupo em duas empresas distintas, em 1982.

Desde então, o relacionamento entre os irmãos estava abalado. Na época, a divisão foi completa. Roberto ficou com a maior editora e o maior parque gráfico da América Latina, além de algumas outras empresas, sob a sigla *Grupo Abril*. Richard levou a *Dinap* e mais 14 empresas agrupadas na *holding CLC*, entre elas a *Nova Cultural* (ver quadro). Um não tinha participação na empresa do outro. A única relação comercial entre as empresas se dava através da *Dinap*, cujo principal cliente era a *Abril*.

A briga entre os irmãos não era segredo para ninguém. Mas nunca se soube ao certo o motivo dela. Em

entrevista à revista *IMPRENSA* (n.º 8, de abril de 88), Roberto garantiu que o motivo nunca foi dinheiro. E, quando indagados a respeito, os irmãos atribuíam os desentendimentos a visões diferentes de como tocar uma empresa do porte da *Abril*. Uma fonte da cúpula da empresa, no entanto, credita boa parte do problema

entre Roberto e Richard aos componentes de personalidade de ambos. "Trata-se de dois egos monumentais, que não podiam ocupar o mesmo lugar, ao mesmo tempo." O lugar era a direção da *Abril*. E a partilha foi a forma de serenar os ânimos exaltados, que só começaram a atingir a temperatura normal há poucos anos.



(1) A Divisão Infanto-Juvenil da *Abril* se junta à mesma área da *Nova Cultural* para formar a *Abril Jovem*.



RICARDO HANTZSCHEL

...e Richard juntos novamente

Além de dividir os bens, a partilha estabeleceu diversas cláusulas. Uma, por exemplo, proibia a concorrência entre os irmãos até o ano de 1989. Outra, previa que as duas partes poderiam fazer a denúncia do acordo operacional que envolvia a *Dinap*, e que vencia em 1988. Antes que isso acontecesse, Roberto procurou o irmão, no final de 1987. O episódio, segundo a mesma fonte, pode ser considerado o início do reatamento entre eles.

As negociações envolvendo a *Dinap* se arrastaram durante o ano passado. Em 1.º de janeiro, finalmente, foi concretizada a transferência de 50% das ações da *Dinap* para o Grupo *Abril*. A outra metade ficou com a

CLC, de Richard. E, para evitar atritos, a *Dinap* é comandada por um Conselho de Administração composto por seis pessoas - três representantes de cada irmão. Nem Roberto nem Richard têm assento neste Conselho que, por cinco votos, decide os nomes que chefiarão a *Dinap*.

Por essa razão, o acordo entre a *Abril* e a *Nova Cultural* pode ser considerado como o sinal mais nítido de que o entendimento voltou à família Civita. É claro que os irmãos preferem circunscrever a nova operação ao campo empresarial. A *Abril* ganhou, recentemente, uma concorrência para editar Disney na Espanha, como já acontece em Portugal. E, em março, sai o resultado de outra concorrência

entre a *Abril* e uma grande empresa latino-americana, que decide quem terá os direitos de Disney do México à Argentina.

Só no Brasil, por força da divisão das empresas, é que a marca Disney estava separada. A *Abril* apenas publicava as revistas em quadrinhos e as figurinhas. E a linha de fascículos e livros estava com a *Nova Cultural*. Agora, Disney e toda a linha infanto-juvenil das duas empresas foram reunidos na *Abril Jovem*. "Fizemos o óbvio", diz Roberto, 52 anos. "As duas áreas se sobrepunham", sustenta Richard, 50 anos. "Por isso, essa associação deverá acelerar o desenvolvimento de publicações cada vez melhores para o público jovem."

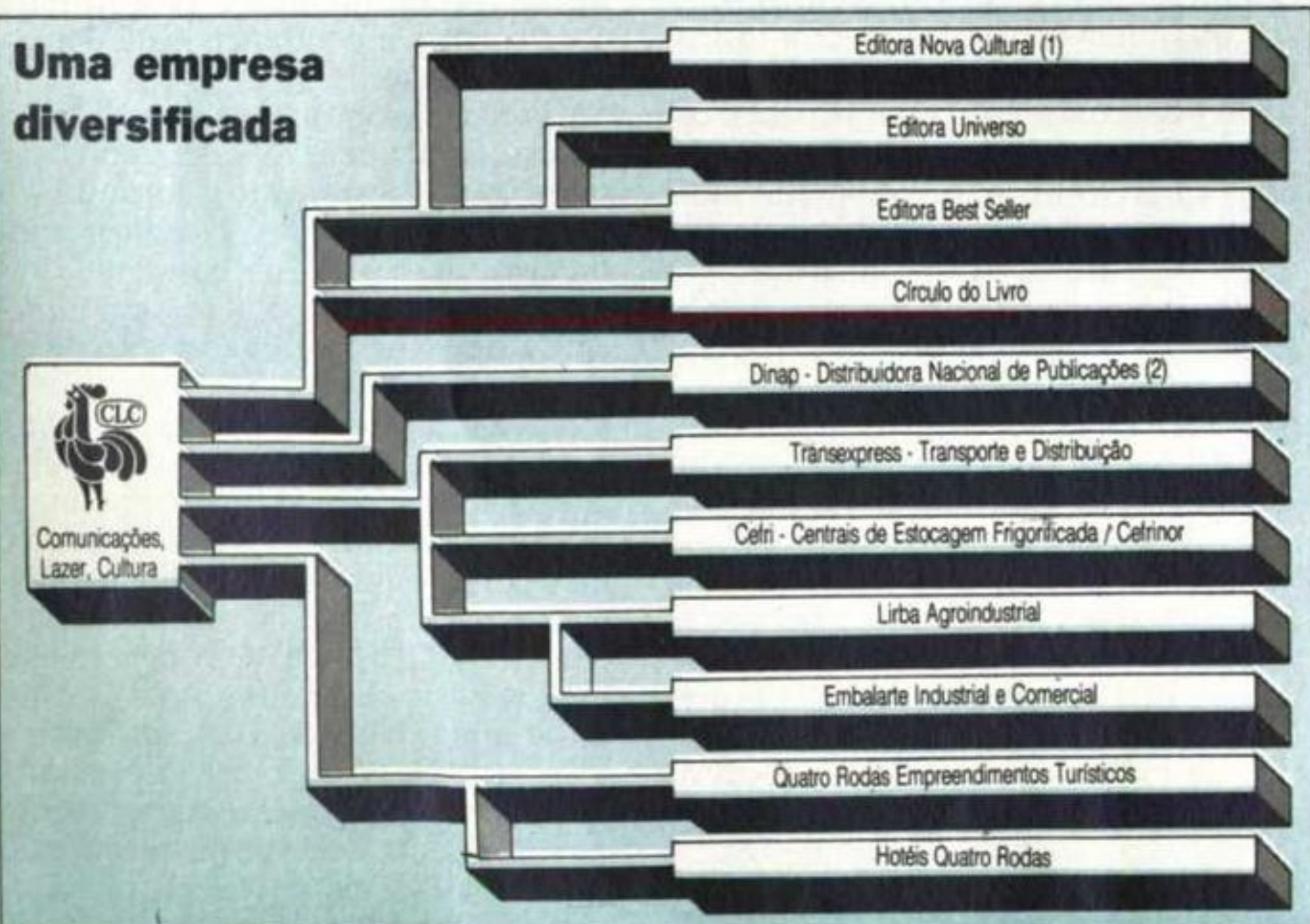
Alegria do pai - É verdade, porém, que todo negócio tem seu lado pessoal. "Escolho meus sócios pela confiança que neles deposito, pela sua inteligência, capacidade de trabalho, audácia, coisas presentes no Roberto", são as palavras de Richard sobre o irmão, impossíveis de se imaginar tempos atrás. "Antes não conseguíamos sentar à mesa para conversar o óbvio", confirma Roberto. "A reaproximação pessoal, que foi lenta, possibilitou a empresarial."

Os detalhes sobre o funcionamento da *Abril Jovem* devem ser discutidos nos próximos meses por um grupo de trabalho chefiado por Ike Zarmati, diretor de Planejamento da Editora *Abril*. Ainda não se sabe se a *Abril Jovem* será uma nova empresa ou mais uma divisão da *Abril*, mas seu controle ficará com a empresa de Roberto, pois o aporte da *Abril* na operação é maior.

Satisfeitos com o negócio, os irmãos mostram-se cautelosos a respeito de futuras associações. "A eventual aproximação na área da comunicação é o caminho da racionalidade", pondera Roberto. "Acho que novas oportunidades podem surgir, mas não estamos ávidos por novas parcerias", adverte Richard.

Contente mesmo está Victor Civita, o pai, que nunca escondeu seu desacordo sobre a divisão da empresa. "A reaproximação foi uma enorme satisfação, porque os leva a fundir esforços num setor no qual ambos são mestres", diz Victor, 82 anos. Roberto vai ainda mais longe e se arrisca a dizer que a associação tem um valor simbólico para o pai. "A *Abril* nasceu com a revista do Pato Donald. Vamos dizer que estamos nos juntando na nossa área criança." Freud não explicaria melhor. X

Uma empresa diversificada



(2) Cada empresa tem 50% de participação na *Dinap*.



Marinho fecha o acordo: à direita, na foto, Yazeji Cardoso

Negócio das Arábias

O empresário Roberto Marinho se associa a grupo árabe credor do Brasil e a Globo cria o Banco ABC-Roma de Investimentos

O extenso currículo de homem de negócios do jornalista Roberto Marinho incorpora, desde o dia 14 de fevereiro, mais um título: o de banqueiro. Nessa data foi formalizada a associação das Organizações Globo, representadas pela *holding* Comar Produções e Participações, com o Arab Banking Corporation, para a criação do Banco ABC-Roma de Investimentos, que começará a funcionar em abril próximo, com sede no Rio de Janeiro. A união dessas forças reflete, segundo o diretor da Comar, Antônio Carlos Yazeji Cardoso, a filosofia que norteia as iniciativas das Organizações Globo. "Onde já temos *know-how*, atuamos sozinhos e somos dominantes. Onde não temos, procuramos um sócio com experiência e tradição."

No caso em questão, os novos parceiros de Roberto Marinho têm esses requisitos de sobra. Além de ser o maior banco do mundo árabe, o grupo ABC é um dos principais credores do Brasil e representa as instituições árabes no Comitê de Coordenação da dívida externa brasileira. Com capital inicial superior a 15 milhões de dólares (50% de cada uma das partes), o ABC-Roma atuará ini-

cialmente financiando projetos de importação e exportação entre o Brasil e os países árabes. Servirá, também, de acordo com Antônio Carlos Yazeji Cardoso, como instrumento técnico de avaliação para investimentos mais sofisticados no mercado interno. Embora descarte, a curto prazo, qualquer investida no campo internacional - "pois já botamos o pé onde queríamos" -, o diretor da Comar admite que o prestígio do principal executivo do ABC, Abdulla Saudi, é a garantia do êxito de qualquer iniciativa futura, nesse sentido.

O surgimento do Banco ABC-Roma de Investimentos foi recebido com otimismo no mercado financeiro, que aposta no sucesso do empreendimento com base no porte do sócio externo, na tradição de eficiência das Organizações Globo e na experiência que o grupo liderado por Roberto Marinho já adquiriu com a corretora Romasa e com a Roma Distribuidora, instituição independente (não ligada a conglomerado bancário) de maior patrimônio em todo o mercado.

"Janela no mercado" - Para o presidente da Associação Nacional

das Instituições do Mercado Aberto (Andima), Marcos Jacobsen, o capital inicial do ABC-Roma nem de longe reflete o potencial da associação. Segundo ele, a importância do empreendimento está na facilidade de acesso que o Brasil passará a ter à enorme soma de recursos árabes. A esse ponto de vista, o diretor-geral do banco múltiplo Multiplic, Manuel Cintra, acrescenta a visão melhor que os investidores árabes terão da economia brasileira, agora também pela ótica da iniciativa privada e não apenas dos órgãos governamentais.

O presidente do Sindicato dos Bancos do Rio de Janeiro, Theophilo Azeredo Santos, está absolutamente seguro de que os resultados favoráveis que surgirão logo no primeiro semestre vão surpreender os sócios estrangeiros. Ele acrescenta que o ABC, por ser credor de 500 milhões de dólares do Brasil, terá o máximo interesse em identificar oportunidades de conversão da dívida, propiciando operações de natureza industrial, comercial e financeira.

O diretor da Comar informa que as Organizações Globo já tinham a carta patente do banco há cerca de cinco anos, aguardando apenas a abertura de uma "janela no mercado". Yazeji Cardoso também explica que a família Marinho não tinha experiência na área bancária, apesar de já possuir a Roma Distribuidora, que pertence integralmente ao grupo, e a Corretora Romasa, que era 50% das Organizações Globo e 50% do Grupo Monteiro Aranha. "Agora, o ABC comprou a participação do Grupo Monteiro Aranha para que essa instituição reflita também o acordo feito para a criação do Banco ABC-Roma de Investimentos."

Ele acrescenta que as Organizações Globo têm diversificado bastante seus investimentos, abrindo cada vez mais o leque. "No setor imobiliário, acabamos de construir dois *shoppings* em São Paulo, um hotel em Copacabana, temos fazendas, compramos a Nec, criamos a *Telemontecarlo*." O diretor da *holding* acredita que a participação dos sócios árabes será muito útil, principalmente com relação à *Telemontecarlo*, mas garante que não há planos imediatos para novos investimentos externos. O Grupo ABC é controlado pelo Kuwait, Emirados Árabes Unidos e Líbia. No Brasil, mesmo com a sede no Rio, Yazeji Cardoso estima que as principais operações ocorrerão em São Paulo, onde as instalações do Banco ABC-Roma deverão funcionar até junho próximo. X



Loja, Lemos e Tojal: repórter não é bicho-papão

Acertando os ponteiros

Curso pioneiro faz sucesso ao preparar empresários e executivos para a convivência com jornalistas

"Deixem o doutor Ulysses morrer em paz." Mais infeliz do que esse comentário de Antonio Ermírio de Moraes sobre a saúde do deputado Ulysses Guimarães, às vésperas da eleição governamental de 1986, só mesmo a tentativa de um assessor do então candidato do PTB ao governo paulista de impedir, através de um telefonema, que a *Folha de S. Paulo* publicasse a gafe. O jornal presenteou seus leitores com a frase de Antonio Ermírio e, de sobremesa, ofereceu num box a história do telefonema. O desastre, se não pode ser incluído entre os motivos decisivos da derrota do dono da Votorantim para Orestes Quêrcia, ilustra com perfeição o despreparo, a ingenuidade e a falta de jogo de cintura de que sofrem muitos empresários e altos executivos, tão logo surgem diante deles câmeras, spots, microfones e a temível figura do repórter.

Habituaados a esse verdadeiro desabar de respeitáveis personalidades do mundo dos negócios diante da imprensa, principalmente a televisiva, um psicólogo com experiência na consultoria de empresas, Nei Moraes Loja, e três jornalistas, Altamir Tojal, Nelson Lemos e André Luiz Azevedo, criaram no Rio de Janeiro um

programa especial para executivos e empresários. "Relacionamento com a Imprensa" é o seu nome, e ele fornece informações práticas e teóricas sobre o que muitos alunos consideram uma armadilha perigosíssima: a convivência com jornalistas. Em um ano e meio de existência, o curso intensivo com oito horas de duração, ministrado em um só dia, já teve 28 grupos de altos funcionários de empresas como a Petrobrás, a Brasif, a Atlantic e o BNDES, para citar algumas. "Há interesses convergentes que são superiores aos eventuais conflitos entre um empresário e um repórter", avalia Nei Moraes Loja, 41 anos, 20 dos quais trabalhando como empregado ou consultor de multinacionais, grupos privados nacionais e empresas estatais. "Nosso objetivo é quebrar as resistências", acrescenta Altamir Tojal, 40 anos, 20 de profissão, ex-repórter de *O Globo* e do *Jornal do Brasil*, ex-assessor do BNDES e atual editor do *Relatório Reservado*. "O empresário compreende melhor a atividade do repórter e fica capacitado a aproveitar melhor a oportunidade de uma entrevista."

Alta ansiedade - Por razões que vão do sigilo exigido pelos ex-alunos

à óbvia preservação do método que desenvolveram, Loja e Tojal não entram em detalhes sobre o curso. Mas informam que, nas duas primeiras horas, os alunos acumulam conhecimentos justamente sobre aquele que tendem a encarar como inimigo: o repórter. É quando entra em cena Nelson Lemos, 52 anos, ex-coordenador de Economia de *O Estado de S. Paulo* e atual editor da revista *Bolsa*. Nelson procura mostrar que nunca é recomendável aticar a veia detetivesca dos jornalistas e também dá dicas para os alunos se relacionarem com os repórteres de rádio e televisão, de jornais e revistas, estabelecendo diferenças entre os focos, os experientes e os especialistas. No caso específico dos focos, Nelson sugere que o entrevistado tente, delicadamente, repassar tudo o que foi dito e anotado, para evitar surpresas desagradáveis na matéria do jornal. Com o especialista, a recomendação é de extrema discricção: muitas matérias nascem de conversas aparentemente banais e despreziosas.

A segunda parte do curso é o que Nei Loja chama de laboratório: o executivo fica no lugar do repórter, enquanto Nelson Lemos e Tojal fazem o papel de editores chatos na hora do fechamento. Dessa maneira, procura-se passar aos alunos o clima de ansiedade vivido nas redações. Como última etapa, Tojal prepara um tema que expõe num *briefing* e depois sorteia participantes para a prova de fogo do curso: uma entrevista com André Luiz Azevedo, 37 anos, 16 de profissão, num miniestúdio que reproduz o *Jornal da Globo*, de forma a colocar os alunos frente a uma situação que seja a mais real possível.

Para grupos de cinco a 20 alunos, o preço cobrado individualmente era de 300 OTNs, em janeiro. O valor inclui a equipe de jornalistas, os equipamentos de televisão e todo o material didático indispensável ao curso. A empresa contratante também oferece o local - geralmente um hotel cinco estrelas - e o almoço. Nei Loja informa que só atende uma empresa de cada vez, mas lembra que já houve casos de aulas particulares. Quatro dias antes de uma entrevista coletiva, um executivo recorreu a um treinamento emergencial, tomando cinco horas de aula com a equipe. "O resultado tem sido tão bom", conclui Loja, "que já está dando origem a uma nova postura nas relações dos executivos e suas empresas com a imprensa".



Conceição com o bloco Maravilhas da Febem: fantasias futuristas

Alegria e brilho na festa da avenida

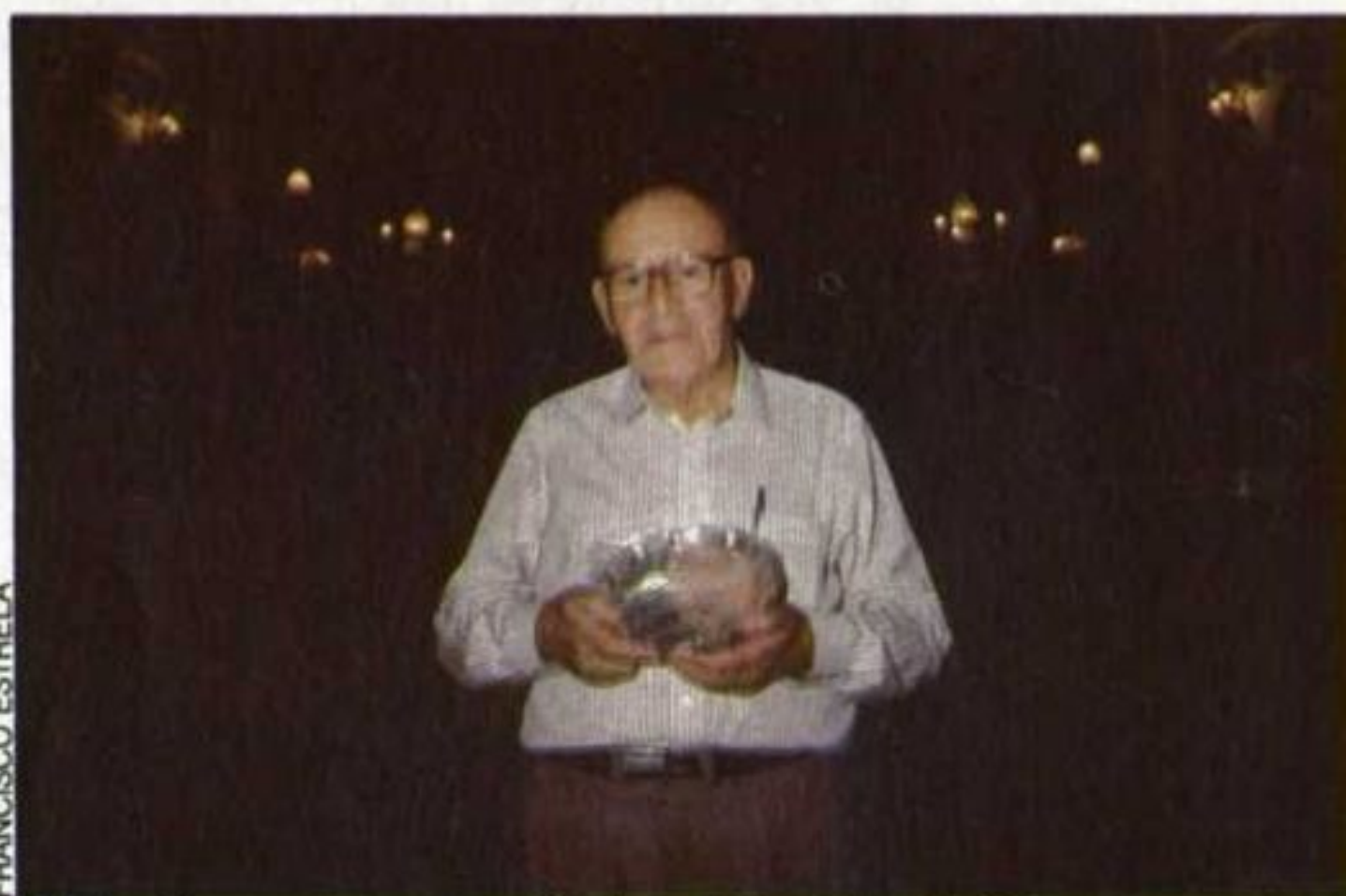
A coleguinha Conceição Cahú, 39 anos, 19 de jornalismo, teve motivos de sobra para extravasar toda a sua alegria no último Carnaval. Na avenida Tiradentes, o centro da folia em São Paulo, os pequenos integrantes do bloco Maravilhas da Febem caíram na farra com as fantasias que

ela criou para o enredo *Odisséia Infantil - Ano 2000*. Conceição chegou à capital paulista em 1973, vinda do interior de Pernambuco. Sem conhecer ninguém, juntou-se aos intelectuais da escola de samba Pérola Negra, de Vila Madalena. A partir daí, paralelamente à atividade como ilustradora - em *Claudia*, *Placar* e na *Gazeta Mercantil* -, ela fez também

adereços e figurinos, chegando a exibi-los no MASP, em 79. Desde o nascimento do filho Pedro, há quatro anos, Conceição estava fora do circuito do samba. A volta produziu-lhe uma grande emoção. "Criar as fantasias futuristas deste ano foi mais um presente para mim do que para as crianças da Febem", ela confessa com sorriso franco e cativante.

A bandeja de prata do benemérito

A emoção não poderia ter sido maior para quem, como o coleguinha Hélio Damante, 68 anos, há quase meio século vem exercendo diversas funções no jornalismo, com uma preferência toda especial pela cobertura de assuntos religiosos. Desde 1940 no jornal *O Estado de S. Paulo*, ele assina atualmente, aos sábados, a coluna *Movimento Religioso*. No começo de janeiro, mais exatamente no dia 4, Hélio ganhou o título de benemérito da mais antiga irmandade leiga do País, a Ordem Terceira do Carmo, recebendo uma bandeja de prata durante missa realizada na centenária Igreja do Carmo, no Centro de São Pau-



Hélio Damante com a Ordem Terceira do Carmo

lo. Tradicionalista confesso, foi graças a ele que o *Estado* teve acesso, em 1981, a um documento reservado que o papa João Paulo II enviou aos bispos brasileiros, criticando a opção de

muitos deles por idéias esquerdistas. Hélio costuma escrever contra "esse pessoal da ala progressista da Igreja Católica", mas se declara muito amigo de dom Paulo Evaristo Arns.

Grafismo do Brasil para o mundo

Ronald Kapaz, 32 anos, André Poppovic, 32 anos, e Giovanni Vannucchi, 31 anos, formaram-se em arquitetura pela FAU-USP, mas há dez anos dedicam-se ao *design* de artes gráficas. Sócios na OZ Desenhos & Associados, responsável pela criação das capas da revista **IMPRENSA**, eles iniciaram o ano com um convite muito especial: de 22 de maio a 14 de julho, vão expor 10 de seus trabalhos na galeria Von Oertzen, de Frankfurt, uma das mais importantes da Europa. O convite partiu do próprio dono da galeria, que teve acesso às obras da OZ através da revista americana *Print*, que em novembro de 1987 lançou um número especial sobre o *design* brasileiro. A OZ começou num galpão em Vila Madalena, conta Giovanni. "Na épo-

Com a voz e os trejeitos de Gal Costa

Conhecido dos mineiros apenas como Fernando Ângelo, o coleguinha Fernando Augusto Ângelo Fialho, 31 anos, 13 de profissão, há muito tempo vinha tentando conciliar a vida artística com as exigências da reportagem. Filho de uma cantora e um jornalista, desde garoto ele gostava de fazer imitações. Ao crescer, acostumou-se às apresentações em bares e pequenos espetáculos, enquanto ia adquirindo experiência como repórter em emissoras de rádio e televisão de Belo Horizonte. Finalmente, no ano passado, Fernando fez sua escolha: desistiu de ir para a *TV Globo*, que lhe acenava com uma oferta no Rio de Janeiro, para dar plena vazão ao seu tempera-

Fernando Ângelo:
gosto pelas imitações



ANTONIO SAGGESE

André, Ronald e Giovanni

ca, nós mesmos desenhávamos e pestapávamos todos os trabalhos, e até hoje fazemos questão de participar da criação". Entre as obras que a *OZ* vai mostrar na Alemanha estão *posters* ecológicos criados para divulgar FernandodeNoronha.

mento de artista mutante, capaz de imitar não apenas Elvis Presley, Tim Maia, Belchior e Sidney Magall, mas também Gal Costa, Elis Regina, Tetê Spindola e Maria Bethânia. O primeiro grande *show* de Fernando foi no Palácio das Artes da capital mineira, ponto de partida para uma turnê que ele pretende levar pelo Brasil inteiro. Casado com sua



Palmas para a memorialista de Dina

Durante longos meses, a coleguinha Mara Caballero, 38 anos, 13 de profissão, ficou presa em casa, deixou de ir a festas e frequentar os amigos, e também diminuiu sua atenção aos dois filhos: Miguel, de seis anos, e Bárbara, de três e meio. Tudo porque Mara, repórter do *Caderno de Cidade do Jornal do Brasil*, mergulhou fundo na elaboração do livro de memórias da atriz Dina Sfat, *Palmas pra Que Te Quero*, da editora Nórdica. A pedido da própria Dina, Mara foi desenvolvendo o que assumiu a forma de uma entrevista muito detalhada, permeada de trocas e confidências. O objetivo era mostrar o lado romântico, feminino e até inseguro de uma mulher que tinha a imagem de forte. O projeto foi iniciado em maio de 1986, e seis meses

empresária, o artista não vê nada de mais em aparecer como mulher no palco, arrebatando o público com seus agudos. "O bom repórter tem de ter uma sensibilidade aguçada", explica Fernando. "E eu, interpretando, tenho a oportunidade de contribuir cada vez mais para lapidar essa sensibilidade.



LUCIANA LEAL

Mara: revelando a intimidade da mulher forte

depois Dina descobriu que estava com câncer. Mara pensou em desistir: "Tinha medo de uma coisa para baixo, com cheiro de morte". Na noite de autógrafos, no Rio, o carinho dos amigos teve o sabor de uma doce recompensa, por ter

prosseguido. Já surgiram outras propostas para livros, inclusive de colagens sobre outras personalidades, mas Mara prefere o jornal: "Escrever um livro é uma atividade solitária. Prefiro a agitação das redações.

O outro lado de um galã da notícia

Com pinta de galã e sempre de terno e gravata, o apresentador Ubirajara Valdez, 36 anos, 19 de profissão, é a própria imagem do padrão global adotado pela *RBS TV*, do Rio Grande do Sul. Só que Bira, como é conhecido, não teme investir contra essa imagem através de audaciosas experiências no teatro e cinema. No palco, ele estreou por acaso em 1982, substituindo um ator que ficou doente no elenco da peça *O Que Se Passa, Chê?*, de Carlos Carvalho. A partir daí, participou de montagens cheias de palavrões e situações escabrosas, em textos assinados por autores como Charles Bukowski (*Memory Motel*). Sua próxima proeza - certamente audaciosa para quem ataca os sonhos eróticos das telespectadoras gaúchas - será interpretar um homossexual numa nova versão da



ANTONIO VARGAS/POLARON

Bira: experiências como ator

peça *Os Rapazes da Banda*. Definindo-se como a cobaia perfeita para os filmes-testes dos amigos, Bira sujeita-se bem-humorado a escrachos como o do curta-metragem *Colombina for Ever*, que lhe valeu sonoras vaias do público ao passar recentemente nas salas de Porto Alegre. "É como ator que extravaso meus sentimentos", ele confessa.

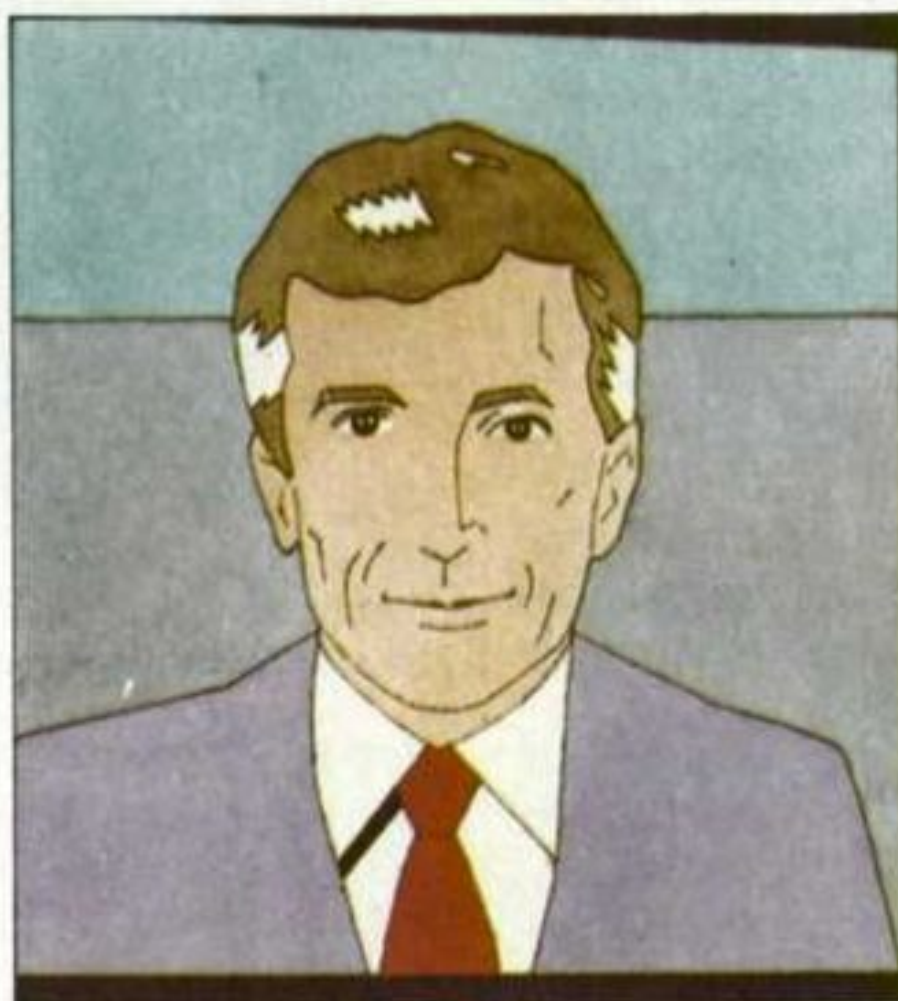
Entrevista sem sujeito

Um dos mitos do jornalismo americano conta como conseguiu fazer um perfil memorável de Frank Sinatra sem nunca ter falado com ele

por Gay Talese*

Como uma pessoa que era identificada, nos anos 60, com a popularização de um gênero literário conhecido como o Novo Jornalismo - uma inovação de origem incerta, que apareceu principalmente em *Esquire*, *Harper*, *The New Yorker* e outras revistas, praticada por editores como Norman Mailer, Lillian Ross, John McPhee, Tom Wolfe e o falecido Truman Capote -, encontro-me hoje na situação de concordar com desânimo que aquelas impressionantes matérias do passado, exaustivamente pesquisadas, criativamente organizadas, peculiares em postura e estilo, são agora cada vez mais raras. Foram vitimadas em parte pela relutância dos atuais editores de revistas em subsidiar o crescente custo de tais esforços, e diminuídas também pela tendência de tantos redatores em economizar tempo e energia através da realização de entrevistas com o uso de um expediente que equivale a uma entorpecedora engenhoca literária - o gravador de fitas.

Eu mesmo tenho sido entrevistado por repórteres que trazem gravadores; e, ao sentar-me para responder a suas perguntas, percebo-os ouvindo pela metade, assentindo agradavelmente e relaxando-se, sabendo que as pequenas fitas estão rolando. Mas o que eles estão obtendo de mim (e presumo que de outras pessoas com as quais conversam) não é algo que vem de uma análise de perspectiva e do velho trabalho duro; é mais um rascunho saído de minha mente, um diálogo



“Mais importante do que aquilo que as pessoas dizem é o que elas realmente sentem”

go leve que - ainda que talvez seja sintomático de uma sociedade permeada pelo trabalho computadorizado e impessoal como hambúrgueres - muito freqüentemente reduz o artístico trabalho de redação de uma revista ao nível de uma conversa de rádio transferida para o papel.

Longe de condenar esta tendência, a maioria dos editores tacitamente a aprova, porque uma entrevista gravada que é fielmente transcrita pode proteger a publicação daqueles entrevistados que poderiam mais tarde reclamar que foram citados de maneira prejudicial - acusações que, nestes tempos de litígios impulsivos e de caríssimos honorários legais, causam muita ansiedade e, às vezes, timidez, mesmo entre os editores mais independentes e corajosos.

Despesa com pesquisa - Outra das razões pelas quais os editores estão aceitando o gravador é que ele lhes permite obter artigos publicáveis do fluxo de *free-lancers*, pagando por

eles menos do que se poderia esperar, e do que seria merecido, por redatores de maior deliberação e compromisso. Com uma ou duas entrevistas, e poucas horas de fita, um jornalista relativamente inexperiente pode hoje produzir um artigo de 300 linhas baseado totalmente em citações diretas e, dependendo muito do valor promocional que o assunto tenha nas bancas, faturar um frila de algo entre 500 e pouco mais de 2 mil dólares, o que é um pagamento justo, considerando o tempo e a habilidade envolvidos. Mas isso é menos do que estava sendo pago por artigos de igual tamanho e tema quando eu comecei a escrever para algumas dessas mesmas revistas, mais de um quarto de século atrás.

Naqueles dias, contudo, os redatores contemporâneos que eu admirava freqüentemente dedicavam semanas e meses à pesquisa e organização, a escrever e reescrever, antes que as matérias fossem consideradas dignas de ocupar o espaço de uma revista que hoje é preenchido por muitos de nossos sucessores na décima parte do tempo que levávamos. E no passado, também, as revistas pareciam mais liberais do que hoje acerca de despesas com pesquisas.

Eu me lembro de ter sido enviado a Los Angeles durante o verão de 1965 pela revista *Esquire* para uma entrevista com Frank Sinatra que o agente de publicidade do cantor havia acertado antes com o editor da revista. Mas, depois de eu ter me registrado no hotel Beverly Wilshire, e alugado um carro, e passado toda a noite de minha chegada no espaçoso quarto digerindo um espesso pacote de material de arquivo sobre Sinatra, juntamente com um bife grosso acompanhado de uma boa garrafa de *burgundy* da Califórnia, recebi uma chamada do escritório de Sinatra informando-me que minha entrevista, programada para a tarde seguinte, não mais aconteceria.

O Sr. Sinatra estava muito abor-

* Gay Talese, 57 anos, é jornalista e escritor. Considerado um dos nomes mais importantes do Novo Jornalismo nos Estados Unidos, é autor, entre outros, dos seguintes livros: *Aos Olhos da Multidão*, citado nesta matéria publicada por IMPRENSA; *A Mulher do Próximo*, da Editora Record, um ensaio sobre o mercado pornográfico americano; *Honrados Mafiosos*, da Edibolso, uma espécie de reportagem romanceada sobre as grandes famílias da Máfia; e *The Kingdom and the Power* (*O Reino e o Poder*), contando a história do *The New York Times*.



recido com as últimas manchetes na imprensa sobre suas alegadas conexões com a Máfia, explicou-me o meu interlocutor, acrescentando que o Sr. Sinatra também estava sofrendo de um forte resfriado que ameaçava adiar a gravação de um disco no final daquela semana num estúdio onde eu esperava observar o cantor em ação. Talvez quando o Sr. Sinatra estivesse se sentindo melhor, e talvez se eu também concordasse em submeter minha entrevista ao escritório de Sinatra antes de sua publicação, a entrevista poderia ser reprogramada.

Depois de me apiedar do resfriado do Sr. Sinatra e das notícias acerca da Máfia, eu educadamente expliquei que estava obrigado a honrar o direito do meu editor de ser o primeiro juiz do meu trabalho; mas eu perguntei se poderia ligar para o escritório de Sinatra mais tarde naquela semana para ver se, por acaso, sua saúde e disposição teriam melhorado o suficiente para que ele me permitisse uma breve visita. O representante de

Sinatra disse que eu poderia chamar, mas também disse que não poderia me prometer nada.

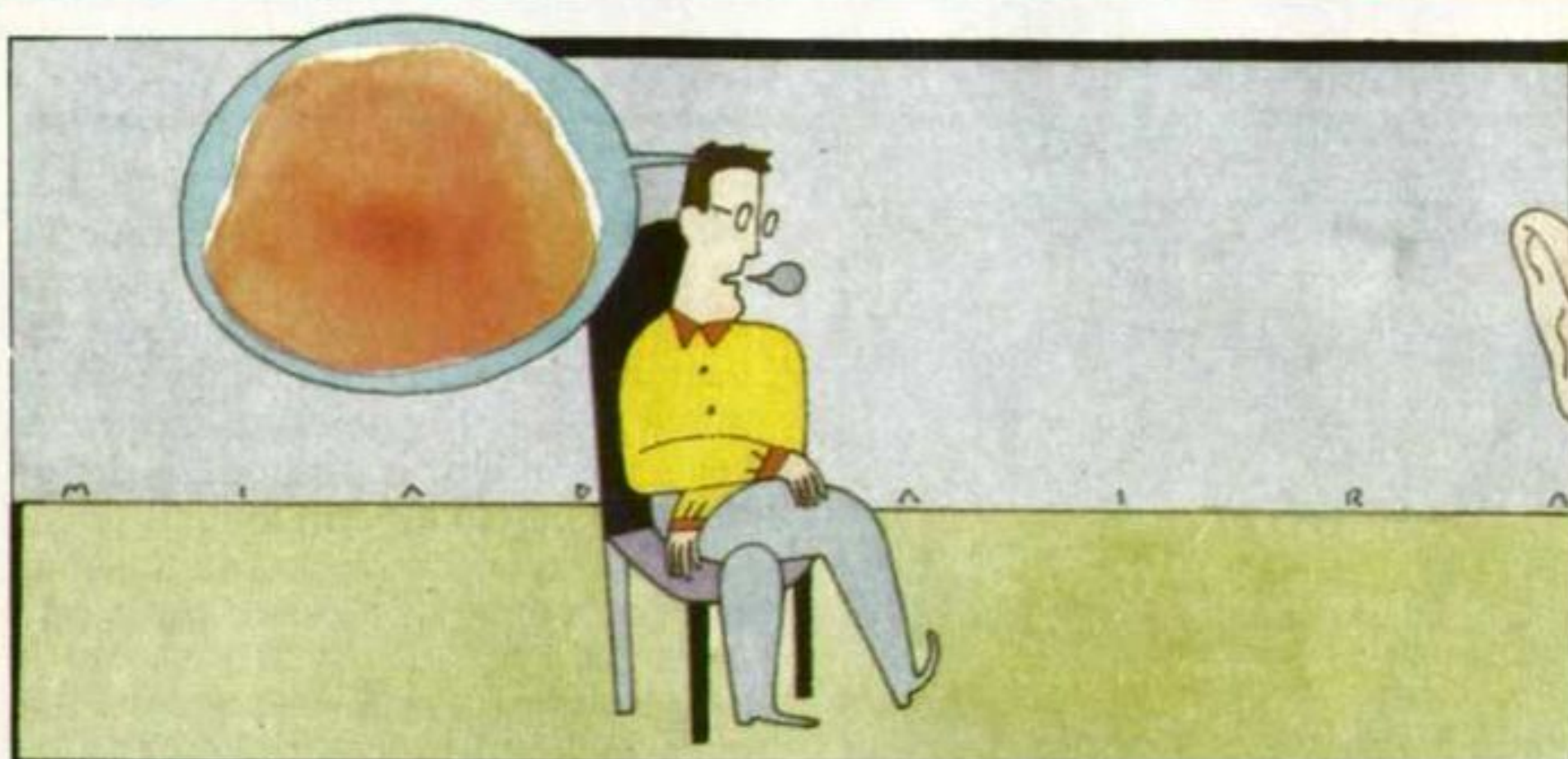
Durante o resto da semana, depois de colocar meu editor a par da situação, eu consegui entrevistas com alguns atores e músicos, executivos de companhias discográficas, produtores de discos, donos de restaurantes e mulheres que tinham conhecido Sinatra, de uma maneira ou de outra, através dos anos. Consegui algo da maioria dessas pessoas: uma pequena pepita de informação aqui, um pouco de cor ali, pequenas peças para um grande mosaico que eu esperava que refletisse o homem que durante décadas tinha comandado o espetáculo e estendido longas sombras através da inconstante indústria do entretenimento e sobre a consciência da América.

À medida que prosseguia com a entrevista - levando pessoas diariamente para almoçar e jantar, e acumulando despesas que, incluindo meu hotel e o carro, já ultrapassavam 1.300 dó-

lares depois da primeira semana -, eu raramente tirei a caneta e o caderno de notas do meu bolso, e certamente não considerei a possibilidade de utilizar um gravador - que, aliás, eu nem possuía. Se o tivesse feito, eu provavelmente inibiria a franqueza dessas pessoas, ou então teria alterado a atmosfera relaxada e confiante que acredito tenha sido criada pelo fato de eu não ter tido uma postura de pesquisador e a promessa de que, por mais que minha memória pudesse reter as palavras, eu jamais atribuiria a alguém ou citaria qualquer coisa que me fosse dita sem primeiro checar com a fonte para obter uma confirmação ou um esclarecimento.

Espírito de cooperação - Citar personagens literalmente, aliás, não costuma fazer parte de meu estilo narrativo, ou meu desejo de observar e descrever pessoas engajadas ativamente em situações comuns mas reveladoras, e tampouco confiná-los num espaço e apresentá-los na postura passiva de um monólogo. Desde meus primeiros dias no jornalismo, eu estive muito menos interessado nas exatas palavras que saem da boca das pessoas do que na essência de seu significado. Mais importante do que aquilo que as pessoas dizem é o que elas pensam, ainda que isso possa ser inicialmente difícil de articular e possa requerer muita ponderação e novo trabalho dentro da mente do entrevistado - que é o que eu gentilmente tento provocar e estimular enquanto pergunto, inter-relaciono e me identifico com meus entrevistados e os acompanho pessoalmente o quanto mais possível, seja quando escrevem recados, saem para seus encontros ou em suas despreocupadas peregrinações antes do jantar ou depois do trabalho. Onde quer que seja, eu tento estar fisicamente lá no meu papel de um confidente curioso, um confiável companheiro de viagem procurando em seu interior, tentando descobrir, esclarecer e, finalmente, descrever em palavras (minhas palavras) o que eles personificam e como pensam.

Há vezes, contudo, em que faço anotações. Ocasionalmente há um comentário que alguém ouve - uma frase interessante, uma palavra especial, uma revelação pessoal feita num estilo inimitável - que deve ser coloca-



O Novo Jornalismo procura revelar o caráter e a personalidade do entrevistado, num exercício de investigação que vai além das impressões de gravador

do no papel de uma vez, antes que parte disso seja esquecida. É aí que eu posso tirar o caderno de notas e dizer: "Isso é maravilhoso! Deixe-me anotar exatamente como você disse"; e a pessoa, freqüentemente lisonjeada, não só repete a frase, mas a expande. Em ocasiões como essa pode emergir um elevado espírito de cooperação, quase de colaboração, pois a pessoa entrevistada reconhece que contribuiu com algo que o escritor aprecia a ponto de querer preservar isso impresso.

Outras vezes eu faço anotações sem que o entrevistado perceba - como, por exemplo, durante aquelas interrupções nas conversas quando a pessoa deixa temporariamente a sala, permitindo-me, então, momentos para escrever o que acredito serem partes relevantes de nossa conversa. Eu ocasionalmente também tomo notas imediatamente depois de terminar uma entrevista, quando as coisas ainda estão frescas na minha memória. E então, mais tarde, naquela mesma noite, antes de ir para a cama, sento-me diante de minha máquina de escrever e descrevo com detalhes (às vezes enchendo quatro ou cinco páginas, em espaço comum) minhas lembranças do que vi e ouvi durante aquele dia - um diário ao qual eu constantemente adiciono páginas a cada dia que passa durante todo o período de pesquisas.

Essa crônica é mantida numa série de pastas de papelão, cada vez mais amplas, contendo dados como lugares onde eu e minhas fontes tomamos café da manhã, almoçamos e jantamos (incluindo as notas dos restau-

rantes para comprovar minhas despesas); a hora exata, a duração, local e assunto de cada entrevista, junto com as condições, combinadas em cada encontro (isto é, se posso identificar a fonte, ou se mais tarde serei obrigado a fazer um contato com aquela pessoa para um esclarecimento e/ou liberação). E as páginas da crônica também incluem minhas impressões das pessoas que entrevistei, seus maneirismos e descrição física, minha avaliação de sua credibilidade, e muito sobre meus próprios sentimentos particulares e preocupações à medida que vou trabalhando a cada dia - um adendo íntimo que agora, depois de quase 30 anos de hábito, é útil para uma espécie de livro autobiográfico que estou escrevendo; mas a intenção original de tal registro era o auto-esclarecimento, reafirmando minha própria voz no papel depois de horas de audição concentrada em outros, e também, freqüentemente, para descarregar algumas das frustrações que senti quando minha pesquisa parecia estar indo mal, como certamente estava no inverno de 1965, quando não pude me encontrar cara a cara com Frank Sinatra.

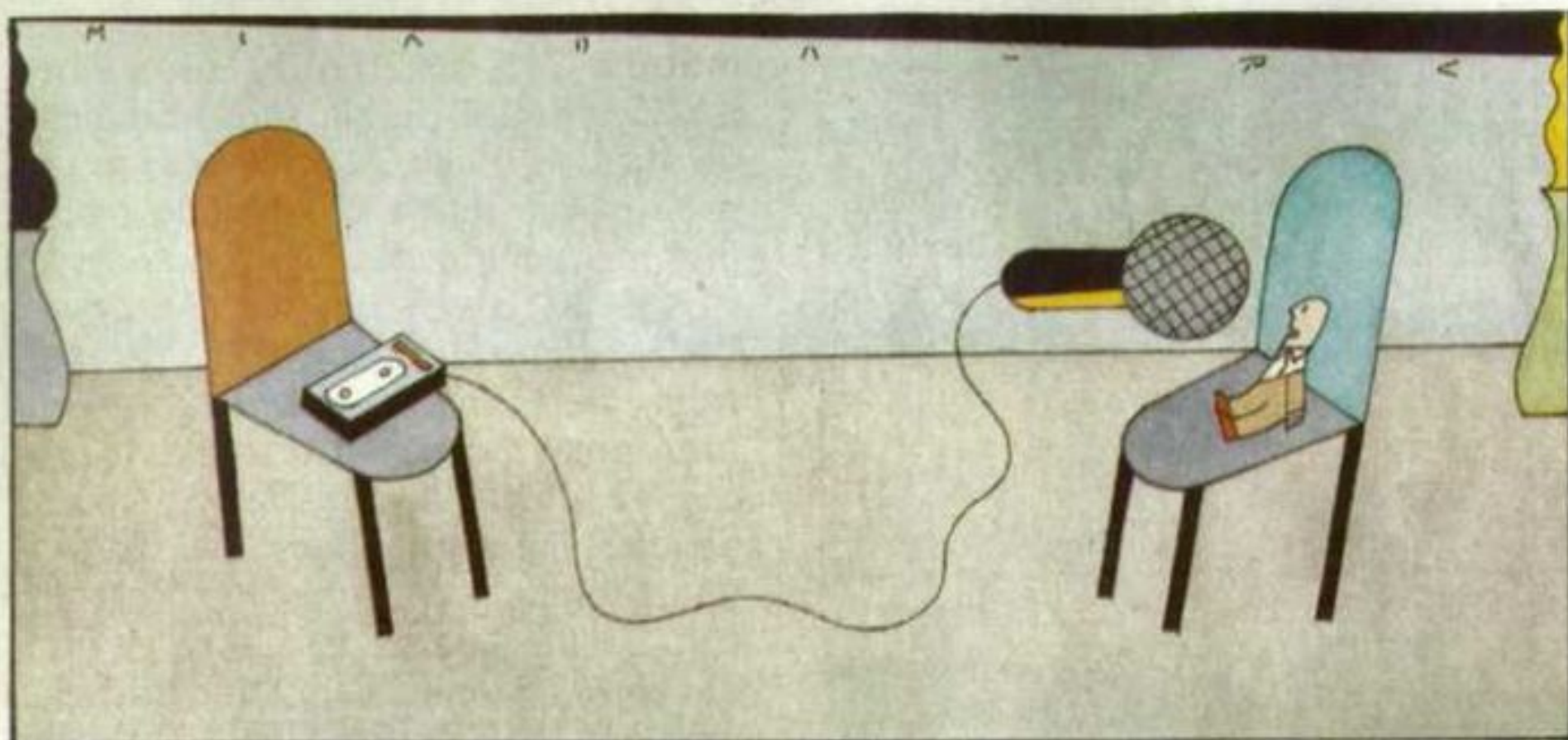
Consciência de grupo - Depois de tentar, sem sucesso, marcar para outra data a entrevista de Sinatra durante minha segunda semana em Los Angeles (me disseram que ele ainda estava resfriado), continuei a me encontrar com pessoas que tinham trabalhado em muitos dos negócios de Sinatra - a sua companhia de discos, a sua companhia cinematográfica, suas operações com imóveis, sua em-

presa de peças para mísseis, o hangar de seu avião; e também estive com pessoas que estavam associadas mais pessoalmente ao cantor, como o seu ofuscado filho, sua lojista preferida em Beverly Hills, um de seus guardacostas (um ex-jogador de futebol americano com 150 quilos), e uma pequena e grisalha senhora que viajava com Sinatra por todo o país para os seus concertos, carregando as suas 60 perucas numa valise.

Dessas pessoas colhi um sortimento de fatos ou comentários, mas o que eu a princípio ganhei dessas entrevistas não foi nenhuma visão particular ou uma eloqüente síntese da estatura de Sinatra, e, sim, uma consciência de que muitas dessas pessoas - que viveram e trabalharam em tantos lugares diferentes - estavam unidas no conhecimento de que Frank Sinatra estava resfriado. Quando eu mencionava esse fato numa conversa, dizendo que esta era a razão que havia adiado a minha entrevista com ele, elas balançavam a cabeça e diziam, sim, elas já sabiam do seu resfriado e elas também sabiam através de seus contatos dentro do círculo íntimo de Sinatra que ele era um homem muito difícil quando sua garganta estava dolorida e o seu nariz estava escorrendo. Alguns dos músicos e dos técnicos do estúdio tiveram a data de sua apresentação para o trabalho do novo disco modificada por causa do resfriado, enquanto outras pessoas de sua equipe de 75 figuras estavam não apenas sensíveis aos efeitos de sua indisposição mas revelaram exemplos de quão volátil e mal-humorado ele tinha se mostrado durante toda a semana, pelo fato de não ter sido capaz de atingir seu padrão de voz. E certa noite, em meu hotel, eu escrevi no diário:

"...Faltam poucas noites para a sessão de gravação de Sinatra, mas sua voz está fraca, dolorida e incerta. Ele é vítima de uma doença tão comum que muitas pessoas considerariam esse fato trivial. Mas quando ela atinge Sinatra pode levá-lo a um estado de angústia, profunda depressão, pânico e até mesmo raiva. Frank Sinatra está resfriado.

Sinatra resfriado é Picasso sem tinta, Ferrari sem combustível - só que pior. Pois um resfriado comum rouba de Sinatra aquela inassegurável jóia, sua voz, atingindo o âmago de sua confiança, e afeta não só a sua própria psique como também parece



“Sinatra resfriado é Picasso sem tinta, Ferrari sem combustível. Através da indústria do entretenimento, ele pode balançar a economia.”

causar uma espécie de goteira nasal psicossomática em dúzias de pessoas que trabalham para ele, bebem com ele, o amam e dependem dele para o seu próprio bem-estar e estabilidade.

Um Sinatra com um resfriado pode, de certa maneira, enviar vibrações através da indústria do entretenimento, e além dela, assim como um Presidente dos Estados Unidos, repentinamente doente, pode balançar a economia nacional...”

Ensaio de gravação - Na manhã seguinte recebi uma chamada do diretor de relações públicas de Frank Sinatra. “Soube que você tem andado por toda a cidade se encontrando com amigos do Frank, levando amigos do Frank para jantar”, ele começou, quase num tom de acusação. “Estou trabalhando”, respondi. “Como está o resfriado de Frank?” (Estávamos de repente discutindo numa base familiar.) “Muito melhor, mas ele ainda não falará com você. Mas você poderá vir comigo amanhã à tarde para uma gravação para a TV, se quiser. Frank vai tentar gravar parte de seu especial para a NBC... Esteja à porta de seu hotel às três. Eu vou te apanhar.”

Suspeitei que o publicista de Sinatra queria ficar de olho em mim, mas de qualquer maneira eu estava satisfeito de ser convidado à gravação do primeiro segmento do especial de uma hora de duração que a NBC-TV tinha programado para exibir em duas semanas, intitulado *Sinatra - Um Homem e Sua Música*.

Na tarde seguinte, pronta e educadamente, fui apanhado por um

Mercedes conversível dirigido pelo publicista de Sinatra, um homem de mandíbula quadrada, cabelos avermelhados e um bronzeado profundo que vestia um terno de gabardine que elogiei logo depois de entrar no carro - fazendo-o revelar, com certa satisfação, que ele o havia obtido por um preço especial da loja favorita de Sinatra. À medida que rodávamos, nossa conversa permaneceu amigavelmente centrada em assuntos como roupas, esportes e as condições do tempo, até que chegamos ao edifício da NBC e entramos num estacionamento de concreto no qual havia cerca de 30 outros Mercedes conversíveis, assim como um bom número de limusines nas quais motoristas com queques negros tentavam dormir.

Ao entrar no prédio, segui o publicista através de um corredor até um enorme estúdio dominado por um palco branco e paredes brancas, e dúzias de focos de luz pendendo de todos os lugares para onde eu olhava - o local parecia uma gigantesca sala de cirurgia. Reunidos num canto do salão atrás do palco, esperando pela aparição de Sinatra, estavam cerca de 100 pessoas - equipes de câmeras, assessores técnicos, publicitários, moças atraentes, guarda-costas de Sinatra e acompanhantes dele, e também o diretor do show, um homem cordial e de cabelos cor-de-areia chamado Dwight Hemion, que eu conhecia de Nova York porque tínhamos filhas que eram colegas na pré-escola. Enquanto eu batia um papo com Hemion, e ao mesmo tempo ouvia as conversas que aconteciam ao meu redor, e escutava os 43 músicos vesti-

dos com *smoking* aquecendo seus instrumentos, minha mente girava com idéias e impressões, e eu gostaria de ter tido meu caderno de notas por um segundo ou dois. Mas eu registrava melhor.

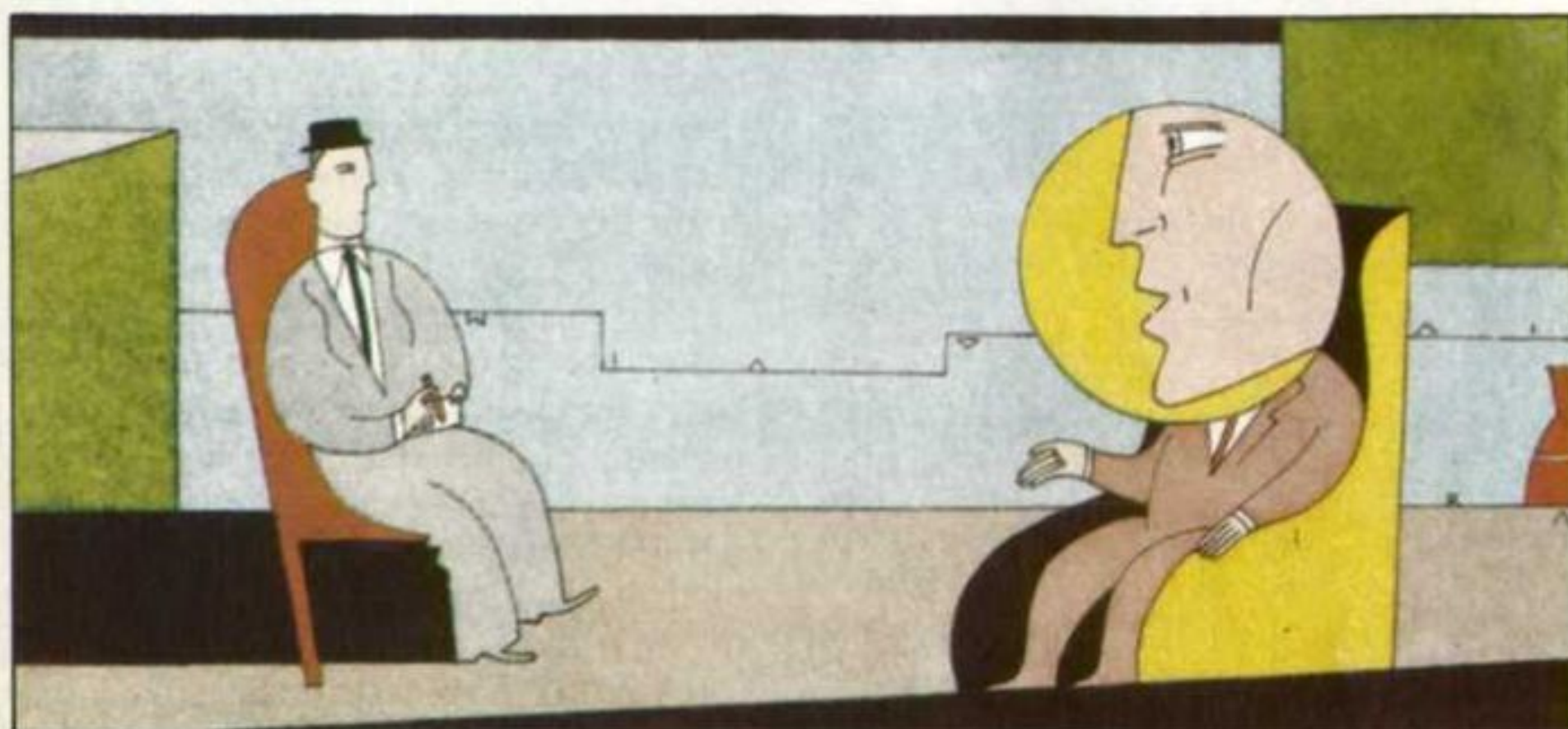
E depois de duas horas no estúdio - durante as quais o publicista de Sinatra nunca saiu de meu lado, mesmo quando fui ao banheiro - pude me lembrar mais tarde, naquela noite, de detalhes precisos sobre o que tinha visto e ouvido durante a gravação; e no meu hotel escrevi no diário:

“Frank finalmente chegou ao palco, vestindo um pulôver amarelo de gola alta, e do meu distante ponto de vista o seu rosto parecia pálido e seus olhos pareciam cheios d’água. Ele limpou a garganta várias vezes. E, então, os músicos, que tinham permanecido sentados e em silêncio desde que Frank se reuniu a eles no palco, começaram a tocar a canção de abertura, *Don’t Worry About Me*. E Frank cantou a canção inteira - um ensaio antes da gravação - e sua voz me pareceu boa, e aparentemente também lhe pareceu boa, porque depois do ensaio ele repentinamente quis que ela fosse gravada.

Ele olhou para cima, para o diretor Dwight Hemion, que estava sentado na cabine de controle envidraçada acima do nível do palco, e gritou: “Por que não gravamos essa, mamãe?” Algumas pessoas riram nos fundos e Frank permaneceu lá batendo o pé no chão levemente, esperando por alguma resposta de Hemion.

“Por que não gravamos essa, mamãe?”, repetiu Sinatra, mais alto, mas Hemion simplesmente continuou sentado lá com os fones em seus ouvidos, ao lado de outros homens que também usavam fones de ouvido, olhando para a mesa de controle ou para qualquer outra coisa. Frank permanecia inquieto no palco branco, olhando para a cabine, e finalmente o gerente de produção de palco - um homem que estava à esquerda de Sinatra e também usava fones de ouvido - repetiu para a sala de controle as palavras de Frank exatamente como ele havia dito: “Por que não gravamos essa, mamãe?”

Voz estridente - Talvez a mesa de som de Hemion estivesse desligada, e era difícil ver o seu rosto por causa dos reflexos que os refletores provocavam contra o vidro da cabine. Mas nesse momento Sinatra estava agarrando e esticando o seu pulôver ama-



“Exemplos de tais matérias estão cada vez mais raros nos anos 80. A maioria dos melhores escritores de não-ficção pertence hoje à indústria do livro.”

relo e gritando para Hemion: “Por que nós não vestimos paletó e gravata e gravamos isso?”

“OK, Frank”, cortou Hemion calmamente, sem ter aparentemente se ligado no acesso de mau humor de Sinatra, “você se importaria de repetir...”

“Sim, eu me importaria de começar de novo!”, rebateu Sinatra. “Quando pararmos de fazer as coisas aqui da maneira que as fazíamos em 1950, talvez nós...”

Embora Dwight Hemion tenha conseguido acalmar Sinatra mais tarde, e a tempo de gravar muito bem a primeira canção e outras mais, a voz de Sinatra se tornava cada vez mais estridente à medida que o *show* prosseguia - e por duas vezes ela se partiu completamente, causando tamanha angústia a Sinatra que ele de repente decidiu que o trabalho de todo um dia estava perdido. “Esqueça, simplesmente esqueça”, ele disse a Hemion. “Você está perdendo o seu tempo. O que você tem aqui”, continuou ele, apontando para a sua própria imagem num monitor de TV, “é um homem resfriado”.

Por um minuto ou dois não se ouviu quase nenhum som no estúdio, com exceção dos saltos dos sapatos de Sinatra enquanto saía do palco e desaparecia. Então os músicos puseram seus instrumentos de lado, e todos os demais se dirigiram vagarosamente em direção à saída... No carro, voltando para o hotel, o publicista de Sinatra disse que eles tentariam regravar o *show* dentro de uma semana, e que avisaria a data exata. Ele também disse que em poucas sema-

nas iria a Las Vegas para a luta entre os pesos-pesados Patterson e Clay (Frank & amigos estariam lá para vê-la) e, se eu quisesse ir, ele me reservaria um quarto no Sands e poderíamos voar juntos. “Claro”, disse eu... Mas pensei comigo mesmo: “Até quando *Esquire* continuará pagando minhas despesas? Até o final da semana terei gasto mais de 3 mil dólares, ainda não terei conversado com Sinatra e, no passo que estamos indo, provavelmente eu jamais falarei com ele...”

Antes de ir para casa, naquela noite, liguei para meu editor em Nova York, Harold Hayes, contei-lhe tudo o que estava e o que não estava acontecendo, e disse que estava preocupado com relação às despesas. “Não se preocupe com as despesas se você estiver conseguindo levantar algo aí”, disse ele. “Você está conseguindo levantar algo?” “Alguma coisa”, respondi, “mas eu não sei exatamente o que é”. “Então fique aí até descobrir.”

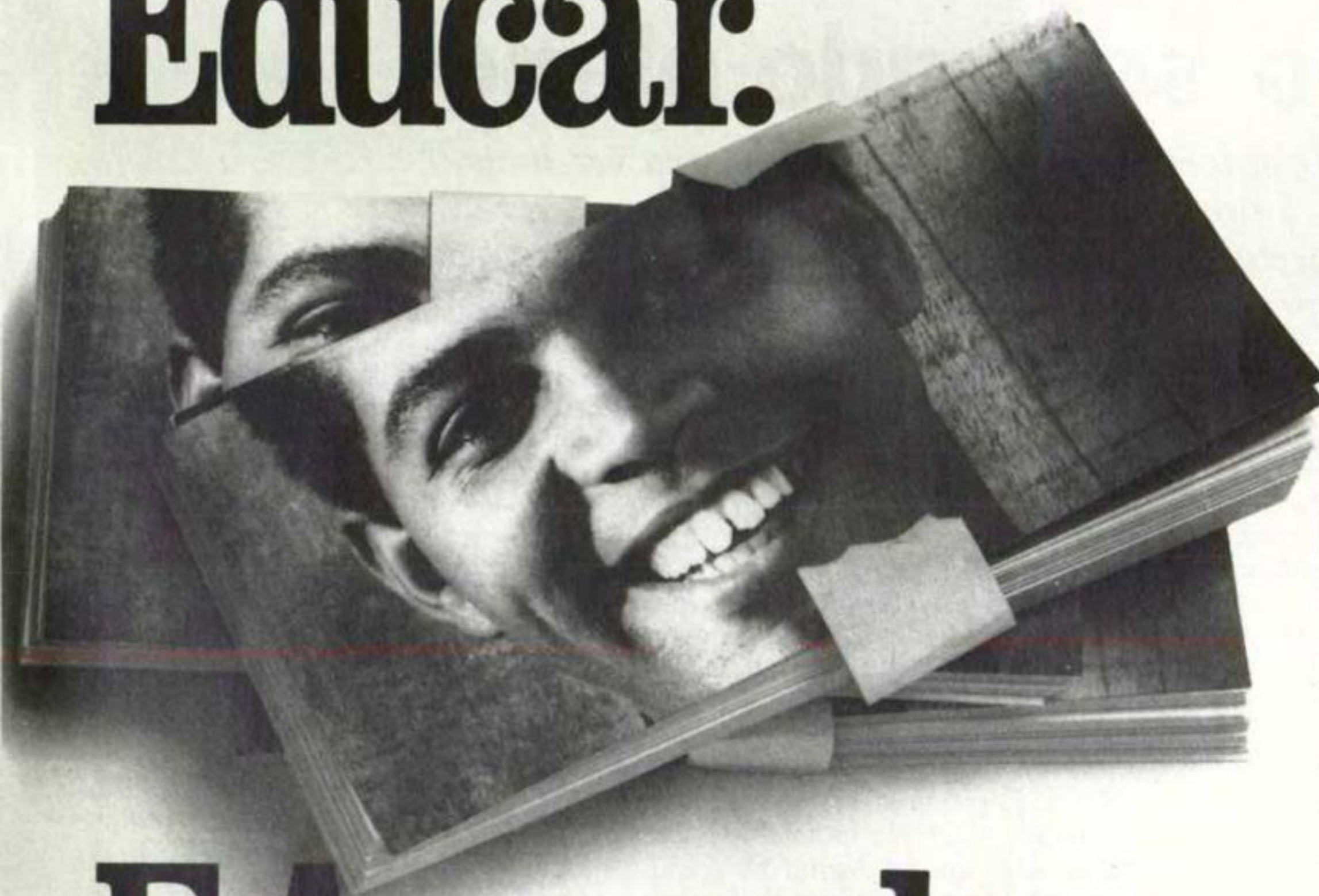
Fiquei lá por mais três semanas, gastei quase 5 mil dólares e então levei outras seis semanas em Nova York para organizar e escrever um artigo de 55 páginas que saiu basicamente das 200 páginas do diário que continha entrevistas com mais de 100 pessoas e descrevia Sinatra em lugares como um bar em Beverly Hills (onde ele se meteu numa briga), um cassino em Las Vegas (onde ele perdeu uma pequena fortuna no *black-jack*), e o estúdio da NBC em Burbank (onde, depois de se recuperar do resfriado, ele regravou o *show* e cantou magnificamente).

A força da matéria - Os editores intitularam a matéria “Frank Sinatra está resfriado”, e ela saiu na edição de abril de 1966. Ela permanece impressa hoje numa coleção de trabalhos meus chamada *Fame and Obscurity* (N.R.: publicado no Brasil em 1973, sob o título *Aos Olhos da Multidão*, pela Editora Expressão e Cultura, do Rio de Janeiro, numa tradução de Áurea Weissenberg). Apesar de que jamais tenham me dado a oportunidade de conversar sozinho com Frank Sinatra, isso é talvez uma das forças da matéria. O que poderia, ou o que teria ele dito (sendo uma das figuras públicas mais bem protegidas) que pudesse tê-lo revelado melhor do que um escritor observador vendo-o em ação, vendo-o em situações sob pressão, ouvindo e circulando em volta dele?

Esse método de passar um tempo com a pessoa, ouvir com cuidado e descrever cenas que ofereçam uma visão do caráter e personalidade de uma pessoa - um método que uma geração atrás passou a ser conhecido como Novo Jornalismo - era, em sua melhor forma, realmente fortalecido pelos princípios de incansável trabalho e fidelidade à precisão factual do “Velho Jornalismo”.

Mas exemplos de tais matérias estão se tornando, como já mencionei antes, cada vez mais raros nos anos 80. A maioria dos melhores escritores de não-ficção tem hoje suas despesas de pesquisas pagas pela indústria do livro (e por isso partes de seus livros são publicadas em revistas); ou então são escritores *best-sellers* que têm condições de fazer uma bela matéria de revista bem apurada se fantasiam o assunto; ou são escritores cujo apoio financeiro vem principalmente de bolsas de uma fundação. E o que este último grupo de escritores está publicando hoje, principalmente nos meios cuja remuneração é mais modesta, são matérias que nos dizem mais sobre eles mesmos do que sobre outras pessoas - são matérias opinativas de conteúdo intelectual ou cultural, ou artigos decididamente reflexivos e pessoais, e que não dependem de um tempo caro de preparação e de viagens. Trata-se de trabalhos pesquisados na memória do próprio escritor. Eles estão próximos do coração e da residência de um redator. A estrada se tornou muito cara. O escritor está em casa. X

Senhores Empresários, Destinem 2% Do I.R. À Fundação Educar.



E Aguardem Restituição.

Na Declaração de Renda de sua empresa tem o nome Fundação Educar e um quadrinho em branco na frente.

Assinalar o quadrinho não custa nada à empresa nem ao empresário.

E como quadrinho assinalado, 2% do imposto devido são destinados à Fundação Educar, que usa esses recursos para apoiar a alfabetização de maiores de 15 anos, em todo o território nacional.

No Brasil, existem quase 20 milhões de jovens/adultos que não conseguiram acesso à escola. Sem saber ler e escrever, eles não podem disputar o mercado de trabalho, e têm de se submeter a subempregos ou à marginalidade.

Mas Governo e sociedade, juntos, estão logrando alfabetizar essa gente, inclusive conscientizando-a de sua própria cidadania, direitos e deveres.

Oriente o pessoal de suas empresas a destinar os 2% à Fundação Educar.

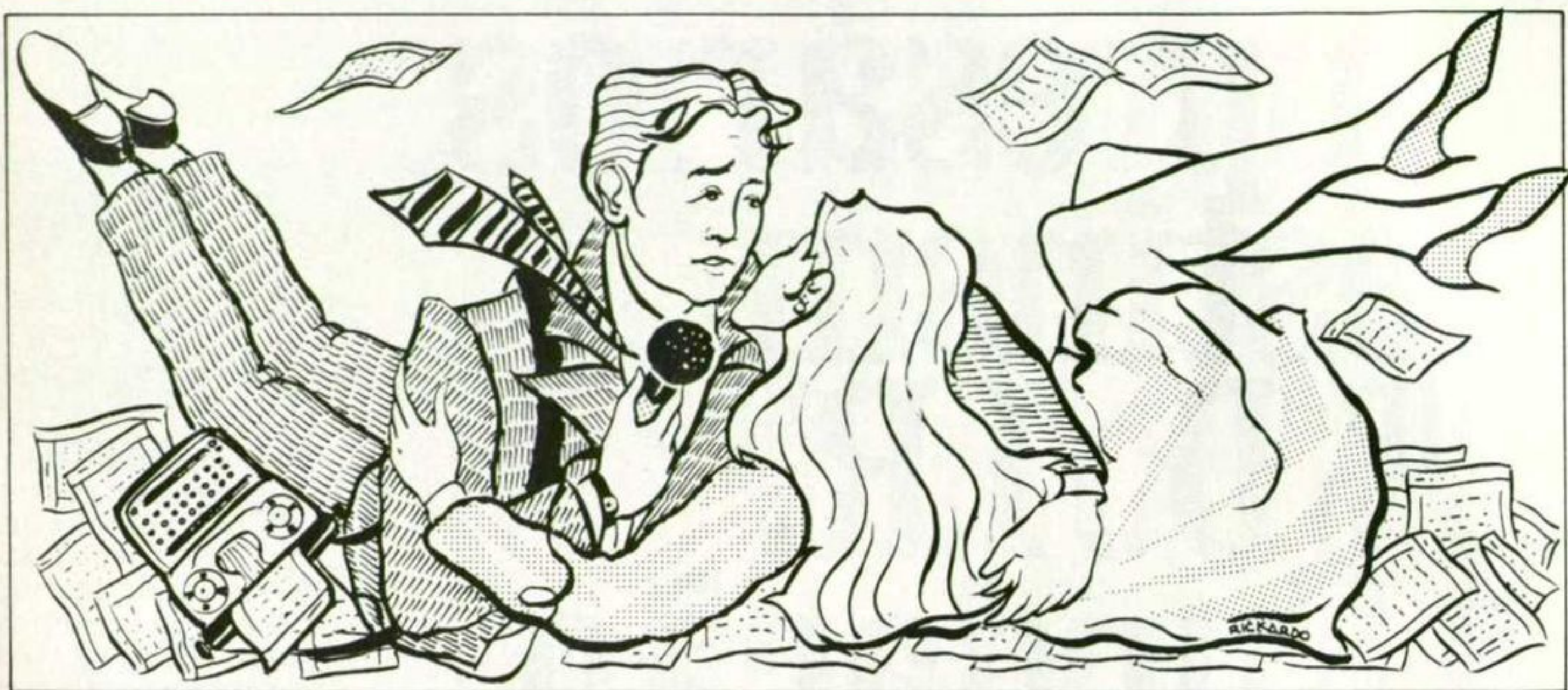
Como restituição, veja milhões e milhões de brasileiros vivendo mais dignamente. E reforçando nosso trabalho na luta pelo desenvolvimento.

 **FUNDAÇÃO
EDUCAR**

Todo apoio à educação de adultos.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
GOVERNO FEDERAL

TUDO PELO SOCIAL



Os heróis do segundo plano

Os autores de novelas recorrem cada vez mais à presença de jornalistas em suas tramas, mas os condenam a ser apenas coadjuvantes da ação

por Enor Paiano

Como suprema encarnação do mal, ela eletrizou os telespectadores de todo o Brasil na virada do ano. Ela, a terrível Odete Roitman vivida por Beatriz Segall em *Vale Tudo*, extravasou a ficção para tornar-se, de fato, a mulher mais odiada e discutida do País. Transformou-se em notícia obrigatória e disputou espaços na mídia impressa e televisiva com as denúncias de corrupção, a expectativa dos novos planos econômicos do governo e até o horror do naufrágio do Bateau Mouche. A rigor, não foi essa a primeira vez que a imprensa se rendeu ao mistério e fascínio das novelas, com suas figuras maiores que a vida. A novela é, certamente, notícia que interessa a milhões de brasileiros, por mais que, em relação a ela, torçam o nariz os que a têm em conta de pura alienação. Não surpreende, portanto, o interesse dos jornalistas por Madame Roitman e seu cortejo de

patifarias. O ineditismo fica por conta do enfoque em via inversa: quando é que o jornalista deixa de ser uma figura do mundo real para interessar aos autores dramáticos como personagem de ficção?

Na mesma *Vale Tudo* em que Beatriz Segall arrasou como Odete Roitman, Lídia Brondi adotou um cativante visual de franjinha para dar mais personalidade cênica à repórter Solange Duprat, uma figura secundária, mas nem por isso menos importante, na trama escrita por dois ex-jornalistas: Gilberto Braga e Aguinaldo Silva. Durante meses, aparecendo de segunda a sábado na tela dos televisores, logo após o *Jornal Nacional*, Solange foi a coleguinha mais famosa do Brasil. Antes dela, em outras novelas ou mesmo séries, já haviam adquirido projeção, tornando-se reais aos olhos do público, personagens como o Waldomiro Pena de Hugo Carvana, no *Plantão de Polícia*, ou a Zilda Scott de Andréa Beltrão, em *Armação Ilimitada*.

Sabe-tudo - "A matéria-prima do jornalista é a notícia, e isso é fascinante: ele não só sabe das coisas, como sabe melhor", afirma Lauro César Muniz, o autor da novela que substitui *Vale Tudo* na tradicional faixa das oito da *Globo* - *O Salvador da Pátria*. Nela, o impacto inicial foi proporcionado por um coleguinha radialista chegado ao mal, o Juca Pirama de Luiz Gustavo. O crítico José Simão, 44 anos, que solta suas farpas através da *Folha de S. Paulo*, arrisca outro palpite para explicar por que pegam bem os jornalistas criados na telinha: "Para o público, a vida do profissional de imprensa é sempre uma festa". Mais longe vai Sílvio de Abreu, o consagrado autor das novelas globais das sete, horário em que emplacou êxitos como *A Guerra dos Sexos*, *Vereda Tropical* e *Cambalachô*. Para Sílvio, "os telespectadores compram a idéia da repercussão do trabalho da imprensa. Assim, na ficção, tudo o que o personagem jornalista faz é importante".

O crítico Nelson Pujol Yamamo-

to, da *Folha*, 33 anos, oito de profissão, vai mais longe dizendo que o jornalista, por aparecer no vídeo e ter seu nome impresso em jornais e revistas, tem *status* de artista para o público. Com ele concorda Walter George Durst, o adaptador de *Gabriela, Cravo e Canela*, de Jorge Amado: para ele, o jornalista tende a ser sempre um personagem secundário nas novelas porque seu cotidiano está longe da vivência diária do espectador. "Dessa maneira, seu sofrimento simplesmente não acontece para o grande público", diz Durst. É o que também pensa Walter Negrão, que antes de tornar-se autor de novelas foi jornalista na *Última Hora*, com Samuel Wainer. Para Negrão, o jornalismo "desenvolveu um código tão forte com o público da televisão que criar um jornal que não tivesse, por exemplo, um Chapelin, fatalmente soaria falso".

Negrão acrescenta: "É a mesma coisa que escrever a história de um circo: ele já é um espetáculo por si só e na novela acaba se perdendo".

Novela-reportagem - Pode ser, mas nem por isso os autores vão deixar de seguir colocando coleguinhas em suas tramas, principalmente aqueles que já passaram pela imprensa. Com a autoridade de quem escreve para jornais e revistas há 30 de seus 56 anos, José Louzeiro garante que o jornalista é um personagem admirado "porque é alguém que está ali para descobrir as coisas a qualquer custo".

Na sua novela de maior sucesso, *Corpo Santo*, na *Rede Manchete*, ele fez da Bárbara Diniz de Lídia Brondi - de novo ela - uma homenagem explícita a Albenisa Garcia, que define como "a primeira repórter policial do País", célebre por seu faro para as histórias barra-pesada desenroladas no submundo carioca. O escritor lamenta não ter dado à trama todo o realismo que desejava, mas o esforço de desglamourização, de qualquer maneira, rendeu-lhe o título de inventor da novela-reportagem. Louzeiro dá de ombros e diz que é só um clichê comercial. "Toda ficção tem de partir da realidade", arremata.

É uma preocupação partilhada por outros autores. "A experiência de apuração dos fatos ajuda muito", garante Walter George Durst. Que o di-



A Zelda de Andréa: "Pauta é o que não falta"



Luiz Gustavo: Afanásio foi o modelo de Lauro César Muniz



ga Rubens Ewald Filho, 44 anos, 23 de profissão: o crítico de cinema da *Rede Globo* e do *Jornal da Tarde* foi quem encarou a pesquisa histórica de *Éramos Seis*, uma novela escrita a quatro mãos com Sílvio de Abreu, há 12 anos. O próprio Sílvio nunca passou por uma redação de jornal, mas é de opinião que o treinamento diário de escrever muito, numa linguagem acessível, aproxima o autor de novelas do jornalista.

E os atores, como costumam trabalhar na criação dos personagens? Para a recordista Lídia Brondi - que, além da Solange de *Vale Tudo* e da Bárbara de *Corpo Santo*, fez também a Mira de *Baila Comigo*, há oito anos - não existe nenhuma fórmula. "A Mira era uma neurótica que não conseguia se acertar na vida nem na profissão, e nunca fez uma matéria. A

Bárbara era casada com o jornalismo, não tinha vida amorosa. A Solange não era jornalista: sua ligação era mais com a moda, a estética, e não com o jornalismo. Eventualmente, ela escrevia, mas não era por aí." Para Lídia, partir para o realismo na criação de personagens não é a saída: "Nem quis conhecer a Albenisa, quando estava fazendo a Bárbara. Depois, nos encontramos casualmente numa festa e ela me confessou que a Bárbara tinha o seu pique. Foi uma coisa instintiva na hora de criar o personagem". Segundo Lídia, a placidez das reuniões de pauta da revista *Tomorrow* em *Vale Tudo* - onde se discutia de tudo, inclusive, às vezes, a própria pauta - foi inspirada na equipe de *Interview*, que assessorou a produção da *Globo*. Lídia só achou a troca de experiências boa quando a ficção passava o pé na realidade. "É óbvio que uma revista chique como a *Tomorrow* nunca ficaria discutindo o problema do lixo no Rio", ela diz, "mas pelo menos as pessoas ficaram sabendo o que é uma reunião de pauta".

Ataque das tesouras - Marcos Palmeira foi mais fundo na criação de Mário Sérgio, coleguinha de Solange na redação da *Tomorrow*. Ele fez estágio na *Revista de Domingo*,



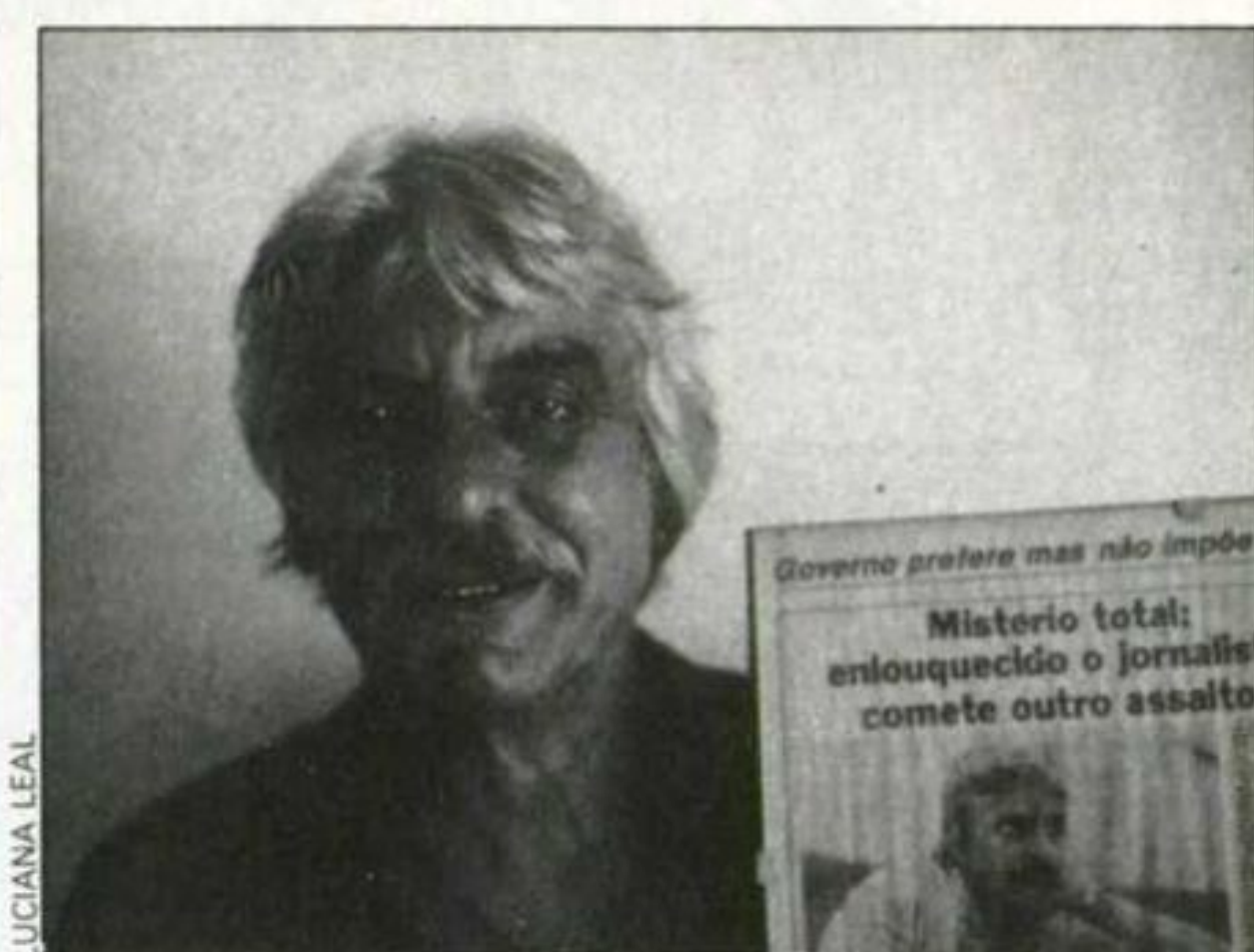
Mário Prata: fim das insinuações

do *Jornal do Brasil*, adotou um par de óculos de aros vermelhos, inspirado no visual *cool* de Matinas Suzuki, da *Folha de S. Paulo*, e terminou entrevistando - de gravador e tudo - os autores Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Bassères. Já Hugo Carvana não precisou usar de tantos expedientes para criar o seu Waldomiro Pena - até no nome, uma homenagem ao legendário repórter policial "Pena Branca". "Sempre andei, e sempre vou andar, pelos mesmos buracos em que o Waldomiro se metia", ele conta. Carlos Eduardo Dolabella também não teve maiores problemas com seus dois jornalistas: o Neco de *O Bem Amado* e o colunista social Edson, de *Espelho Mágico*. Ou melhor: os problemas que ele teve na criação dessas figuras foram todos com a Censura: pouco sobrou de Edson, após o furibundo ataque das tesoras, mas o Neco cresceu, porque estava em suas mãos a oportunidade de mostrar, para o telespectador, que o coronel Odorico Paraguassu, interpretado por Paulo Gracindo, não passava de um "trambiqueiro juramentado".

Neco e Edson não são, nem de longe, os melhores jornalistas da ficção televisiva para Dolabella. Para ele, Zelda Scott é o máximo: "Enfrenta um chefe chato, trabalhos ingratos e encara todas". Outro fã da brava repórter da série *Armação Ilimitada* é o crítico José Simão, tão ferino que elegeu como seu modelo de perversidade a atriz americana Bette Davis, a quem só se refere como "Malvadavis". As idéias que a Zelda tem venderiam qualquer jornal, diz Simão, acrescentando que ama o lema da personagem criada por Andréa Beltrão: "Pauta é o que não falta". A própria Andréa revela, no entanto, que sua empolgação com Zelda aca-



Louzeiro: instigando a curiosidade



Carvana: nos mesmos becos do "Pena Branca"

bou junto com o *Armação*: "A Zelda morreu e eu não quero mais falar nisso".

Identificação rara - Apesar do distanciamento da atriz em relação à personagem, a Zelda de Andréa Beltrão devia estar na mente de Lauro César Muniz quando ele declarou: "O jornalista está sempre agindo, se movimenta, é uma figura objetiva, e graças a isso pode ajudar a resolver as tramas". É uma imagem que também seduz Sílvio de Abreu, embora ele se confesse escaldado nessas questões de estereótipos profissionais. No final dos anos 70, criou para Aracy Balabanian a psicóloga Teca de *Pecado Rasgado*, e só o que conseguiu foi colher ásperas críticas dessa categoria profissional, que se sentiu atingida pelo comportamento da personagem. "A Teca poderia ter qualquer outra profissão", diz Sílvio, "mas seu comportamento foi interpretado como sendo representativo de uma classe." Ele acha que a Maria de Fátima de Glória Pires em *Vale Tudo* poderia perfeitamente ser uma

jornalista. Até arrisca que seria bom para a trama, mas também observa: "Imaginem qual seria a reação dos jornalistas contra aquela tremenda mau-caráter".

A regra de não retratar profissionais vale para muita gente, menos para Lauro César Muniz. Mesmo assim, o radialista Juca Pirama, de *O Salvador da Pátria* - no qual os jornais viram uma clara semelhança com Afanásio Jazadji -, ainda poderá custar-lhe caro. Jazadji, 38 anos, 23 de profissão, intimou Muniz a responder em juízo por causa do controvertido personagem, argumentando que Pirama, além de mau profissional, "pratica o tráfico e a extorsão,

que são crimes muito sérios". O caso da identificação entre Jazadji e Pirama, porém, é raro. As incongruências entre os jornalistas reais e os televisivos são tantas que é mais comum os coleguinhas personagens virarem chacota. "O que mais me irrita nos jornalistas de novela é que, quando eles procuram alguém, a pessoa sempre está - e disponível", diz Nelson Pujol Yamamoto, citando apenas um exemplo. "Só jornalista é que liga para essas coisas", dispara o crítico Leão

Lobo, da *Folha da Tarde*. "O público engole tranquilamente esses clichês e até fica satisfeito."

Sinal dos tempos: numa época em que, nos enredos do horário nobre, os bons não precisam necessariamente ser recompensados e os maus saem com os bolsos cheios, dando uma banana para a Justiça - como o Marco Aurélio de Reginaldo Faria, no desfecho de *Vale Tudo* -, o jornalista das novelas ainda está a meio caminho entre um estereótipo que a audiência não estranha e um realismo que não cola. Um autor que também já foi jornalista, Mário Prata, vê luz no fim do túnel, ou tubo. "Durante a representação", diz ele, "coube à novela insinuar o que a imprensa não podia dizer. Hoje, a imprensa pode voltar a informar e a novela a divertir". Os novos personagens-jornalistas sonhados por Prata devem adotar o lema de Zelda Scott. Afinal, pauta para eles não vai faltar. É uma maneira de concordar com José Louzeiro, quando ele diz que a novela, como o jornalismo, "é a arte de instigar a curiosidade". X

**MAIS
UMA VEZ,
A MAIOR
FATIA
DO MERCADO
DA BAHIA
É DE A TARDE.**

ÍNDICE DE LEITURA DE JORNAIS

	DOMINGO	2ª/FEIRA	3ª/SÁBADO
A TARDE	90%	83%	79%
TRIBUNA	7%	12%	14%
CORREIO	—	5%	4%
J. BAHIA	3%	—	3%

A TARDE
O maior jornal do Norte/Nordeste

Otimismo com os pés no chão

O mercado publicitário toma alguns sustos com o Plano Verão, mas reage adotando uma regra: quem ficar parado se dará mal em 89

Não foi surpresa para ninguém. Afinal, a imprensa divulgou o assunto com razoável antecedência. Nem por isso o Plano Verão, decretado na noite de 13 de janeiro, deixou de provocar perplexidades e dúvidas no mercado de propaganda. A reação inicial foi parar para entender o Plano. E isso se refletiu no comportamento comercial dos veículos, que,

em geral, acusaram um janeiro mais fraco que o de 1988. "Na verdade, não havia escolha", afirma Rubens Carvalho, 39 anos, 19 de profissão, superintendente comercial e de marketing do SBT. "Era o risco de hiperinflação ou um choque. Com ele, o mercado leva um tempo para se adaptar, mas as perspectivas são boas."

Esse otimismo cauteloso dominou o mercado em fevereiro, durante as discussões do Plano pelo Congresso Nacional. Muitas mudanças foram propostas, mas no setor de propaganda - de acordo com a maioria dos profissionais entrevistados por **IMPRESA** - a sensação, no mesmo período, era de que, tecnicamente, o Plano Verão é o melhor de todos que já foram baixados pelo governo. "É diferente da época do Cruzado", destaca Otto Vidal, 55 anos, 30 de profissão, vice-presidente e diretor na-

cional de mídia da Almap/BBDO. "Não vai haver aquela explosão de consumo como no passado."

A primeira dúvida da nova ordem econômica foi prática. O congelamento de preços trouxe a tablita na carona. E sua aplicação ou não aos preços da propaganda gerou muita discussão. Outra questão delicada foi a que envolveu os veículos com tabela de preços em OTN. Os anunciantes reivindicavam o uso da OTN plena de janeiro (NCz\$ 6,17) contra a OTN fiscal (NCz\$ 6,92), pretendida pelos veículos. Na ponta do lápis, entre um e outro valor estava em jogo uma diferença de 12,15%.

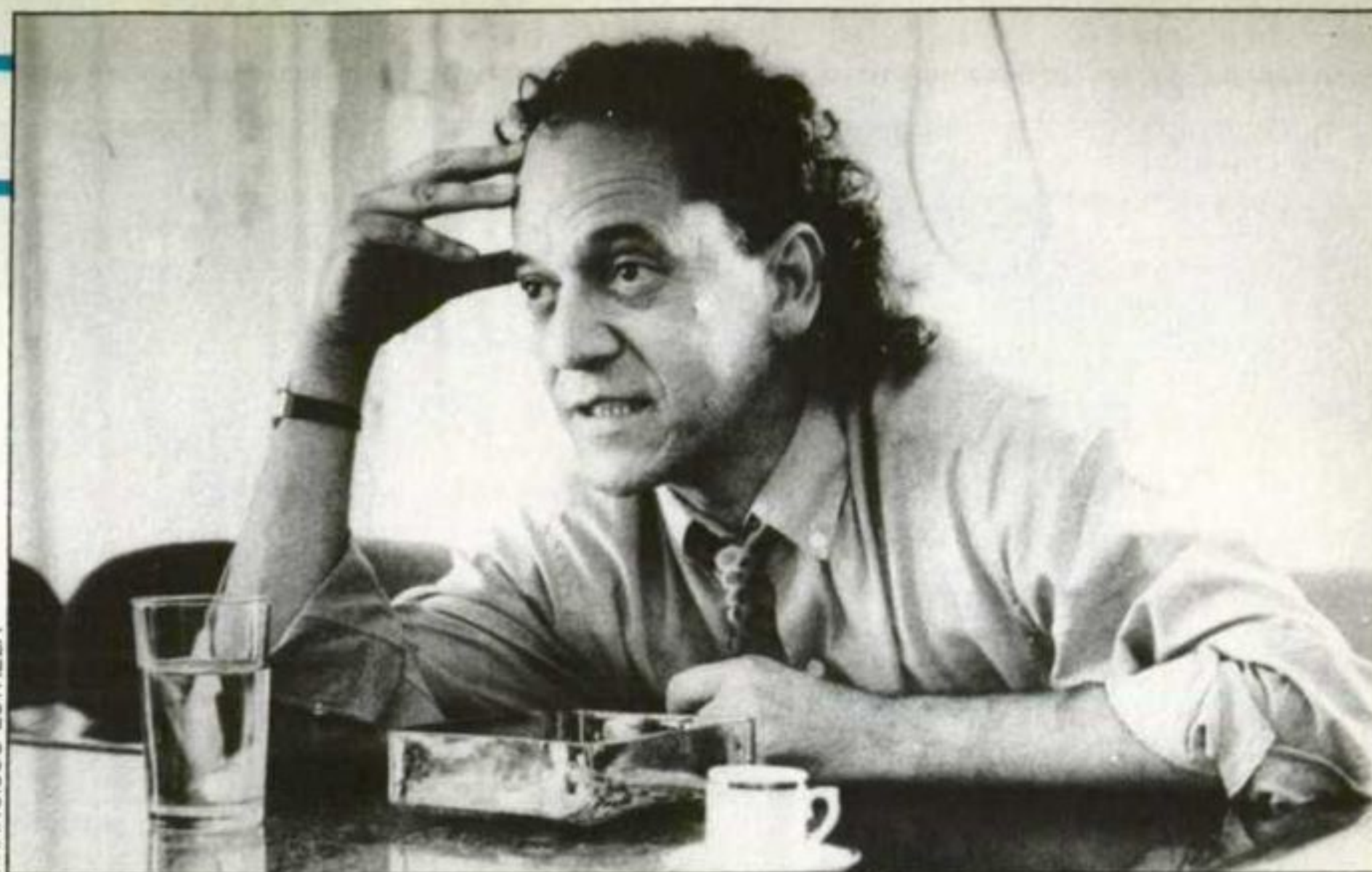
Os dois casos foram resolvidos na mesa de negociação. Não sem antes uma troca de farpas através de comunicados das entidades que reúnem os três segmentos do setor. O que valeu foi o poder de barganha. Um grande anunciante, por exemplo, podia bater



o pé e conseguir a aplicação da tablita. Na *Rede Globo*, a ordem foi receber, mas não quitar a fatura dos anunciantes que exigiram a aplicação da tablita, à espera de um parecer sobre a questão, solicitado ao Ministério da Fazenda.

Campanhas de incentivo - Passadas as primeiras dúvidas, o mercado fez sua aposta num dos aspectos considerados positivos do choque. Com a taxa de juros alta, o mercado não é comprador, e o nivelamento de preços provocado pelo congelamento obriga o anunciante a investir no seu produto. "Tornam-se necessárias campanhas para incentivar o consumidor", avalia Angelo Frazão Neto, 38 anos, 20 de profissão, vice-presidente e diretor de mídia da McCann-Erickson. A Copersucar, líder do mercado de açúcar e café e um dos maiores anunciantes do País, com gastos que chegam à casa dos milhões de dólares, é um bom exemplo dessa situação. "Como o preço é o mesmo para todo mundo, o consumidor prefere o líder. Estamos aproveitando para anunciar além do que estava previsto", confirma Irving Nadir Vieira, 45 anos, gerente de marketing da empresa.

Mas é claro que o Plano não deixou de assustar o mercado, ainda que a expectativa seja de um susto passa-



FRANCISCO ESTRELA



geiro. "O pacote fez com que os anunciantes parassem. Não aconteceram cancelamentos, mas também não aconteceram novos negócios", diz Daniel Barbará, 41 anos, 25 de propaganda, diretor nacional de mídia da DPZ. Um bom termômetro da situação são os jornais. A *Folha de S. Paulo* acusou uma queda de 15%, na

Agnello: resposta rápida ao Plano através de anúncio para o BMC

comparação entre volume publicitário de janeiro de 88 e de janeiro deste ano, segundo Antônio Carlos Moura, 30 anos, diretor de publicidade-noticiário do jornal. "Não vamos ter meses de glória", resigna-se Orlando Marques, diretor comercial de *O Estado de S. Paulo*, amparado em dados que também apontam para uma queda de 30% nos negócios, logo nas duas semanas seguintes ao choque.

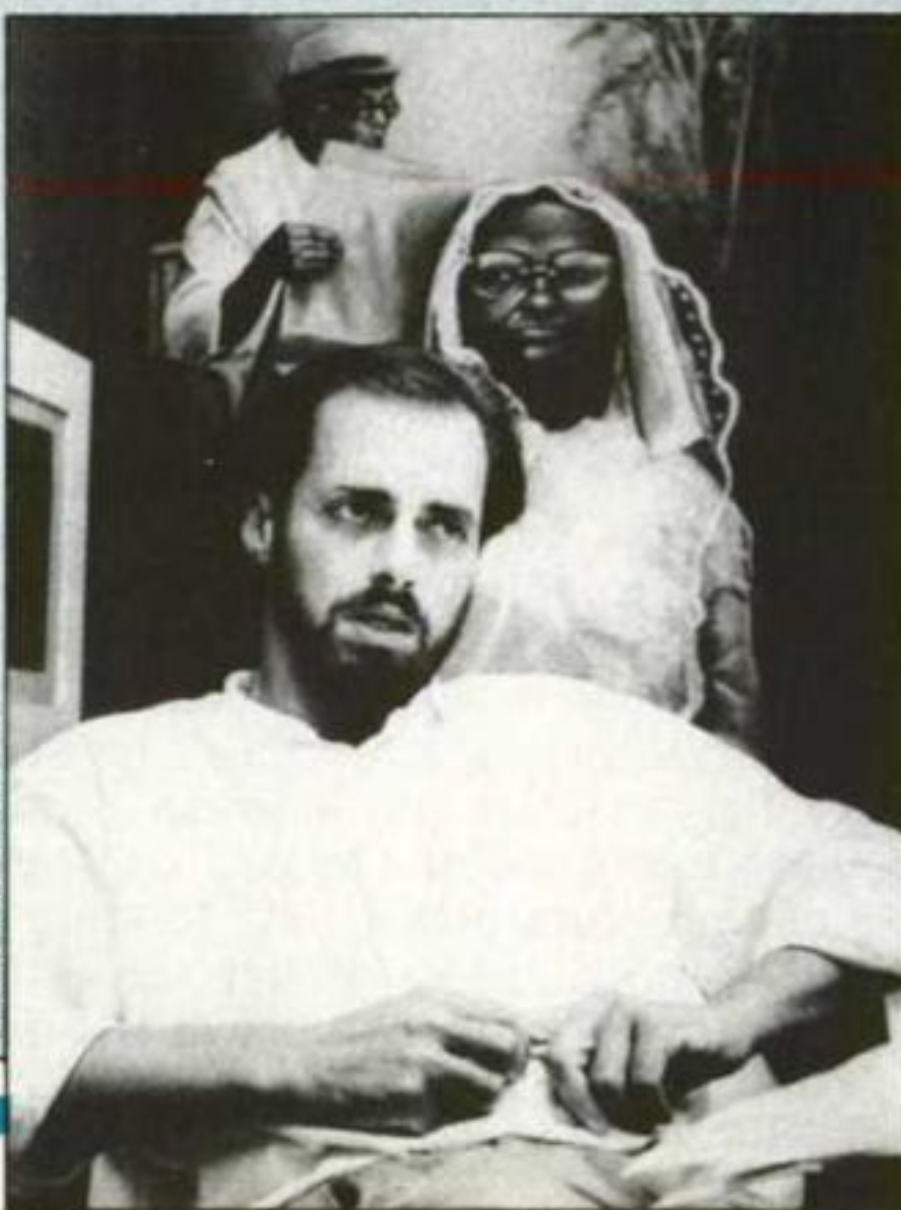
O mercado acusou a queda, principalmente porque vinha aquecido durante o ano passado. Com a economia livre de qualquer camisa-de-força, e mesmo com uma inflação alta, a roda da economia girou - e, com

Um luxo de criatividade

O congelamento é de preços, mas não de boas idéias. Para enfrentar um mês tradicionalmente de baixa e ainda com os anunciantes inibidos pelo choque de verão, criatividade foi fundamental. Enquanto muitas revistas foram para as bancas com minúsculas páginas de publicidade, *Vogue*, em sua edição de janeiro, saiu com 240 páginas de anúncios a quatro cores, numa *performance* comercial de fazer inveja.

O segredo, nas palavras de Andrea Carta, 30 anos, 14 de profissão, diretor da Carta Editorial, "é mexer com o mercado". Foi com esse fim que ele e a equipe de *Vogue* criaram uma edição especial para janeiro: a

Vogue Qualidade, uma espécie de guia trazendo somente anúncios de diversos produtos de consumo, da moda ao serviço bancário. Cada anunciante teve direito a duas pági-



FRANCISCO ESTRELA

nas. Uma contendo o texto sobre o seu produto, com a foto dele ao lado.

Tudo isso dentro de uma luxuosa embalagem. O projeto gráfico dessa edição é de autoria do publicitário e artista plástico José Zaragoza e de Fernando Lion e as fotos foram realizadas por um time de primeira: Bob Wolfeson, J. R. Duran, Elisabetsky, entre outros. Para ter direito a isso tudo, os anunciantes desembolsaram 1.000 OTNs. A resposta foi fantástica: 117 anunciantes. Tantos, que a edição sofreu um atraso, saindo só em fevereiro.

Andrea não revela quanto a edição faturou. "Gastamos mais que o normal para fazê-la, e faturamos mais." Acreditando que boas idéias vendem, ele preparou para a *Vogue* de fevereiro um número especial com o autor das novelas globais Gilberto Braga.

Carta: mexendo com o mercado



Ribeiro: "perfil de bruxo"

ela, a propaganda. O balanço ainda não é definitivo, mas o mercado de propaganda movimentou no ano de 88 algo em torno de 2 bilhões de dólares. Descontando-se os custos de produção das peças publicitárias e a comissão das agências, cerca de 1,3 bilhão de dólares ficaram com os veículos. E, segundo os cálculos de Octávio Florisbal, 45 anos, diretor de marketing da *Rede Globo*, o meio televisão abocanhou 55%, ou 720 milhões de dólares. A parte da *Globo* ficou em 70% desse dinheiro - 520 milhões de dólares. "Isso significa que o meio TV e a *Globo* aumentaram sua participação no bolo publicitário. Para 89, queremos crescer mais ainda", diz Florisbal.

"Ano eleitoral" - O otimismo cauteloso de Florisbal se sustenta em dois fatores. O primeiro foi o desempenho da *Rede*, que cresceu em janeiro 30% em relação ao mesmo período de 88. "Não podemos esquecer que 89 é um ano eleitoral, que deve trazer verbas institucionais ao mercado. A nova legislação financeira facilita o surgimento de novos bancos, que vão ter de tornar sua marca conhecida." A última razão que Florisbal enumera promete ser o acontecimento publicitário do ano: o início das operações da Procter&Gamble no Brasil, o segundo maior anunciante do mundo, que comprou a Phebo no ano passado. A conta da Procter está com as agências MPM - a linha de sabonetes, colônias e infantil -, e com a Leo Burnett - o refrigerante Crush. Para se ter idéia do poder de fogo da Procter, basta dizer que ela gastou sozinha em anúncios, no ano passado, mais do que o dinheiro movimentado por todo o mercado brasileiro de propaganda.



Florisbal: aposta no ano eleitoral

Outro sinal de que o Plano não chegou a comprometer o mercado foi a própria atitude dos setores que o compõem - todos devidamente escalados pelas experiências do Cruzado e do Plano Bresser. A reação de cortar gastos de propaganda assim que surge uma crise não está mais nos planos dos anunciantes. "Nós encaramos a propaganda como uma ferramenta de trabalho. Propaganda é receita, e não despesa", diz com conhecimento de causa Sérgio Reis, 48 anos, diretor de marketing do Bamerindus, que ganhou o Prêmio Caboré como anunciante do ano. "Vamos continuar com todas as campanhas", garante Flávio de Andrade, 40 anos, diretor de marketing da Souza Cruz, empresa do ramo de cigarros, uma das que ficaram fora do mercado mais de um ano, devido ao congelamento do Cruzado.

"Quando se leva uma boa idéia ao cliente, ele pode fazer um esforço que não estava previsto. Se não, é o cliente que faz o ano", assegura Flávio Nara, 33 anos, 15 de profissão, diretor de mídia da W/GGK, resumindo uma espécie de ordem que tomou conta das agências e dos veículos, assim que o Plano foi decretado: quem ficar parado este ano vai se dar mal. Um exemplo de rapidez no gatilho foi dado por Agnello Pacheco, 42 anos, 21 de profissão, presidente da agência de mesmo nome. Assim que o Plano Verão entrou em vigor, ele propôs ao banco de investimentos BMC uma campanha que tinha como gancho as próprias medidas econômicas, ao custo de 400 mil dólares. Dias depois, os principais jornais e revistas do País exibiam um anúncio garantindo que o "pára-choque" contra o "choque" era o BMC. "Mostramos que somos capazes de dar respostas rápidas. O Plano põe à prova esse ou-

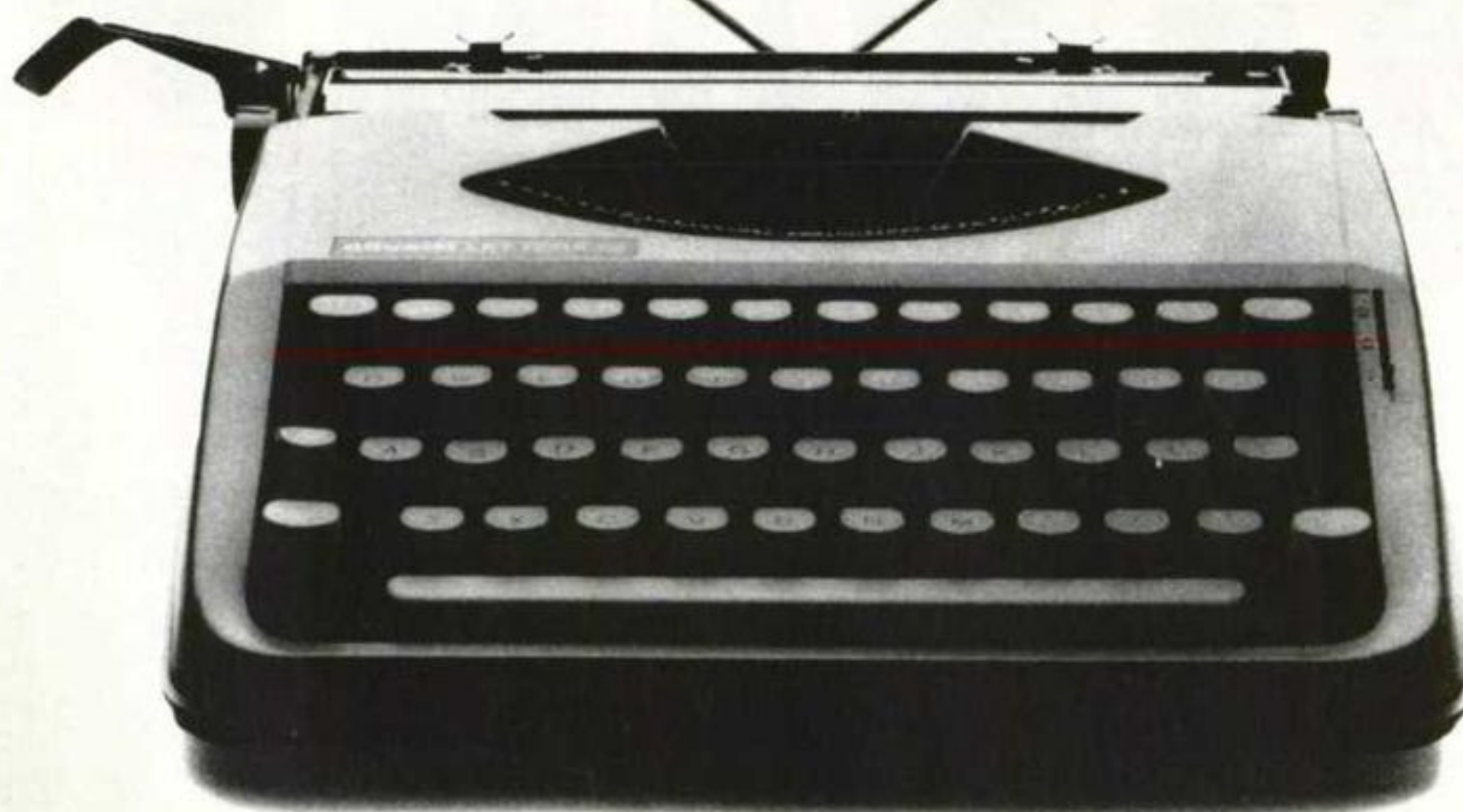
tro lado das agências, e nós vamos lucrar", assegura Agnello.

"Anos de crise" - Para Júlio Cesar Ribeiro, 48 anos, 30 de profissão, diretor presidente da Talent, essa postura nada mais é que um reflexo de que os empresários aprenderam a sobreviver, "apesar do governo". "Quando o mercado é vendedor, é preciso ser competente", diz ele. "Os anos de crise têm sido bons para nós, que temos um perfil mais de bruxo que de mágico." Antonio Sabino, 44 anos, 24 de profissão, diretor comercial da revista *Veja*, também acredita que, se existe alguém preparado para enfrentar mudanças econômicas, esse alguém é o empresário brasileiro. Na liderança do seu setor, a revista *Veja*, segundo Sabino, chegou em 88 ao seu limite máximo de páginas de publicidade, que são 90. "O próximo passo é chegar ao milhão de exemplares."

O otimismo que esse mercado exhibe não deve ser confundido com desatenção. "Estamos vigilantes e esperamos que desta vez, ao contrário do Cruzado, o governo mostre bom senso e comece a descongelar os preços a partir de março. O mercado precisa crescer. E o congelamento impede o crescimento", avisa Daniel Barbará. A preocupação de Barbará se baseia num dado concreto. Apesar da boa performance de 88, o setor de propaganda ainda ficou longe do seu melhor ano, 1982, quando foram movimentados 2,5 bilhões de dólares. O que aconteceu de lá até agora é que o mercado expandiu sua estrutura, mas o dinheiro em circulação não. Pelo contrário, diminuiu. "Para haver sustentação, era preciso algo em torno dos 8 ou 9 bilhões", calcula Octávio Florisbal. "Temos que voltar a crescer, caso contrário o sistema corre o risco de entrar em colapso." X

Todos os dias você pode ver Bóris Casoy, Marcos Wilson, Emediato, Tonico Ferreira, Ana Davis, Alberto Tamer, Franklin Martins e outros jornalistas de muito talento apresentando as notícias do SBT. E, nesta apresentação, você pode ver a notícia sendo tratada com conhecimento de causa e informação consistente. O jornalismo do SBT é assim porque, todos os dias, também acontece uma coisa que você não vê: todos estes jornalistas escrevendo as notícias que vão passar pra você. Como você vê, é jornalismo feito por jornalista. Bom de máquina. Bom de câmera.

OS JORNALISTAS DO SBT TÊM UM DESEMPENHO TÃO BOM NA FRENTE DAS CÂMERAS QUANTO NA FRENTE DA MÁQUINA DE ESCREVER.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

QUAL
É O JORNAL
QUE VOCÊ
LÊ HOJE EM
DIA?

Até bem pouco tempo, em Minas, você não tinha muita alternativa na hora de comprar um jornal. Ou buscava as notícias em jornais de

outros estados ou caía na opção de sempre.

O Hoje em Dia mudou para oferecer a você uma grande alternativa. Hoje, ele é um jornal completo e atual. Inovador e competente. Não foi à toa que foi premiado como Veículo do Ano pela Associação Mineira de Propaganda, através do voto direto.

Isso é muito bom para quem tem apenas um ano de vida. Mas já tem o melhor caderno de moda do País.

Tem um caderno de cultura que informa os lançamentos em vídeo, literatura, cinema, música e espetáculos. Um caderno de esportes que dá a maior força ao esporte amador. E informações econômicas que contam tudo que é preciso saber sobre investimentos, além de ter colaboradores como Carlos Monforte, Lilian Witte Fibe e Mônica Waldvogel. Na política, Alexandre Garcia, Leonel da Mata e Álvaro

Pereira analisam e comentam os acontecimentos. No noticiário internacional, Paulo Francis não deixa por menos. E Ibrahim Sued chega de leve para revelar notícias exclusivas.

Tudo isso e mais: turismo, veículos, defesa do consumidor e um caderno de classificados que não pára de crescer.

E se você também não quer ficar parado, leia e assine o Veículo do Ano. Quem evolui muda para o Hoje em Dia.



RUA PADRE ROLIM, 652. BAIRRO SANTA EFIGÊNIA. TEL. (031) 273-5700 (GERAL)
E 222-8455 (COMERCIAL). TELEX (31) 5113 HDIA BR. CEP 30130 BELO HORIZONTE, MG.

O VEÍCULO DO ANO.

LEIA, ASSINE E ANUNCIE.
HOJE
EM DIA

Nas garras do terror

O drama do jornalista Terry Anderson, seqüestrado no Líbano

por Osvaldo Peralva *

No teatro de absurdos da política internacional, um dos papéis mais dramáticos está sendo desempenhado, a contragosto, pelo jornalista norte-americano Terry Anderson. Faz quase quatro anos.

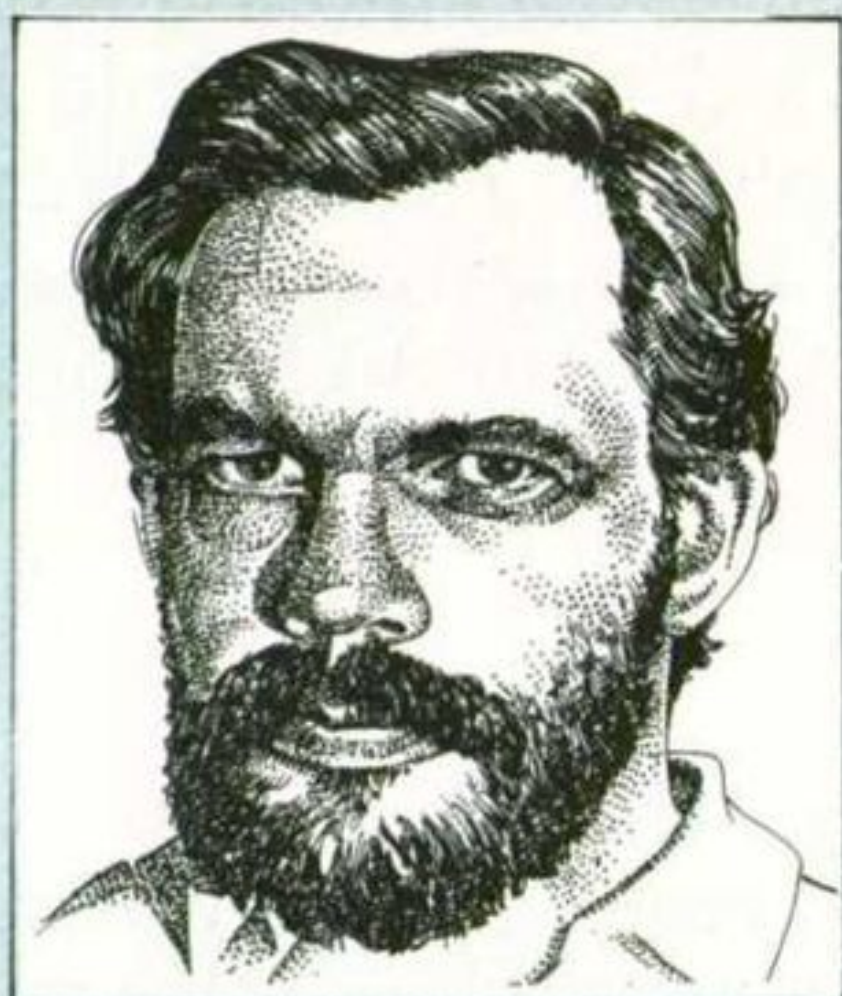
Conheci-o em Tóquio, no Clube dos Correspondentes Estrangeiros, que ambos freqüentávamos diariamente - eu como representante da *Folha de S. Paulo* e de *Visão*, ele como chefe do escritório da agência *The Associated Press*.

Designado, mais tarde, para a mesma função em Beirute, ali foi raptado e é mantido como refém, em cárcere privado, por um grupo muçulmano xiita pró-Irã, o Jihad do Islã. A finalidade seria trocá-lo por 17 terroristas presos no Kuwait.

Houve tempos em que a tomada de reféns tinha objetivo apenas propagandístico. Em fevereiro de 1958, os guerrilheiros de Fidel Castro raptaram em Havana o campeão automobilístico argentino Juan Manuel Fangio. Em Caracas, cinco anos mais tarde, foi seqüestrado o craque do futebol Alfredo Di Stefano. Buscava-se atrair, com isso, a atenção do público para os combatentes contra o governo. Não se exigia nada em troca e os raptados eram logo postos em liberdade.

Depois, surgiu o comércio político da troca de homem por homem. Em outubro de 1964, guerrilheiros venezuelanos raptaram o coronel americano Michael Smolen, ameaçando matá-lo se, em Saigon, um prisioneiro vietcong, Nguyen Van Troi, fosse fuzilado. O coronel foi solto e o viet executado. A 4 de setembro de 1969, no Rio, o embaixador americano Burke Elbrick foi seqüestrado e logo trocado por presos políticos.

Terry Anderson é uma dessas vítimas inocentes. Dos 14 reféns estrangeiros no Líbano, ele é o que conta maior tempo de cativo e as condições inumanas em que vive já o levaram às portas da loucura. Na manhã de 16 de março de 1985, quando



*Há quatro anos
ele é mantido em condições
inumanas pelo grupo
xiita Jihad do Islã*

seu carro parou para que descesse o fotógrafo Don Nell, também da AP, ambos vindos de uma partida de tênis, três homens barbudos, de revólver em punho, o arrancaram do automóvel e o colocaram em outro. Mais tarde, o Jihad do Islã liberou uma foto de Terry com a advertência de "catastróficas consequências" caso não fossem libertados os 17 terroristas presos no Kuwait.

"Cadê papai?" - A exigência não foi atendida e o governo dos Estados Unidos adotou a posição de não negociar com seqüestradores. A irmã de Terry, Peggy Say, tem feito o que pode para salvá-lo. Chegou a ir a Damasco, buscando pessoas influentes que pudessem ajudá-la, e conseguiu até mesmo uma entrevista com o então presidente Ronald Reagan. Impressionado com o relato, Reagan mandou chamar um tenente-coronel dos Fuzileiros Navais e ordenou-lhe ali mesmo: "Faça o que for preciso para libertar esse homem". Infelizmente, o militar era apenas um trapalhão com projetos mirabolantes de 007, que terminaria adquirindo notoriedade mundial por seu envolvimen-

to no escândalo "Irãgate". Chama-se, como o leitor já terá adivinhado, Oliver North.

Terry Anderson tem uma filha, Sulome, nascida após o seqüestro. Ela estragou a festa de seu segundo aniversário, a 7 de junho de 1987, ao perguntar: "Cadê papai?" O pai e um irmão de Terry morreram de câncer, mas as notícias lhe foram sonegadas, com medo de que ele tentasse o suicídio. Várias vezes os carcereiros de Terry prometeram que breve ele seria libertado. É difícil saber se, de propósito, criaram-lhe ilusões para o deixar ainda mais angustiado. Ele está preso numa cela sem janela e só uma vez, à noite, pôde ver a lua e as estrelas, ao ser transportado num esquife de um lugar para outro. Outra vez, pensou que ia ficar livre porque lhe permitiram ver o sol através da janela da cozinha. E tudo isso só lhe aumenta o sofrimento.

Terry tem o tornozelo do pé esquerdo preso a uma corrente. Só dispõe de 15 minutos diários para banhar-se, lavar os utensílios e a roupa. Come sempre com a mão direita, porque a esquerda é usada para se limpar, já que não dispõe de papel higiênico. Desesperado, Terry um dia bateu com a cabeça na parede até sangrar. Seu companheiro, o diplomata francês Marcel Fontaine, já libertado, tentou impedi-lo em vão. Lembrou que sua família esperava por ele. Inútil. Chamou então os guardas, que imobilizaram Terry, mas não pensaram sequer em tratar da ferida.

A fórmula de Reagan de resgatá-lo pela força jamais teria êxito. Terry Anderson sabe disso. Quando alguém bate na porta do local onde está encarcerado, os seqüestradores colocam os presos de joelhos, com revólveres apontados para suas cabeças. Na verdade, a única esperança de libertação seria iluminar-se a consciência do novo presidente, George Bush. Bastaria, para isso, que ele adotasse a filosofia de Cipião, o Africano, que preferia salvar a vida de um cidadão a derrotar 100 inimigos.

*Osvaldo Peralva, 70 anos, integra o Conselho Editorial da *Folha de S. Paulo*.

CADERNO DE MÍDIA

IMPrensa

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV - 1987

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

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

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	63	4.051	20.293.000	99,67
SBT	46	3.068	18.567.000	89,00
Bandeirantes	37	3.225	17.912.000	87,98
Manchete	29	1.892	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS

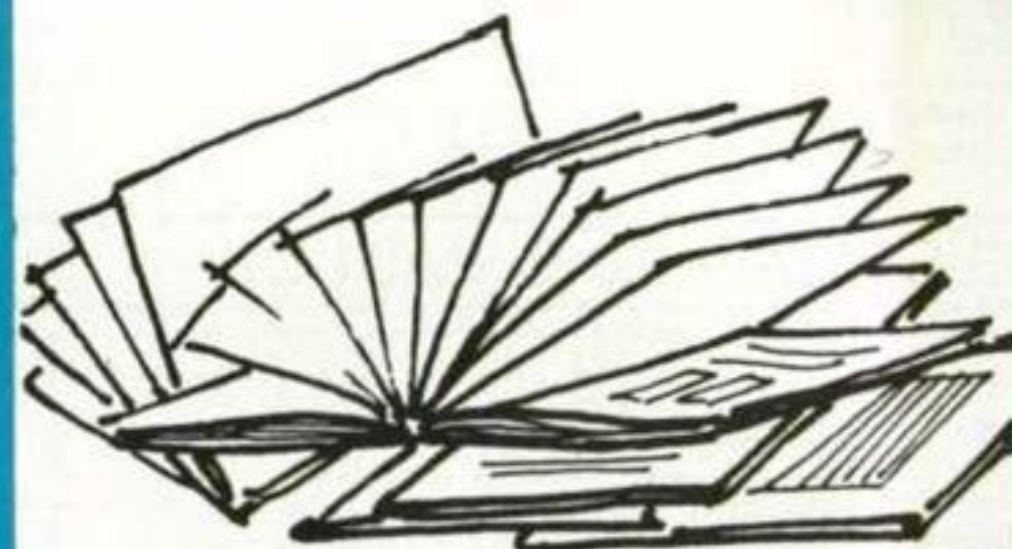


REVISTAS

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

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

FONTE: EDITORAS



RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO - 1987

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

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

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

FONTE: DENTEL/JULHO/88

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

FONTE: IBOPE/SETEMBRO/88



PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

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

FONTE: REDES



TELEVISÃO

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC.	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	08	05	01	02	01	—	47	29	06	12	06	—
	12/18	17	09	01	01	01	—	57	30	04	04	04	01
	18/20	33	08	02	02	01	—	71	17	04	04	02	02
	20/22	52	08	01	01	02	02	78	12	02	02	03	03
	22/24	27	12	02	01	03	—	60	27	04	02	07	—
Rio de Janeiro	8/12	09	03	**	02	—	01	60	20	—	13	—	07
	12/18	20	05	01	03	**	—	69	17	03	10	01	—
	18/20	31	03	01	05	**	—	78	07	02	13	—	—
	20/22	52	03	01	03	01	—	86	05	02	05	02	—
	22/24	32	05	02	04	01	01	71	11	04	09	03	02
Belo Horizonte	8/12	20	04	01	01	*	—	77	15	04	04	*	—
	12/18	15	07	01	03	*	—	58	27	04	12	*	—
	18/20	58	06	01	02	*	—	87	09	01	03	*	—
	20/22	57	08	01	02	*	—	84	12	01	03	*	—
	22/24	26	12	01	03	*	—	62	29	02	07	*	—
Porto Alegre	8/12	14	02	01	**	*	—	82	12	06	**	*	—
	12/18	17	06	02	01	*	—	65	23	08	04	*	—
	18/20	60	05	01	01	*	01	88	07	02	02	*	01
	20/22	66	06	01	01	*	—	89	08	01	01	*	01
	22/24	33	11	02	02	*	01	67	23	04	04	*	02
Distrito Federal	8/12	20	09	**	01	*	—	67	30	—	03	*	—
	12/18	22	10	01	05	*	01	56	26	03	13	*	02
	18/20	67	07	01	02	*	—	87	09	01	03	*	—
	20/22	69	09	**	03	*	—	85	11	—	04	*	—
	* 22/24	32	12	01	03	*	01	65	25	02	06	*	02
Recife	8/12	19	05	01	01	*	—	73	19	04	04	*	—
	12/18	19	08	01	05	*	—	58	24	03	15	*	—
	18/20	70	04	01	02	*	—	91	05	01	03	*	—
	20/22	60	07	01	02	*	—	86	10	01	03	*	—
	22/24	25	12	02	04	*	—	58	28	05	09	*	—

Fonte: Ibope/Divisão Audi - Mídia SP/RJ - ADP 26/12/88 a 01/01/89
Outros Mercados AIP 31/10/88 a 27/11/88

** Audiência inferior a 0,5%
* A TV Record não tem programação nacional.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.º/6.º F.	150	2	107.000	242,50	121,25	2,26
	7/7:30	J. Not. 1.ª Página	TVS	3.º/6.º F.	150	**	*	219,10	—	—
	7:30/8:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2.º/6.º F.	150	3	241.000	242,50	80,83	1,00
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	**	*	88,20	—	—
	8/8:30	São Paulo 08:00h	Manchete	2.º/6.º F.	150	**	19.000	44,93	—	2,36
	8:30/9:00	Brasília - 08:00h	Manchete	2.º/6.º F.	150	1	49.000	45,34	45,34	0,92
	9:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.º/Sáb.	180	1	76.000	44,53	44,53	0,58
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	1	35.000	144,34	144,34	4,12
	12/13:00	Record em Notícias	Record	2.º/Sáb.	360	2	72.000	334,50	167,25	4,64
	12:25/12:40	SP-TV - 1.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	10	705.000	385,20	38,52	3,85
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.º/Sáb.	180	1	49.000	86,72	86,72	1,76
	12:30/13:00	12 Horas/Primeira Edição	Cultura	2.º/Sáb.	240	1	35.000	—	—	—
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.º/Sáb.	150	16	1.054.000	560,00	35,00	0,53
	18:45/19:00	TJ Praça	TVS	2.º/Sáb.	180	6	408.000	682,80	113,80	1,67
	19/19:45	Jornal da Record	Record	2.º/Sáb.	270	2	121.000	685,50	342,75	5,66
	19:10/19:30	Jornal Local 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	120	1	36.000	404,29	404,29	11,23
	19:15/20:15	TJ Brasil	TVS	2.º/Sáb.	360	7	559.000	924,50	132,07	1,65
	19:30/19:45	Jornal Local	Bandeirantes	2.º/Sáb.	90	1	89.000	337,09	337,09	3,78
	19:45/20:00	SP-TV 2.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	43	4.185,00	4.141,40	96,31	0,98
	19:50/20:25	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.º/Sáb.	240	1	72.000	349,27	349,27	4,85
	20/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.º/Sáb.	180	52	5.041.000	4.441,70	85,41	0,88
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2.º/Sáb.	90	1	47.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	360	1	96.000	1.045,50	1.045,50	10,89
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	3.º F.	60	2	171.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	30	2	173.000	—	—	—
	22:30/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2.º/6.º F	300	1	99.000	—	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	23:30	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	***	1	*	258,39	258,39	—
	23:20/23:25	SP TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F	25	21	1.719.000	967,20	46,05	0,56
	23:25/	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F	***	14	1.127.000	946,60	67,61	0,83
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F	225	1	*	225,90	225,90	—
	00:10/	J Not. 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F	***	2	*	313,20	156,60	—
Debate Entrevista	9/10:50	Ferreira Netto (Reprise)	Record	2.ª/6.ª F	550	**	10.000	64,50	—	6,45
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	6	459.000	373,10	62,18	0,81
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	2	92.000	267,30	133,65	2,90
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.ª/6.ª F	300	1	32.000	379,40	379,40	11,85
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.ª F	90	2	141.000	—	—	—
	22:30/23:30	Cara a Cara	Bandeirantes	4.ª F	60	2	*	374,22	187,11	—
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom	60	1	73.000	351,05	351,05	4,80
	23:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom	***	1	*	112,09	112,09	—
	23:00/	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.ª/6.ª F	***	**	14.000	351,30	—	25,09
	23:30/	Ferreira Netto	Record	2.ª/6.ª F	***	1	46.000	400,50	400,50	8,70
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	2.ª/6.ª F	280	4	348.000	904,20	226,05	2,59
	00:00/	Henry Maksud e Você	Bandeirantes	3.ª F	***	**	*	—	—	—
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro - 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.º	125	**	*	88,20	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb	18	7	513.000	—	—	—
	20:25/20:30	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	25	1	79.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F	50	1	44.000	—	—	—
	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F	75	10	812.000	—	—	—
Especiais	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F	65	26	2.406.000	2.704,20	104,00	1,12
Jornalismo Entretenimento	9/13:15	TV Mix I e II	Gazeta	2.ª/6.ª F	1.275	**	11.000	96,50	—	8,77
	8/9:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	300	**	15.000	—	—	—
	19:30/20:30	TV Mix III	Gazeta	2.ª/6.ª F	300	**	20.000	243,20	—	12,16
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	44	4.353.000	4.091,00	92,97	0,93
	20/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	1	72.000	947,74	947,74	13,16
	21:30/22:30	TV Mix IV	Gazeta	2.ª/6.ª F	300	**	200.000	351,30	—	—
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3.ª F	120	9	733.000	1.546,60	171,84	2,10
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F	90	1	67.000	557,31	557,31	8,31
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F	75	**	20.000	557,31	—	27,86
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb	***	6	*	382,70	63,78	—
	23:30/	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F	***	1	29.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	Dom/6.ª F	***	1	*	169,29	169,29	—
Rural	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom	90	**	10.000	65,17	—	6,57
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	8	561.000	481,90	60,23	0,85
	7/8:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	**	*	150,12	—	—
Jor. e Com.	20/21:15	Imprensa na TV	Gazeta	Dom	75	1	49.000	740,42	740,42	15,11

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Noticiário	7/7:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.ª/6.ª F	150	01	41.000	82,00	82,00	2,00
	7:30/8:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F	150	01	56.000	82,00	82,00	1,46
	7/7:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	**	*	74,25	—	—
	8/8:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F	150	**	10.000	33,09	—	3,30
	8:30/9:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F	150	01	21.000	33,26	33,26	1,58
	9:30/10	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb F	180	01	37.000	31,55	31,55	1,17
	12/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	150	**	14.000	121,50	—	8,67
	12/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/Sáb.	360	**	4.000	63,00	—	15,75
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	15	642.000	157,90	10,52	0,24
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	02	52.000	105,76	52,88	2,03
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	20	861.000	359,00	17,95	0,41
	18:45/19:45	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	180	02	90.000	100,10	50,05	1,22
	19:10/19:30	Jornal Local/1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	120	03	120.000	360,83	120,27	3,00
	19:30/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	360	02	79.000	142,10	71,05	1,79
	19:15/20:25	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	90	**	15.000	299,68	—	19,97
	19:45/20:25	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	43	2.381.000	1.767,70	41,09	0,74
	19:45/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	240	01	19.000	294,00	294,00	15,47
	20:15/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	50	2.764.000	2.251,00	45,02	0,81
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1.ª Edição	Manchete	2.ª/Sáb.	360	02	101.000	796,31	398,15	7,88

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	23:20	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	—	01	*	217,50	217,50	—
	23:20/23:25	RJ-TV 3.ª Edição	Globo	2.ª/6.ª F	25	28	1.411.000	238,80	8,52	0,16
	23:25	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F	—	20	1.005.000	544,30	27,21	0,54
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Edição	Manchete	2.ª/6.ª F	225	02	*	174,48	87,24	—
	00:10/	J. Not 1.ª Página	TVS	2.ª/6.ª F	—	02	*	43,10	21,55	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	09	385.000	163,20	18,13	0,42
	17:30/19:30	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	600	01	17.000	225,00	225,00	13,23
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5.ª F	60	**	15.000	63,00	—	4,20
	21:45/24:00	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	135	**	10.000	94,00	—	9,40
	22:30/23:30	Carã a Cara	Bandeirantes	3.ª F	60	02	*	315,00	157,50	—
	23:00/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	26.000	295,50	—	11,36
	23:00	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	01	28.000	89,19	89,19	3,18
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F	280	02	23.000	149,00	74,50	6,47
	00:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F	—	01	*	—	—	—
Economia e Negócios	7:35/8:00	Dinheiro 1.ª Ed.	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	125	**	*	74,25	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	02	75.000	—	—	—
	20:15/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2.ª/6.ª F	75	**	20.000	94,00	—	4,70
	20:25/20:30	Dinheiro	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	25	**	12.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F	50	01	20.000	—	—	—
Especiais	00:00/00:15	Globo Economia	Globo	2.ª/6.ª F	75	16	773.000	—	—	—
	21:25/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F	65	34	1.791.000	1.545,20	45,44	0,86
Jornalismo/ Entretenimento	8/9:00	Flash - Reprise	Bandeirantes	2.ª/6.ª F	300	**	8.000	—	—	—
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	49	2.613.000	1.657,50	33,82	0,63
	20/22:00	Programa de Domingos	Manchete	Dom.	120	04	172.000	733,88	183,47	4,26
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6.ª F	60	**	11.000	63,00	—	5,72
	21:30/23:30	Hebe	TVS	3.ª F	120	02	83.000	347,20	173,60	4,18
	22:30/00:00*	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F	90	02	113.000	514,03	257,01	4,54
	22:30/23:45	Ela e Ele	Manchete	2.ª F	75	05	233.000	514,03	102,80	2,20
	23:30/...	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	01	*	52,10	52,10	—
	00:00/...	Flash	Bandeirantes	Dom./6.ª F	—	01	*	142,50	142,50	—
Rural	8/9:30	A Conquista da Terra	Bandeirantes	Dom.	90	**	*	39,70	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	02	99.000	152,60	76,30	1,54
	10/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	4.000	100,67	—	25,16

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/89.
Ibope Divisão audi média-ADP-26/12/88 a 01/01/89.

* 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	—	218.475	386.155	—	34,17	44,17	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. OESP	108.023	81.824	—	26,78	21,62	—	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	27,91	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI-Ed. Jornal. S.A.	*	*	—	19,41	19,41	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	GM S.A. Ed. Jornal.	76.432	75.547	—	37,23	37,23	—	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Libero	*	*	*	10,11	10,11	12,00	Off-set	54	9
	Diário do Grande 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.	141.907	153.747	229.876	43,47	43,47	69,65	Letter Press	54	8
	O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	242.621	234.486	442.171	34,19	34,19	54,43	Off-set	53	8
	O Dia	Edit. O Dia Ltda.	181.121	201.216	327.676	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.	22.855	16.820	13.175	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.	93.507	89.445	183.561	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
Recife	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	30.845	32.240	72.783	12,38	12,38	16,11	Off-set	54	8
	Jornal do Comercio	Empr. J. do Commercio S.A.	—	*	*	—	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

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	N.º col.
Brasília	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
	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	23.374	29.128	57.078	18,61	18,61	24,47	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	★	★	—	17,87	23,64	Off-set	54	8
Salvador	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	★	★	★	17,55	17,55	23,04	Off-set	54	8
	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	65.845	67.833	110.988	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
Fortaleza	Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	★	★	—	16,25	16,25	—	Off-set	54	9
	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	19.898	20.632	22.389	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.	23.737	24.338	33.833	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	—	27.053	38.683	—	5,76	8,06	Off-set	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A Gazeta	18.378	20.115	39.348	6,19	6,19	9,30	Off-set	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S/A	26.002	24.909	35.799	7,95	7,20	8,64	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	—	★	★	—	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.	29.071	30.620	97.237	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	—	6.681	13.679	—	6,50	8,20	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.	—	3.991	4.843	—	4,00	4,20	Off-set	54	8
	O Estado	Ed. O Estado Ltda.	★	★	★	5,83	5,83	7,91	Off-set	54	8
São Luís	Jornal de Hoje	Gráf.Ed. Jornal de Hoje Ltda.	1.059	1.298	1.571	6,20	6,20	7,70	Off-set	54	8
Manaus	A Crítica	Empr. de Jornais Calderaro Ltda.	★	★	★	—	10,29	14,86	Off-set	54	8

Fonte: Tabela/Janeiro/89.
IVC/Novembro/88.
★ Consultar Editor.

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	Veja	Abril	Semanal	799.620	740.428	14.421,00	18.027,00	19,47	24,34	1,95	81,12	Fot/Rot	27,4x20,8
	IstoÉ/Senhor	Três	Semanal	★	★	6.602,00	9.520,00	—	—	2,00	83,20	Fot/Rot	20,2x28
	Visão	Visão	Semanal	129.246	111.216	5.824,00	9.199,00	52,36	82,71	1,40	72,80	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	Semanal	143.958	113.020	10.735,80	13.413,58	94,99	118,60	2,00	104,00	Fotolito	31,5x24
Economia	Afinal	Editora C	Semanal	53.458	33.906	7.300,60	10.587,60	215,31	312,26	1,95	76,20	Fotolito	27,4x20,8
	Exame	Abril	Quinzenal	99.877	87.829	5.211,00	8.076,00	59,33	91,95	2,40	46,80	Fot/Rot	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val. RJ	Mensal	★	★	2.190,35	3.374,99	—	—	2,05	22,15	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	Mensal	★	★	3.708,17	5.873,84	—	—	2,00	24,00	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M. S.A. Ed. Jor.	Mensal	★	★	4.235,04	6.338,72	—	—	2,90	44,20	Fotolito	28x21
Agropecuária	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	22.000	14.359	839,12	1.431,44	58,43	99,68	—	12,49	Fotolito	28x21
	Globo Rural	Globo	Mensal	202.333	156.745	4.120,00	5.490,00	26,28	35,02	1,85	22,20	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	80.000	61.907	3.368,82	4.726,22	54,41	76,34	2,00	24,00	Fot/Rot	29,5x21,5
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	52.050	42.052	2.659,27	4.257,30	63,23	101,23	1,95	23,40	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	Quinzenal	19.399	4.051	2.097,00	3.045,00	517,64	751,66	2,00	21,00	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	Mensal	★	★	4.173,00	5.827,00	—	—	1,40	16,80	Fotolito	27,4x20,8
	A Granja	Centauros	Mensal	★	★	3.208,50	4.732,54	—	—	1,10	10,40	Fotolito	28x21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	★	★	2.768,00	1.800,00	—	—	—	2,34	Fotolito	28x21
Masc.	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
	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
Estilo de Vida	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
	Vogue	Carta	Mensal	★	★	3.578,60	5.244,50	—	—	3,20	38,40	Fotolito	30,2x23,5

	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				
	Doçura	Azul	Mensal	*	*	3.674,52	4.525,68	—	—	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
Prazer	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	—	—	1,50	—	Fotolito	31x22,5
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	3.930,56	4.712,52	—	—	1,70	20,40	Rotoset	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	Wonderful	Jornal	Bimestral	*	*	900,00	1.100,00	—	—	1,50	9,00	Fotolito	21x28,5
	Manequim	Abril	Mensal	459.279	389.832	6.664,00	7.404,00	17,09	18,99	1,40	16,80	Fot/Rot	27,4x20,8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	2.256,00	3.335,00	—	—	1,30	—	Fotolito	27,4x20,8
Populares	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	2.420,00	3.450,00	—	—	1,35	21,60	Fotolito	27x21
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	2.100,00	2.990,00	—	—	1,00	16,20	Fotolito	27,5x21
	Claudia Moda	Abril	Mensal	98.150	70.712	3.391,00	4.221,00	47,95	59,69	3,00	—	Fot/Rot	27,4x20,8
Adolesc.	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
Decoração	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	—	—	0,65	—	Fotolito	31x22,5
	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	2.967,77	4.584,31	—	—	1,50	18,00	Fot/Rot	27,5x21,5
Interesse Geral	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1.419,10	2.122,48	—	—	1,20	—	Fot/Rot	20x14
	Capricho	Abril	Mensal	257.609	195.802	4.768,00	6.484,00	24,35	33,11	1,35	16,20	Fot/Rot	27,4x20,8
	Carícia	Azul	Mensal	200.565	145.951	2.311,28	3.356,20	15,83	22,99	1,20	—	Fotolito	19x13,4
Esportes	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
	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	*	*	3.368,82	6.071,28	—	—	2,30	29,00	Fotolito	27,5x21
Auto/Motociclismo	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
Música/Imagem/Informática	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	Simbolo	Mensal	*	*	4.570,00	6.100,00	—	—	2,00	24,00	Fotolito	28x21
Infantis	Horizonte Geo	Audichromo	Trimestral	*	*	4.083,00	4.083,00	—	—	3,20	12,80	Fotolito	28x21
	Placar	Abril	Semanal	94.722	56.177	3.675,00	5.882,00	64,51	104,70	1,00	—	Fot./Rot.	23,7x29,9
	Visual Esportivo	V. Esportivo	Bimestral	*	*	2.616,16	3.227,00	—	—	0,60	—	Fotolito	27,5x21
Música/Imagem/Informática	Trip	Trip	Bimestral	*	*	3.542,00	5.060,00	—	—	1,00	6,00	Fotolito	28x21
	Match Point	Ness	Mensal	*	*	3.055,00	4.350,00	—	—	2,70	27,00	Fotolito	28x21
	Fluir	Azul	Mensal	51.179	27.920	4.933,96	5.432,20	176,71	194,56	1,70	—	Rotofilme	27,4x20,7
Música/Imagem/Informática	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
Música/Imagem/Informática	Yeah	Tep	Bimestral	*	*	1.314,80	1.743,84	—	—	1,50	9,00	Fotolito	27,5x20,5
	Saque	Simbolo	Mensal	*	*	3.850,00	5.100,00	—	—	1,60	20,00	Fotolito	20,8x27,4
	Fluir Bodyboard	Azul	Trimestral	*	*	3.231,64	3.591,48	—	—	1,10	—	Rotofilme	27,4x20,7
Música/Imagem/Informática	Esporte e Náutica	Abril	Mensal	*	*	3.633,00	5.294,00	—	—	2,00	24,00	Fotolito	20,8x27,4
	Bicisport	Pinus	Bimestral	*	*	1.862,00	3.652,00	—	—	1,10	13,20	Fotolito	21x28
	Skatin	Azul	Bimestral	*	*	3.231,64	3.591,48	—	—	1,00	—	Fotolito	20,7x27,4
Música/Imagem/Informática	Show do Esporte	Modelo	Mensal	*	*	4.450,00	5.555,00	—	—	2,00	9,80	Fotolito	21x28
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	261.871	210.495	5.868,00	8.346,00	27,87	39,64	2,20	26,40	Fot./Rot.	27,4x20,8
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	2.899,90	4.936,00	—	—	1,70	23,00	Fotolito	27,5x21
Música/Imagem/Informática	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
Música/Imagem/Informática	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
Música/Imagem/Informática	Vídeo 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
Música/Imagem/Informática	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	*	*	3.479,88	5.917,03	—	—	1,00	10,00	Fotolito	28x21
	Guia do PC	Plano	Semestral	*	*	3.180,00	5.530,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	G.de Automação Ind.	Plano	Semestral	*	*	3.100,00	5.400,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21
Música/Imagem/Informática	Classe News	Prime	Mensal	*	*	1.640,20	2.838,82	—	—	1,80	22,50	Fotolito	21x28
	Mônica	Globo	Mensal	302.000	195.041	2.870,00	3.130,00	14,71	16,04	0,46	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
	Cebolinha	Globo	Mensal	228.333	135.880	2.650,00	2.890,00	19,50	21,26	0,45	(1)	Fot./Rot.	19x13,4
Música/Imagem/Informática	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

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				
Tio Patinhas	Abril	Mensal	174.357	127.212	3.612,00	3.778,00	28,39	29,69	0,61	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
Margarida	Abril	Quinzenal	132.884	78.540	2.595,00	2.726,00	33,04	34,70	0,37	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
Pato Donald	Abril	Quinzenal	132.351	88.383	2.595,00	2.726,00	29,06	30,84	0,61	(3)	Fot./Rot.	19x13,4
Mickey	Abril	Quinzenal	125.476	76.919	3.391,00	3.550,00	44,08	46,15	0,61	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
Zé Carioca	Abril	Quinzenal	137.455	93.770	2.595,00	2.726,00	27,67	29,07	0,37	(2)	Fot./Rot.	19x13,4
Homem-Aranha	Abril	Mensal	115.493	74.013	1.688,00	1.778,00	22,53	24,02	0,63	(4)	Fot./Rot.	19x13,4
Luluzinha	Abril	Mensal	83.854	36.247	1.688,00	1.778,00	46,56	49,05	0,39	—	Fot./Rot.	19x13,4
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
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

Fonte: IVC/2.º TRIM./88

★ Consultar Editor

Preço Infantil: 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.

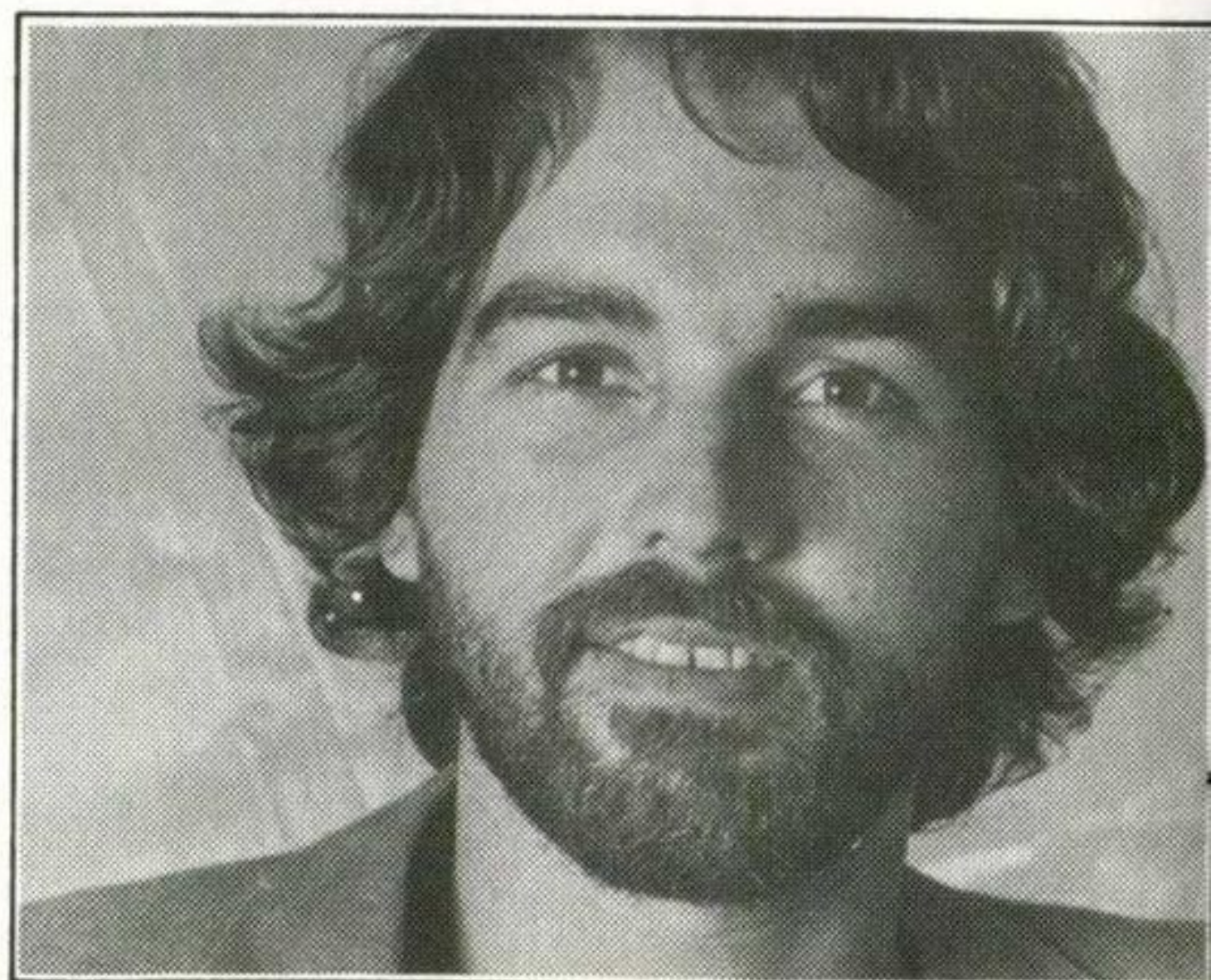
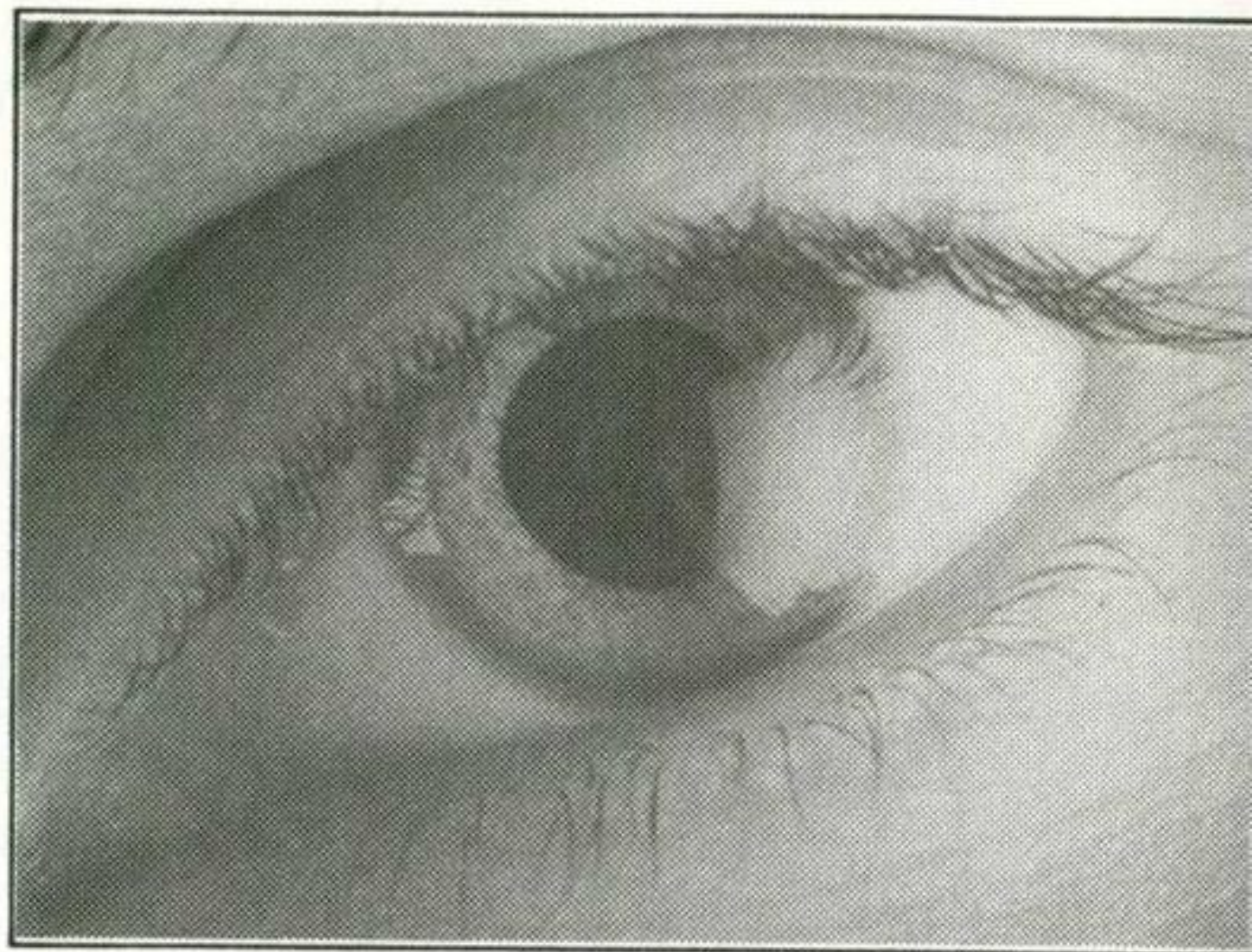
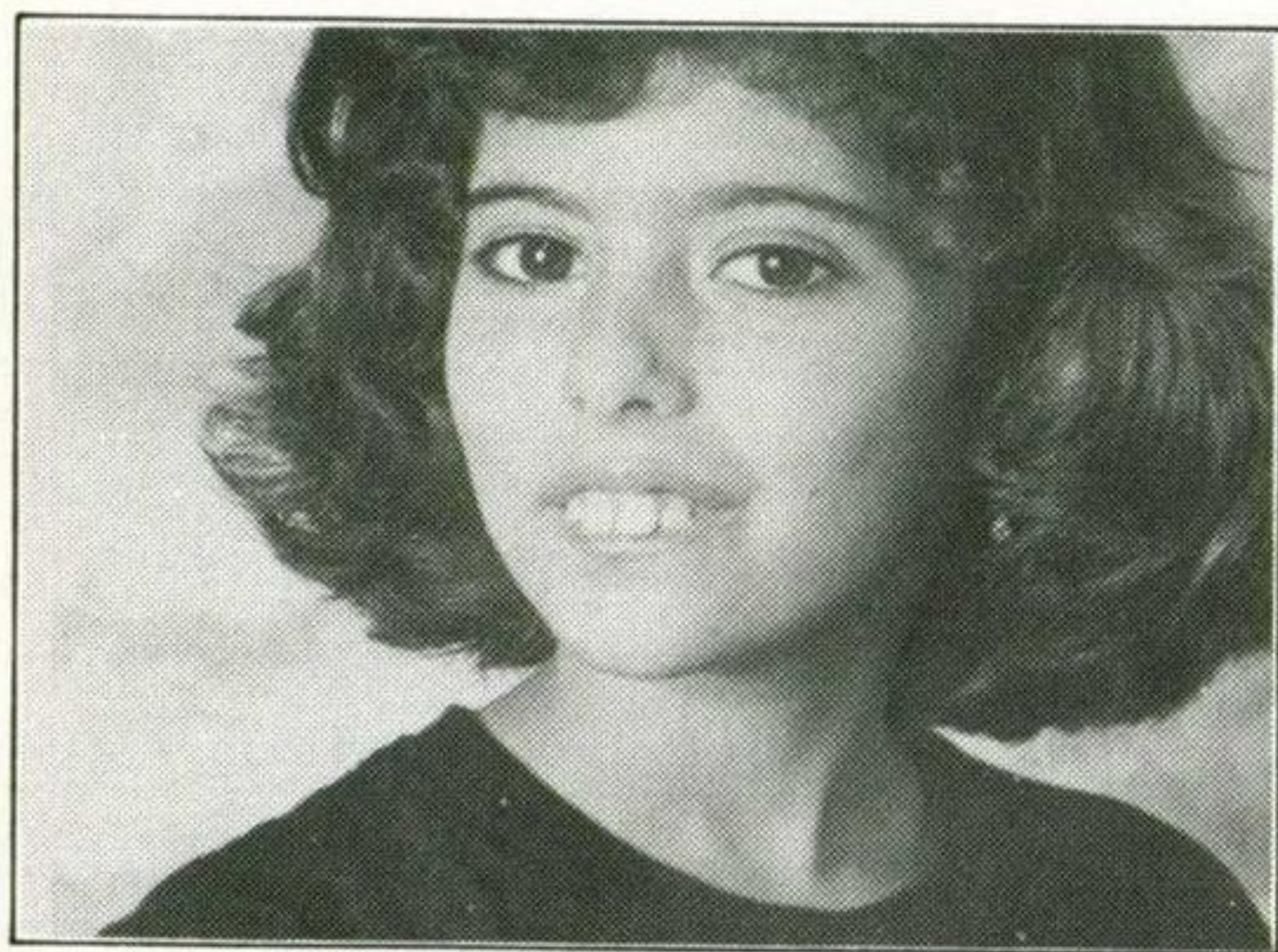
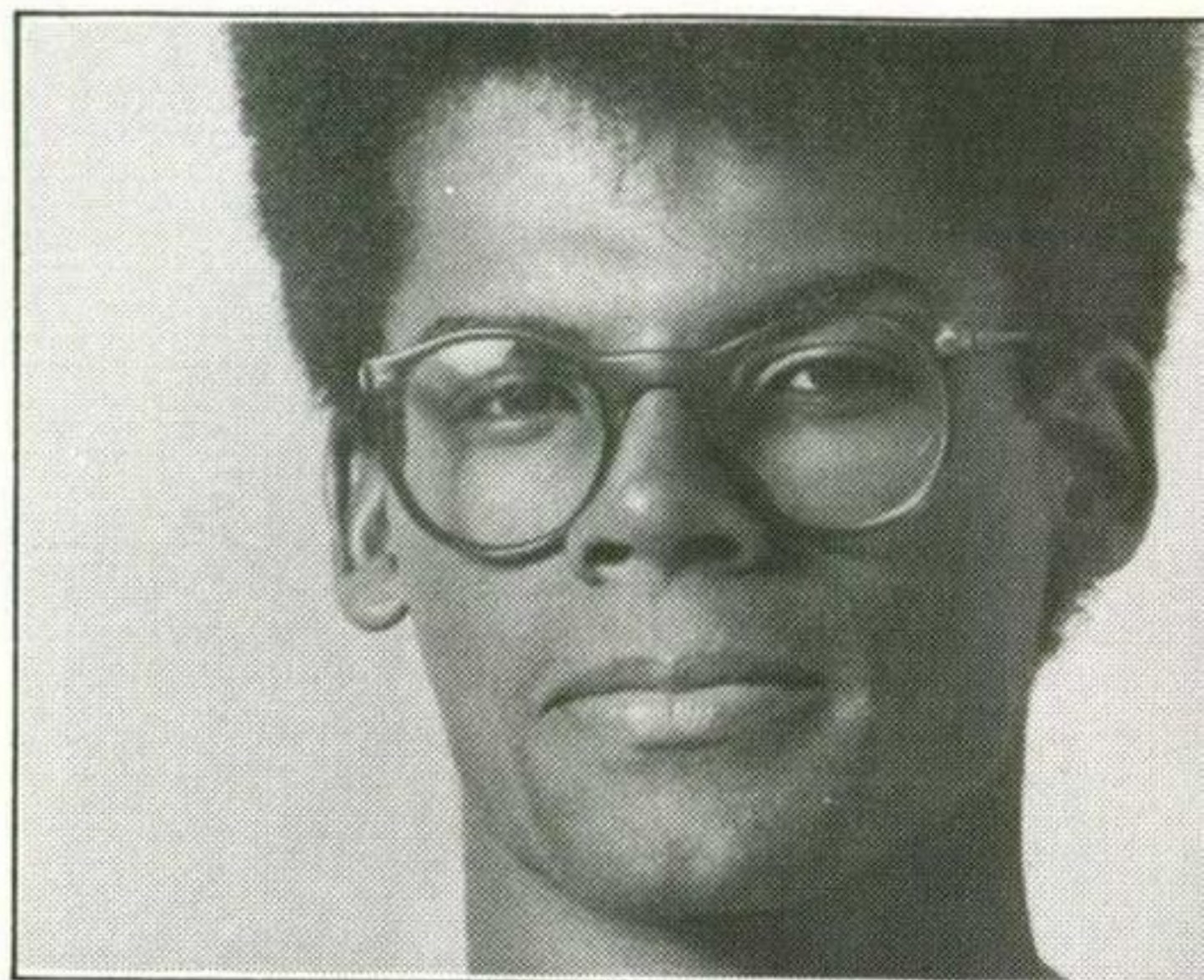
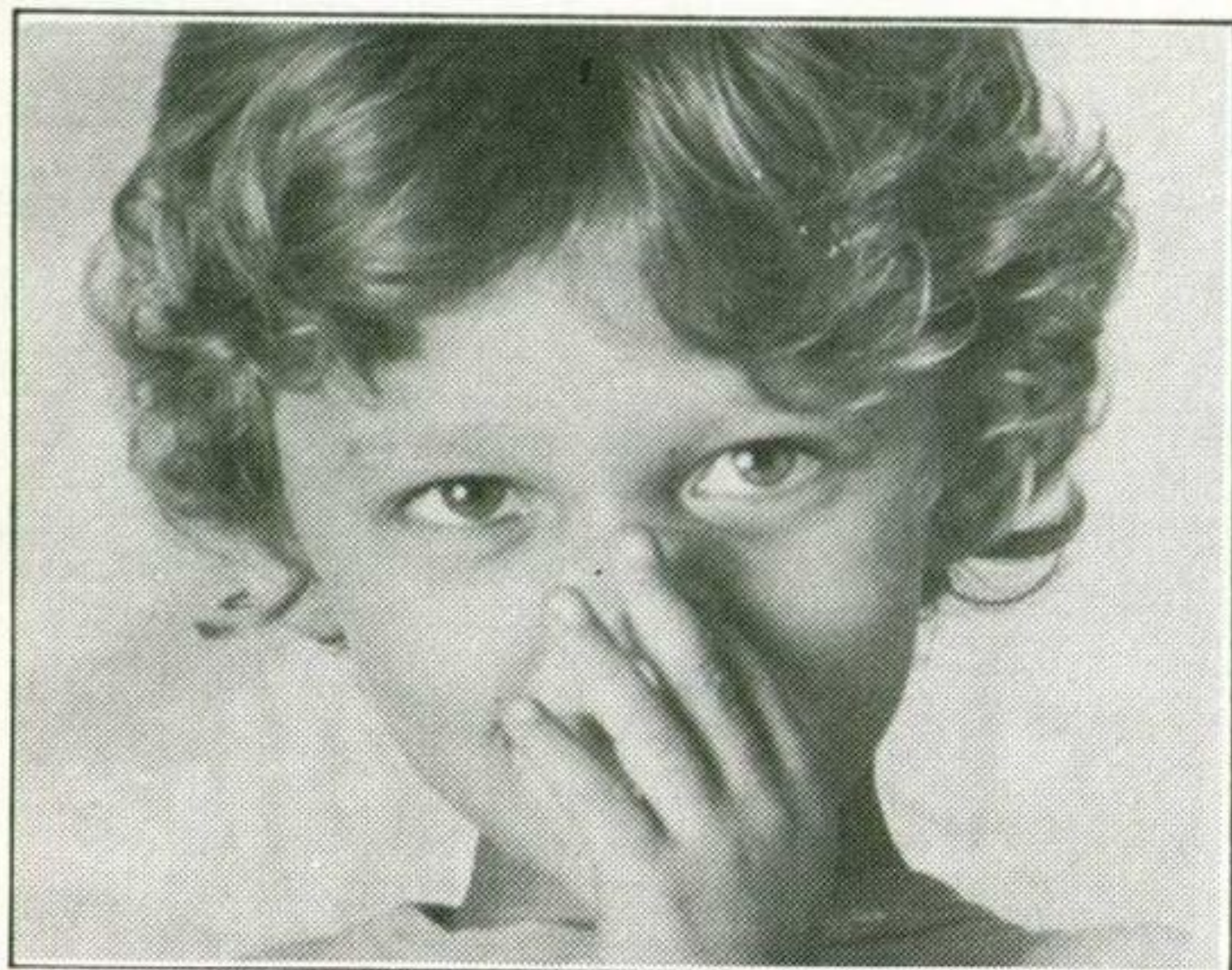
RÁDIO

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

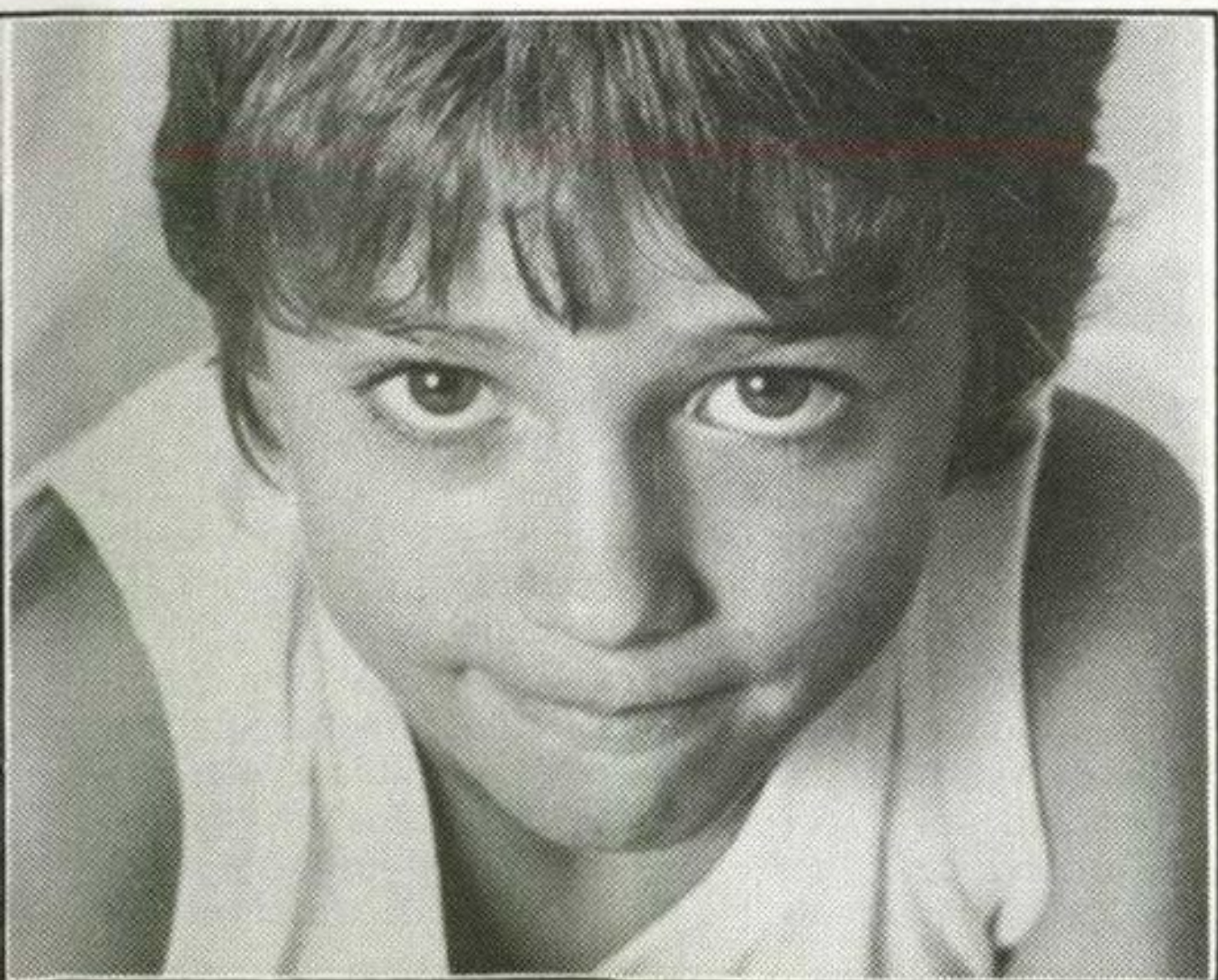
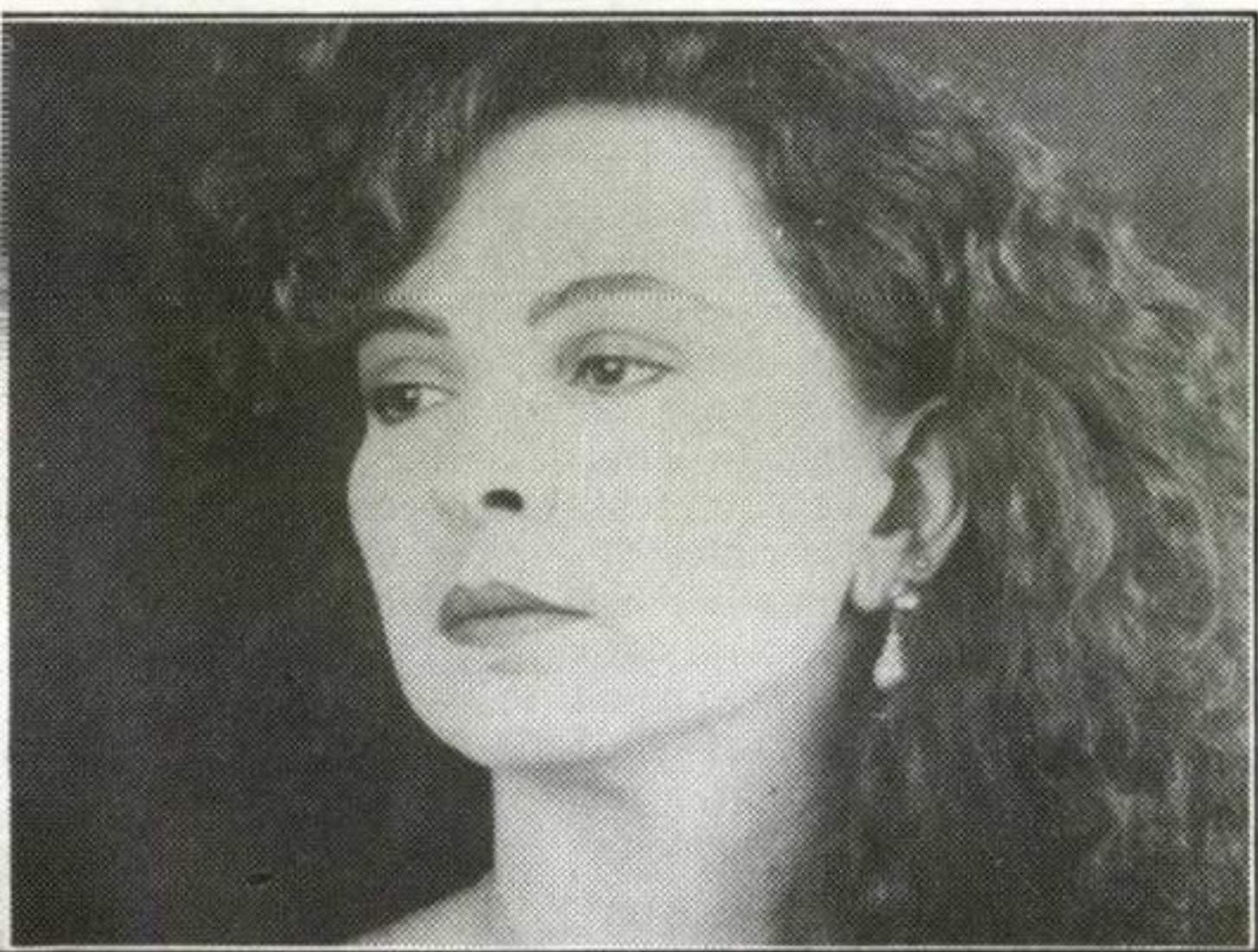
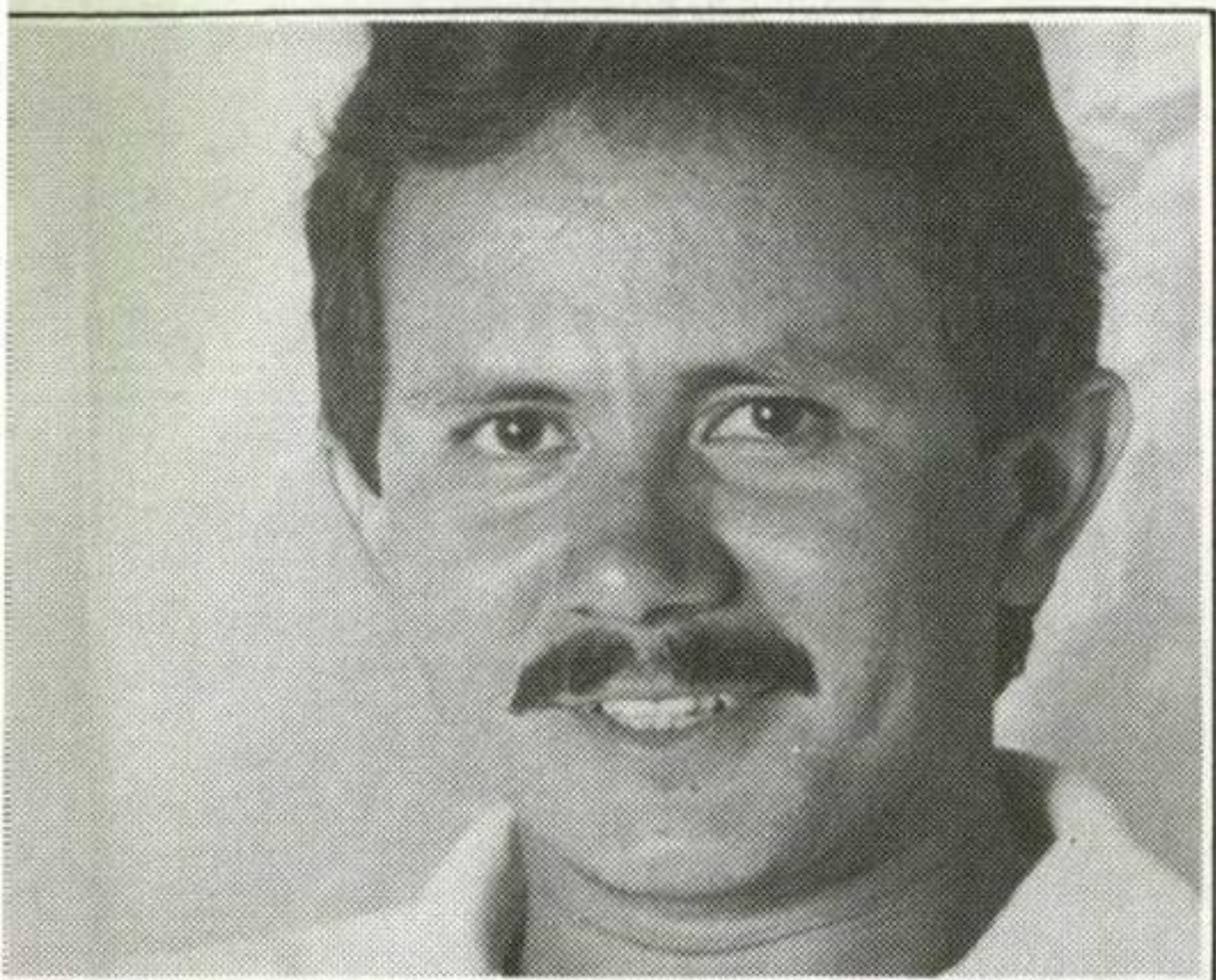
Fonte: Ibope/novembro/88 Todos os dias do mês 05:00 às 24:00 h

* Custo Ponderado

ESTÃO DE OLHO N



A GENTE.



E VOCÊ, NÃO QUER SER VISTO?

Onde? No Piauí. Apenas na capital, Teresina, 650.000 receptivos consumidores. No **Jornal da Manhã**, suplementos para todos: Agricultura, Turismo, Informática, Educação, Moda & Saúde e Esporte. Aos domingos, um Caderno Infantil e a Revista da TV. Em cores, inclusive. A TV **Antena 10** gera, com qualidade **SP**, imagens de alta definição. Com a potência de 15KW. Nossa mídia é massa. E a massa, você sabe, consome. Ganhe tempo. Apareça com a gente. Todo mundo vai ficar sabendo.

JORNAL DA MANHÃ

REPRESENTANTE NACIONAL, SIMA
Rio (021).541.6687.
SP. (011).231.1822.
JORNAL DA MANHÃ
THE. (086).222.3858.
TELEX. 86.2593.
ANTENA 10
THE. (086).223.9030.
TELEX. 86.862724.



TV ANTENA 10

REDE
MANCHETE



Chico Mendes com o filho, e Sonia Braga filmando em Ouro Preto: imagens de ecologia e arte



Los Angeles

O Brasil visto pelos americanos

Da beleza de Sonia Braga ao assassinato de Chico Mendes, os temas brasileiros ganham evidência nos EUA

por Ana Maria Bahiana

E então, quase de repente, a imprensa americana descobriu o Brasil. Da beleza de Sonia Braga ao assassinato do líder ecologista Chico Mendes e ao naufrágio do Bateau Mouche IV, diversos aspectos da vida brasileira - dos mais amenos aos mais trágicos - ganharam espaço na pauta de alguns dos principais veículos da Costa Oeste dos Estados Unidos, nos últimos meses. Trata-se de uma novidade absoluta. A não ser nos tempos da Política de Boa Vizinhança do presidente Franklin Delano Roosevelt - quando Carmen Miranda, Zé Carioca, o Bando da Lua e êxitos como *Flying Down to Rio* tornaram-se assuntos freqüentes -, a mídia da Califórnia nunca deu muita importância ao Brasil, preferindo dirigir seu ímpeto cosmopolita para outros países e continentes.

Ao contrário de Nova York, Los Angeles não possui uma comunidade brasileira numerosa, concentrada e ativa. A curiosidade é que tem dois programas de rádio dedicados à música popular brasileira, ambos com boa audiência semanal e produzidos pelo operoso Sergio Mielniczenko, do departamento de assuntos culturais do Consulado do Brasil. Mesmo assim, a presença de artistas brasileiros é rara na cidade e as duas casas que apresentam música e comidas do Brasil, a Samba e Saudade, em Culver City, e o Café Connection, em Beverly Hills, são de propriedade de uma portuguesa (a primeira) e de um sino-brasileiro (a segunda).

A que atribuir a variada série de assuntos brasileiros pipocando nas folhas californianas? Sonia Braga forneceu o primeiro gancho, ainda no ano passado, através das belas fotos de uma entrevista que concedeu à revista *L. A. Style*, uma espécie de *Interview* da Costa Oeste. Na época,

Sonia estava nas telas americanas com os filmes *The Milagro Beanfield War* (exibido no Brasil como *Rebelião em Milagro*) e *Moon over Parador* (*Luar sobre Parador*). Depois dela, esfuziante de talento e sensualidade, a imprensa local descobriu Milton Nascimento, que fez *shows* em São Francisco e Los Angeles, e aproveitou para dar entrevistas para grandes jornais, como o *Los Angeles Times*, revistas especializadas, como *Jazzis*, e canais a cabo, como o *Black Entertainment*.

Pastel de palmito - Em outubro, a estréia do musical exportação *Oba Oba* - que tem tênues ligações com o original de Sargentelli, sendo produzido pelo italiano Franco Fontana - suscitou uma série de críticas embevecidas. No *Los Angeles Times*, Lawrence Christon gastou uma página inteira do suplemento de artes e espetáculos, o *Calendar*, para chegar à conclusão de que todo mundo espera ir para o céu ao morrer. Depois de ver *Oba Oba*, porém, ele escreveu que seu sonho é mesmo ir para o Brasil - que lhe pareceu um oásis de sensualidade no espetáculo.

A partir daí, as pautas com assuntos brasileiros começaram a rolar cada vez com mais regularidade, aumentando de importância nas áreas de cultura e lazer dos jornais e revistas. No primeiro fim de semana de ja-

neiro, a impressão era de coisa arranjada: enquanto o *Calendar* saudava, em nova página inteira, as delícias da culinária brasileira - em especial o pastel de palmito servido no Café Connection, "com certeza resultado do processo de miscigenação cultural existente no país" -, a revista *Los Angeles*, que cobre extensamente, com uma tiragem de mais de 1 milhão de exemplares, a vida política e artística da cidade, dedicava duas páginas a um guia de locais onde se pode beber autêntica caipirinha e ouvir boa música brasileira.

Os leitores ainda se recuperavam da overdose de informações sobre esse Brasil artístico e culinário quando a revista *Pulse*, editada em Sacramento e distribuída gratuitamente nas lojas de discos da rede Tower - com uma circulação superior a 2 milhões de exemplares -, dedicou mais quatro páginas a um guia de música brasileira. Um pouco mais elaborado, o jornal *L. A. Weekly*, uma espécie de *Village Voice* californiano, também aderiu: duas páginas para a música brasileira, misturando Milton Nascimento e o disco *Beleza Tropical*, uma antologia de canções organizada por um notório apaixonado pelo Brasil, o artista multimídia David Byrne, do conjunto Talking Heads.

"Acho que já era mais do que tempo da imprensa daqui descobrir o Brasil como pauta", diz John Payne, um dos editores de *L.A. Weekly*. Há dez anos, ele vem acompanhando as mais importantes correntes da produção musical brasileira. "As harmonias sempre me intrigaram", ele explica, acrescentando que, de fato, nos últimos meses, verificou-se um crescimento acentuado de interesse por assuntos relativos ao Brasil, na mídia da Califórnia. "Não sei exatamente por quê", observa Payne, "mas acho justo e oportuno. De minha parte, sempre que tiver um gancho, mesmo pequeno, vou tentar colocar alguma matéria sobre o Brasil na revista". A verdade, porém, é que o interesse da mídia californiana pelos assuntos brasileiros não se restringe só às amenidades, ou às artes e espetáculos.

"Estranhos costumes" - Há enfoques significativamente mais dramáticos. A edição especial da revista *Time* com a Terra como planeta do ano tratou extensamente sobre as



A tragédia do Bateau Mouche e show de Milton Nascimento: a força dos contrastes

consequências do desmatamento da Amazônia e, por conta disso, o *Los Angeles Times* passou a seguir de perto o assunto, com uma série de matérias assinadas por seu correspondente no Brasil, William R. Long. O assassinato de Chico Mendes também recebeu uma cobertura regular, quase diária, e no domingo, 22 de janeiro, o assunto foi para a primeira página do jornal.

"Obviamente, temos um olho sempre atento para o que se passa no Brasil", informa o editor internacional do *Los Angeles Times*, Alvin Shuster. "Em princípio", ele acrescenta, "tudo nos interessa. Cobrimos Carnaval, governo e ecologia. São estranhas políticas, estranhos costumes, uma estranha economia". O "caso Mendes", como Shuster o chama, interessou ao jornal pelo aspecto ecológico da questão. "A Califórnia é um estado de tradição preservacionista. Hoje, a situação da Amazônia está presente em todas as conversas. Em nosso entender, Mendes foi um grande líder ecologista e é por esse ângulo que estamos cobrindo as circunstâncias de seu assassinato."

Mas não foi só a tragédia da morte de Chico Mendes que ganhou relevo para os leitores da Costa Oeste. Das águas da praia Vermelha, no Rio de Janeiro, o naufrágio do Bateau Mouche IV, nos últimos momentos de 1988, também veio parar na primeira página do *Los Angeles Times* e em diversos noticiários das emissoras locais de televisão. O motivo é simples: Peter Tripp, único americano a bordo da fatídica embarcação, mora



em Beverly Hills e tem uma firma no subúrbio de Sherman Oaks, em Los Angeles. Mais do que isso: Tripp não apenas sobreviveu ao naufrágio, como admitiu ter visto o suborno de dois oficiais da Guarda Costeira para permitir que o barco prosseguisse viagem.

"Tragédia no Rio fez dele um homem com uma missão" foi a manchete do *Los Angeles Times* para uma matéria de duas páginas em que as repórteres Evelyn de Wolfe, uma cidadã americana nascida no Brasil, e Ginger Thompson, entrevistam Tripp e fazem uma detalhada análise do caso. Elas se apoiaram no que chamam de "boatos da imprensa brasileira" para dizer que os sobreviventes "temem retaliações da polícia marítima e do poderoso grupo de empresários que controlava o barco". Para o jornal, afirma Evelyn, o interesse é pela figura de Tripp, como habitante de Los Angeles. "É uma história internacional, com um ângulo local", ela resume. Um ângulo, dessa vez, como no "caso Mendes", pouco lisonjeiro para o Brasil, na imprensa da Costa Oeste. X

Havana

A nova arma americana contra Cuba

A TV Martí vai operar da Flórida fazendo propaganda contra Fidel

por Monica Yanakiew

No 30.º aniversário da revolução que transformou Cuba no primeiro país socialista do hemisfério ocidental, o dirigente Fidel Castro - que os cubanos seguem chamando de "comandante" - prepara-se para outro duro combate com os Estados Unidos. Desta vez, os americanos não tentarão repetir a experiência de 1961, quando a CIA financiou a fracassada invasão da Baía dos Porcos. Eles deixaram de lado os fuzis, metralhadoras e granadas, e optaram por uma arma com chances de mostrar-se mais eficaz - a televisão. A um custo de 7,5 milhões de dólares, vão montar uma antena na Flórida capaz de transmitir para a ilha boa dose de propaganda política, recheada de programação humorística, desenhos animados e muitos enlatados. A nova emissora já foi aprovada pelo Congresso americano e tem até nome: vai se chamar *TV Martí*.

"Se essa televisão chegar a Cuba e tiver uma programação variada, como se anuncia, será o maior sucesso. A maioria dos cubanos não agüenta mais ligar os dois canais oficiais para ficar assistindo aos intermináveis discursos de Fidel", diz o estudante universitário Luis Pérez. Ele descarta, porém, que exista um interesse especial de seus compatriotas para ouvir a versão americana dos acontecimentos mundiais: "O que vai atrair o público é a novidade, na expectativa de que se transforme em boa diversão".

O próprio Fidel Castro sabe disso. Somente em outubro do ano passado, 80 horas de programação americana, captadas por antenas parabólicas em Cuba, foram retransmitidas pelas emissoras locais. No país onde o chiclete foi abolido, a Coca-Cola acabou substituída pela Tropi-Cola e os ianques são os alvos preferidos das críticas do governo, pode-se assistir tranquilamente a séries policiais dos

Estados Unidos. Isso não significa que Fidel esteja disposto a tolerar a invasão via satélite da *TV Martí*.

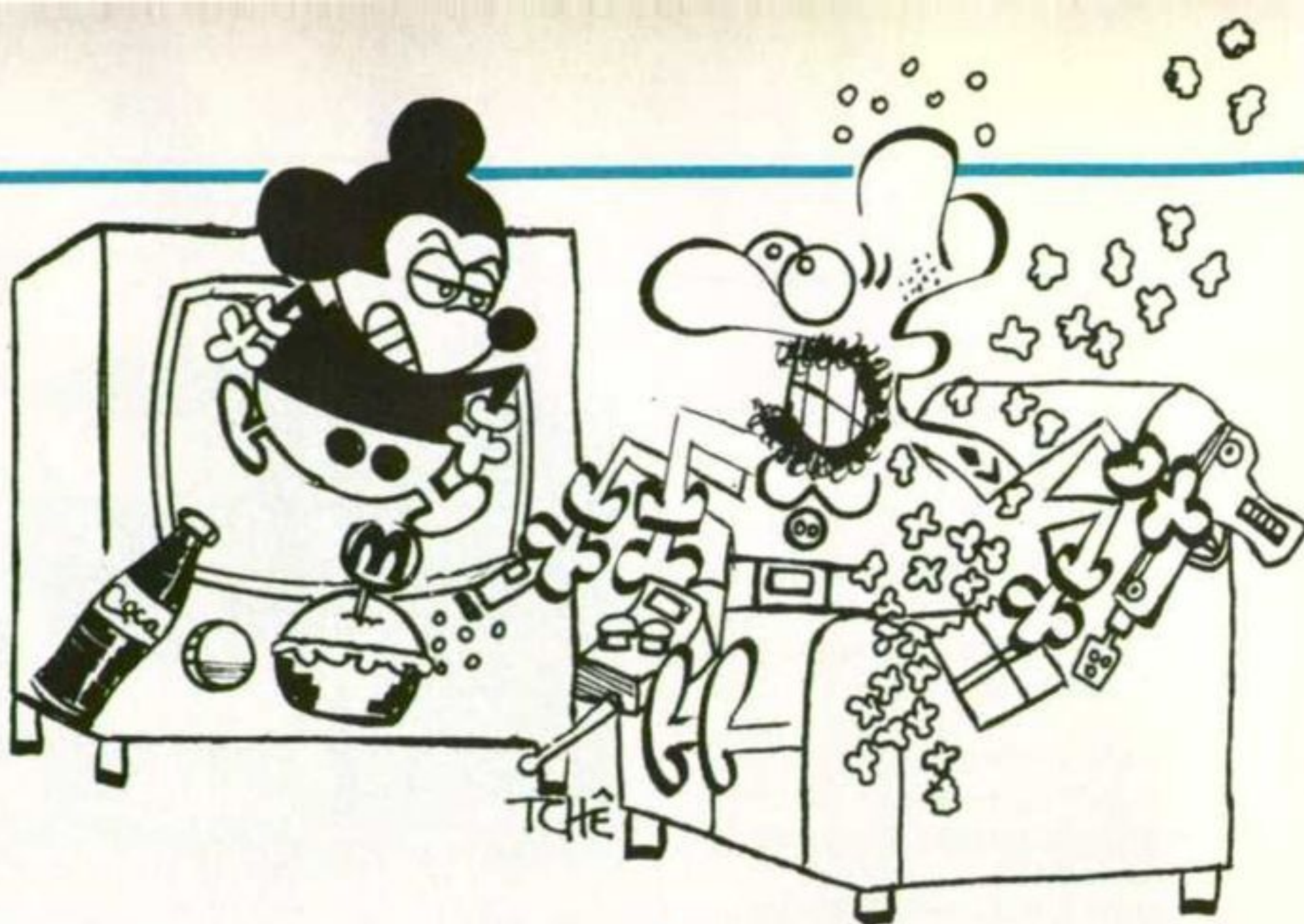
Ele começou o contra-ataque criando a estatal Omni-Vídeo, que espera competir com a nova emissora alugando filmes para videocassetes, e ameaça usar também seus transmissores de rádio soviéticos, com 500 quilowatts de potência (10 vezes mais que o normal), para interferir na programação de rádio da costa atlântica dos Estados Unidos. Cuba fica a apenas 144 quilômetros da Flórida e esses transmissores podem causar muitos prejuízos a pequenas e médias emissoras, que, por isso mesmo, estão protestando contra a instalação da *TV Martí*.

Autocensura - Apesar dos protestos, tudo indica que a *TV Martí* será mesmo uma realidade, a curto prazo: aprovado pelo Congresso americano nos últimos meses da administração de Ronald Reagan, o projeto tem o apoio do presidente empossado em janeiro, George Bush. Não poderia ser de outra maneira, já que Bush contou em sua campanha presidencial, na Flórida, com o decidido apoio da comunidade - como são chamados os cubanos exilados.

Embora seja uma peça importante, a *TV Martí* não representa o primeiro embate da verdadeira guerra tecnológica entre Estados Unidos e Cuba. Em 1985, os americanos iniciaram as transmissões da *Radio Martí* para a ilha. Por ironia, é hoje através dela que os cubanos conseguem manter-se informados sobre os processos da *glasnost* e *perestroika*, desenvolvidos por Mikhail Gorbachev na União Soviética. Em Cuba, não há uma censura formal à *perestroika*, mas o nome da nova política de reestruturação da vida soviética - baseada na gradativa abertura da economia à

livre iniciativa e na cobrança de uma maior eficiência por parte das estatais, tradicionalmente paralisadas pela burocracia - quase nunca sai impresso no jornal do Partido Comunista, o *Granma*. Fidel Castro já deixou claro que não pretende seguir os passos de Gorbachev. Mesmo assim, muitos cubanos não perdem a esperança de assistir a algum tipo de mudança na economia do país, que sofre de crônicos problemas de abastecimento e moradia.

Um dos indícios desse desejo foi o aumento das vendas, nas bancas de Havana, do jornal soviético *Novidades de Moscou*, justamente um dos porta-vozes da *perestroika*. Alertado, Fidel reduziu de 45 mil para 10 mil o número de exemplares importados mensalmente. Isso motivou um comentário do veterano fotógrafo Alberto Korda, autor da famosa foto de Che Guevara cultivada como um ícone pela esquerda de todo o mundo (ver matéria em **IMPRESA** n.º 16). Ele disse que o *Granma* ainda vende muito, "mas não pode continuar a vida toda fazendo jornalismo como na época da revolução". Korda critica principalmente a autocensura. "Há 30 anos não se publica uma matéria sobre crime, como se não houvesse assaltos e assassinatos em Cuba. A preocupação é de que essas informações possam ser utilizadas como armas de contrapropaganda pelos capitalistas." Nesse quadro, não admira que o grande êxito atual, na ilha, seja a transmissão em preto e branco de uma novela a cores brasileira: *Dona Beija*, da Rede Manchete, com Maitê Proença. A heroína não poderia ser mais anti-revolucionária, mas os cubanos adoram suas jóias, roupas e romances. Se a *TV Martí* seguir esse modelo, será com certeza um empreendimento bem-sucedido.



Barcelona

Embrulhado para o presente

Papel brilhante e cores são o trunfo do La Vanguardia, o vice-líder

por Neide Martins

A jovem democracia espanhola não impede que os jornais ainda carreguem muito do ranço franquista e que passem pela mesma crise que afeta a grande imprensa mundial. A imprensa espanhola teve um incremento entre 1973 e 1979, final do franquismo, época que coincidiu com mudanças tecnológicas e empresariais. Depois estabilizou-se a venda de jornais. Agora, na luta entre morrer e sobreviver, não há outro remédio a não ser optar por mudanças. É o caso do *La Vanguardia*, segundo jornal mais importante da Espanha, depois do *El País*.

La Vanguardia tem uma tiragem de 250 mil exemplares nos dias úteis e 337 mil aos domingos, atingindo quase um milhão de leitores. É editado em Barcelona, em castelhano, apesar de a cidade - capital da Catalunha, com seis milhões de habitantes - ter língua própria, o catalão (uma mistura de português, italiano, francês e castelhano). Saiu pela primeira vez em 1881, fundado por don Carlos e don Bartolomé de Godó, membros de uma família de condes enriquecida pela indústria têxtil e porta-vozes do Partido Liberal. Durante a II República Espanhola (anos 30), o jornal teve um crescimento vertiginoso, passando à frente do *Diário de Barcelona*, o mais importante da época. E ainda hoje continua nas mãos da família Godó, com Javier de Godó no cargo de editor-geral.

Papel brilhante - O êxito do *La Vanguardia* se deve a uma inovação introduzida em 1929 pelos Godó e que sustenta o jornal até hoje: a primeira e última páginas de cada caderno são impressas em papel brilhante, o que permite uma qualidade superior de reprodução de fotos, sobretudo dos anúncios. Foi um avanço importante para a época, e mesmo hoje



La Vanguardia: para todo o país

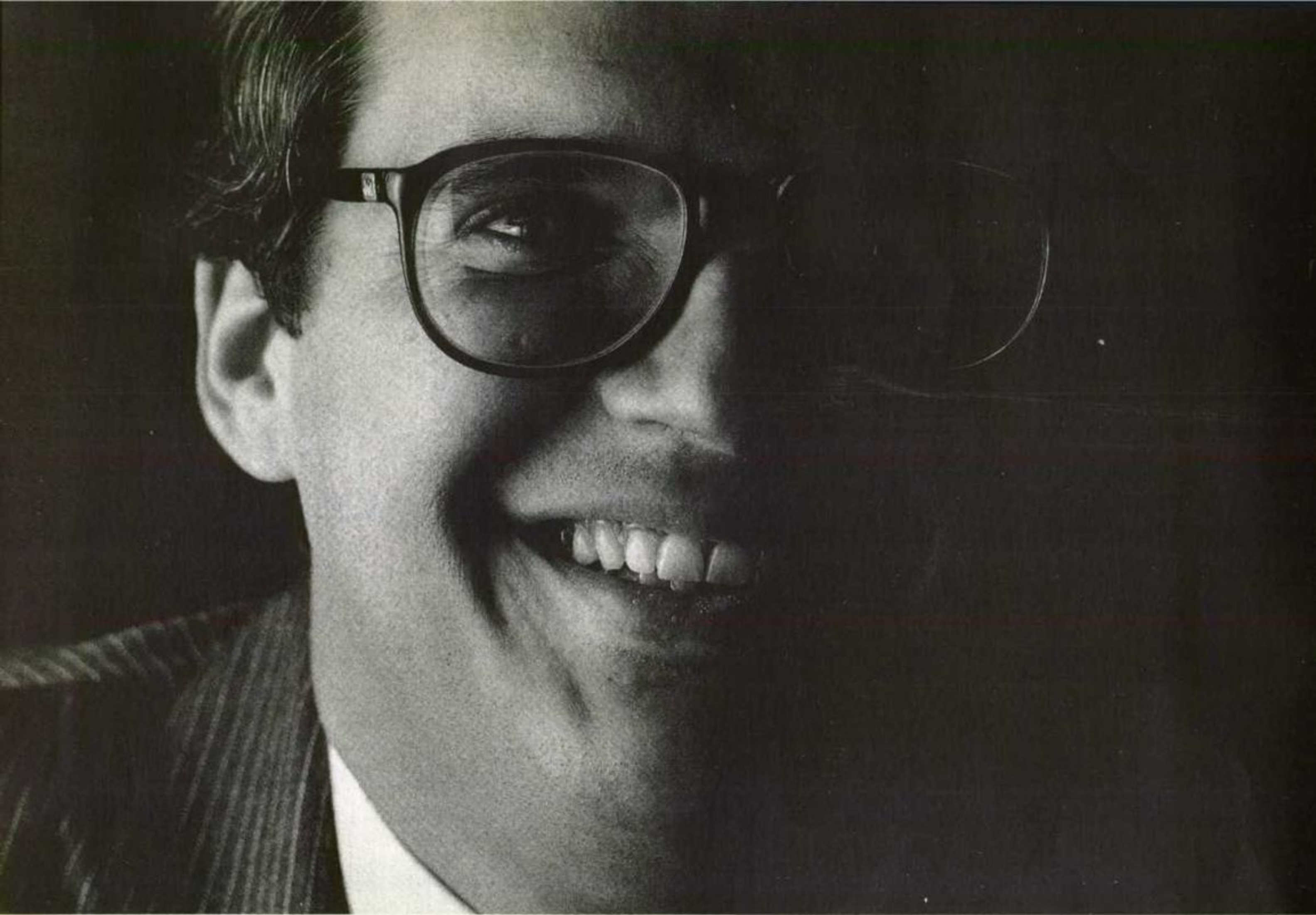
poucos jornais no mundo mantêm essa receita. O *La Vanguardia* é o jornal espanhol com a maior quantidade de anúncios.

Ele roda com basicamente 50% de anúncios, 35% de informações e 15% de serviços variados. Os anúncios, em sua maioria, ocupam páginas inteiras e são coloridos. Isso torna o jornal bonito, acessível à leitura, já facilitada pelo seu tamanho (48,5cm x 32,5cm, maior do que o *El País*, por exemplo) e tipologia dilatada. Mas os textos ainda são longos, dispersivos, muitas vezes sem objetividade - não respondem às clássicas perguntas *o quê?*, *quando?*, *onde?*, *por quê?*. "Seguimos o modelo clássico informativo-interpretativo, contrariamente aos jornais populares", justifica Josep María Casasús, 44 anos, 20 de jornalismo, assessor da

diretoria e coordenador da atual reforma do jornal.

Terrorismo e máfia - *La Vanguardia* é feito para atingir as classes média e alta, os empresários e profissionais liberais catalães (a Catalunha é a área mais industrializada da Espanha). Quanto à ideologia, classifica-se como conservador-liberal. Não atinge um maior número de leitores porque é um modelo "intensivo", ou seja, concentrado na Catalunha (o *El País* atinge Madri e outras capitais espanholas, é do tipo "extensivo"). Mas a reforma atual, segundo Javier de Godó, "tem como projeto atingir Madri e depois toda a Espanha". O *La Vanguardia* é o pioneiro em manter, entre os seus 150 jornalistas, uma equipe de jornalismo investigativo. Assim, os repórteres Martin de Pozuelo e Jordi Bordas são especialistas, respectivamente, em terrorismo e máfia.

O jornal vai investir, na reestruturação, 3 bilhões de pesetas (27 milhões de dólares). Comprou uma rotativa offset Diffag-07 suíça e computadores americanos. Com isso, haverá mais rapidez de edição, mudanças de tamanho (vai ficar menor) e do desenho gráfico. Foram contratados os mais famosos desenhistas do momento, entre eles os norte-americanos Milton Glaser e Walter Bernard. Os dois, mais Casasús e uma equipe de arte do *La Vanguardia*, já viajaram o mundo estudando vários jornais. "Não vamos copiar o *The Guardian* ou o *Le Monde*, vamos nos guiar pelo *News Saturday*", diz Casasús. A mudança será feita aos poucos e estará completa daqui a um ano. Não há nada a temer, o jornal tem toda a Catalunha nas mãos e, dentro em pouco, poderá ter a Espanha a seus pés. Agora, o *El País* que se cuide.



Remunerado

Conta Azul Remunerada.

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

Diariamente.

E já a partir do dia da aplicação.

Você não tem prazo definido para sacar ou depositar.

É quando você resolver.

No caso de retiradas, é só avisar 24 horas antes.

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

Você deve estar achando que a Conta Azul Remunerada é

Chegou a Conta Azul da Caixa.

*muito parecida com as outras que
estão no mercado. Mas só ela tem
uma coisa que
nenhuma outra
tem: a segurança*

**CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL**



*da Caixa Econômica Federal.
E segurança é o que um homem
de decisão nunca
pode deixar de ter.
Não é?*

Sem dúvida, com toda segurança.

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

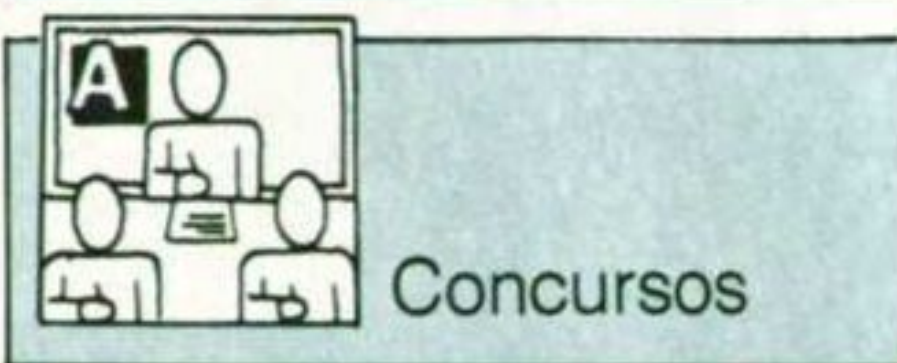


O detalhe que
distingue você.



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

Dicas



A Luz do Samba - A revista **IMPRESSA** e as empresas patrocinadoras Siemens e Osram decidiram ampliar até o dia 8 de março o prazo de inscrições para o concurso fotográfico "A Luz do Samba". O concurso destina-se a fotógrafos profissionais que trabalhem ou prestem serviços a jornais e revistas, e visa selecionar as melhores fotos da grande passarela do Carnaval brasileiro - o Sambódromo, no Rio de Janeiro. Também foi alterado o item do regulamento que exigia que as fotos fossem publicadas. Atendendo aos pedidos dos próprios fotógrafos, poderão inscrever-se agora quaisquer fotos feitas durante os cinco anos de existência do Sambódromo, à noite. Mais informações pelos fones (011) 815-8200, na AAB, Ogilvy and Mather, e 825-9244, na revista **IMPRESSA**.



ALEXANDRE BATTIBUGLI

Dia da Caça: jornalistas em ação

Jornalistas em Ação - Alexandre Battibugli foi o grande vencedor do 1.º Concurso **IMPRESSA-Kodak** de Fotografia, destinado a amadores. O tema era Jornalistas em Ação, e Alexandre ganhou o primeiro e o terceiro lugares com trabalhos intitulados, respectivamente, Dia da Caça e Pelotão. Ele recebeu seus prêmios, juntamente com os demais selecionados, durante almoço realizado na sede da Kodak, em São Paulo, no dia 13 de janeiro. Também foram destacados pelo júri da revista **IMPRESSA** e

Kodak, pela ordem de classificação, até o décimo lugar: Alexandre Fonseca, Gilberto Moraes de Oliveira, Eduardo Knapp, Tereza Goulart, Dalila Lopes Abelha, Jarbas Paulino dos Santos, Jorge Beraldo e Kitty Baliano.



Universidade de Colúmbia - Há oito anos, o Citicorp/Citibank patrocina um curso para jornalistas latino-americanos nessa tradicional universidade, procurando familiarizá-los com o sistema econômico dos Estados Unidos em suas relações com a América Latina. Em 1989, pela primeira vez um jornalista brasileiro estará participando, de 5 a 19 de abril, da programação de duas semanas, tendo aulas práticas e teóricas em Washington e Nova York e participando de visitas aos principais organismos econômicos mundiais com sede nessas duas cidades. Poderão habilitar-se jornalistas da área econômica de todo o Brasil, exclusivamente do setor de mídia impressa. Eles deverão enviar currículo e carta explicando seu interesse pelo curso, mais cópias de três artigos assinados, até o dia 10 de março, para a Vice-Presidência de Comunicação Social do Citicorp/Citibank, na avenida Paulista, 1.111, em São Paulo. Não é preciso saber falar inglês. Informações pelos fones (011) 576-1078 e 576-1244.

Criação publicitária - Cinco especialistas da criação de publicidade em todo o mundo estarão em São Paulo de 13 a 17 de março, participando da 3.ª Semana Internacional de Criação Publicitária, numa promoção da Editora Referência, junto com a Escola Superior de Propaganda e Marketing. Trazidos por importantes agências estrangeiras com filiais no Brasil, eles vão dar suas receitas para enfrentar os desafios da profissão. São nomes como o do inglês Robin Restall, da J. W. Thompson, de Londres, ou Luiz Casadevall, da RCP Saatchi & Saatchi, de Barcelona, que virá pela W/GGK. Inscrições na rua General Jardim, 770, 10.º andar, conjunto D, ou pelos fones (011) 231-5849 e 231-5852.



Máxima ousadia

A sinistrose estilística chega aos editoriais

por Moacir Japiassu

Depois de um penoso Carnaval em que se dedicou integralmente à folia do nosso arquivo, Janistraquis reapareceu com cara de quarta-feira de cinzas. "Considerado, bateu a maior saudade do Franklin de Oliveira", confessou, acariciando enorme pilha de velhos exemplares do *Correio da Manhã*.

Franklin de Oliveira, para quem não liga o nome à pessoa, é um grande jornalista, hoje articulista de *Is-toÉ/Senhor*; foi, em passados anos, editorialista que respeitava as palavras, sabia bordar o estilo e não se deixava humilhar por nenhum adjetivo. A frase de Janistraquis, porém, soava tão esquisita como uma análise qualquer do doutor Hélio Ansaldo no "jornal da tosse" da TV Record.

Fiz questão de um esclarecimento e perguntei o motivo de tão profunda incisão na memória dos anos 50; Janistraquis respondeu com impaciência: "Então, considerado, esqueça o Franklin dos tempos do *Correio da Manhã*; esqueça também o embaixador Sette Câmara, das páginas do *Jornal do Brasil*; o Wilson Figueiredo; Monzeca, do *Estado de Minas*, e até mesmo o Lenildo Tabosa Pessoa,

do *Jornal da Tarde*! Falemos de qualquer um, falemos de mim!! *Eu escrevo melhor do que esse, com perdão da palavra, editorialista da Folha!*"

Irritadíssimo, eu diria indignado, Janistraquis exibiu a *Folha de S. Paulo* de 13 de janeiro, primeira página. Em espaço nobre, lia-se o assim chamado editorial, com este título: *Máxima ousadia contra a hiperinflação*. Meu secretário se dera ao trabalho de assinalar as seguintes frases: "É necessário vencer, com máxima ousadia (...); (...) devastadora, cruel, extrema violência no controle dos gastos públicos; (...) o que viria a provocar (...) o mais alarmante desastre econômico e institucional de que se possa ter notícia no país; (...) austeridade arrasadora e indiscutível (...) heróico e estarrecedor; (...) consciência premente e inabalável dos perigos a enfrentar; (...) atitudes espetaculares, abrangentes e cabais; (...) tragédia institucional; (...) avassaladora audácia no corte das despesas públicas; (...) encruzilhada dramática para o país; (...) a nação inteira (...) na destruição brutal de seus projetos (...) no torvelinho de uma convulsão social irrefreável, no pesadelo infernal da hiperinflação".

Por meio dessa, digamos, sinistrose estilística, o jornal cobrava do

governo mais firmeza, às vésperas da reforma econômica. "Diga honestamente, considerado - isso é linguagem que se use num editorial de primeira página?", reclamou Janistraquis, absolutamente convencido de que não foi um jornalista quem perpetró o texto: "Isto é *free-lancer* do Paulo Brossard ou do cara que legendou *Os Caçadores da Arca Perdida*", garantiu meu secretário. Examinei e reexaminei o texto, que, por sinal, começava assim: "A ameaça *ineludível*..." Perguntei a Janistraquis se sabia o que era *ineludível*, e ele respondeu com outra pergunta. "Não é o mesmo que pedilúvio?" Eu não soube o que dizer.

...

Mesmo exausto dessas batalhas da Imprensa, Janistraquis encontra forças para mais uma pergunta. "Considerado, é possível que uma pessoa tenha a imagem de outra?", inquiriu o incansável secretário. Imaginei algo assim como Chitãozinho usando a carteira de identidade de Xororó, porém tratava-se de coisa mais simples - esta frase da repórter Mara Caballero no *Jornal do Brasil*: "Moreno, sorriso largo, simpático e cheio de amigos. É com esta imagem (a sua própria) que Roberto D'Ávila..." Janistraquis ficou remoendo: "Imagem... a sua própria... a sua própria..."

...

Sempre criativo, meu secretário rotulou de *jornalismo logográfico* o que o *Jornal da Tarde* anda fazendo com os títulos das matérias. E exibiu dois exemplares realmente exemplares: *Húngaros já podem fumar partidos políticos* e *O famoso Arqueiro Verde em ministério*. Janistraquis lamentou a ausência de um bom *Erramos* para esclarecer: onde se lê *fumar*, leia-se *formar*; e ministério não chega a rimar com minissérie...

...

O leitor Flávio Teixeira de Mello, de São Paulo, comprou o *Manual Geral da Redação da Folha*. À página 174, a sigla Fumest consta como *Fundo de Urbanização e Melhoria das Estâncias*. Lá no Fumest informaram que, há dez anos, não é mais *Fundo* e sim *Fomento*. Janistraquis comentou com uma ponta de perversidade: "É... a *Folha* vai inaugurar o *Erramos Geral do Manual*..." X

UM GRUPO DE MARCAS



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

AS MARCAS DO GRUPO TICKET SERVIÇOS

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

Ticket Restaurante:

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

GR - Restaurantes de Coletividades:

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

Cestaticket:

- 60.000 cestas por mês;
- 17 itens balanceados para

alimentar uma família de 4 pessoas num mês;

- Centro de Montagem de cestas de 5.000 m², em SP;
- 21 postos de distribuição aos usuários;
- implantação em outras capitais do país.

Ticket Informática:

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

Incentive House:

- pioneira e líder do mercado de marketing de incentivos;
- mais de 300.000 profissionais motivados, em áreas comerciais e de produção;
- desenvolve programas de incentivo idealizados para cada empresa e pré-formatados Top Premium;

- prêmios internacionais na área de incentivos.

COB - Serviços de Catering:

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

PAR - Alimentação Rural:

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

Socenco:

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

RC - Restaurantes Comerciais:

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



INVESTINDO NO FUTURO DOS HOMENS



Condomínio II

As emoções finais da decadência de um império

por Luiz Henrique Romagnoli

Vocês ainda estão aí? Então lembrem que esta história começou no mês passado. Falávamos da intervenção do governo no Condomínio Incorporado, o corroído império do velho capitão Parmegiana, imigrante italiano que começou catando papel. Deixamos reunidos Toni Carpaccio, o sobrinho; Giacomo Imbroglione, o advogado; e Bambino, o puxa-saco, discutindo sobre o que restara do império, a caquética *Rádio Tupiniquim FM*, cuja programação só não era mais chata do que história que termina no mês seguinte.

Bambino havia sugerido convocar o venerável patriarca numa sessão espírita. Como toda idéia esdrúxula no Brasil, foi ridicularizada no primeiro momento, combatida no segundo, apenas admitida no terceiro, para logo depois ser aprovada com ressalvas e, finalmente, considerada a única solução possível.

“Tupiniquim FM, o seu bom gosto posto à prova. Ouvimos, de Hebe Camargo Guarnieri, ‘Balzachianas Brasileiras n.º 2 - Escassez’; de Narciso Vernizzi, ‘Sinfonia das Quatro Estações’, movimentos: *Andante com galocha e Cumulus nimbus assai*. Agora, com a Orquestra Canari-

nhos da Alfândega, o tema de ‘Volta ao Mundo em 80 Dias’. Solista: Otávio Pinto Guimarães, no órgão público.”

Texto comercial para Tupiniquim FM. Fundo musical: Românticos de Cuba. Texto: “Aquele reencontro com o ente querido que já se foi, você conseguirá no Recanto Julieta dos Espíritos. Em ambiente acolhedor, você participará de uma autêntica mesa-branca, operada por um dos nossos médiuns treinados em Minas Gerais. Orçamentos sem compromisso. Diariamente às seis horas, happy hour, com relax by passes. Aos domingos, matinês com levitação para a criançada. Recanto Julieta dos Espíritos: isto é que era”. 30 segundos. Obs.: permuta autorizada pela diretoria. OK. No ar.

- Este lugar parece um motel! - reclamou Giacomo Imbroglione, sussurrando com os outros, especialmente com Bambino.

- E era - concordou Bambino.

- Que beleza! - ironizou Toni Carpaccio - vamos receber o espírito do tio através do espelho no teto.

- Shh! - fez Imbroglione. - A gente combinamos que ia levar a sério.

- Não com essa concordância - corrigiu Toni.

- Concordou que eu vi - meteu o bedelho Bambino. Felizmente, para acabar com essa discussão que segui-

ria por umas duas laudas, chegou Dona Julieta dos Espíritos. Seu rosto bateria 6,5 em qualquer escala Richter. Estava metida num vestido que antecedeu o evento da radiodifusão e resistia bravamente, feitas as apresentações e cumpridas as formalidades. Logo Dona Julieta começou a estrebuchar, e em seguida uma poderosa voz abaritonada e com um inconfundível sotaque italianado invadiu a sala.

- Putana manacha tróia! Já cruzei umas quinze veiz com o Getúlio, com o JK, dia desses veio o Wainer, o Carlo Lacerda. Escuta, ninguém foi pro inferno?

- Parmegiana - arriscou Bambino - lembra de nós?

- Bando de impiastro, me estrumbicaram os jornal tudo, as rádio, as tevê, ficaram só com aquela merdinha.

- Como você sabe, Parmegiana? - era Imbroglione, espantado.

- Se aqui neste lugar precisava de jornal, eu já tinha aberto um, catzo! No meu tempo eu tomava jornal do governo. Vocês entrega meus jornal pro governo. Uns merdone.

- Mas, tio, nós queremos reerguer seu império - reclamou Toni Carpaccio.

- Ô, Imbroglione, você ainda não disse pra esse impiastro que ele é filho torto meu com aquela bailarina. Comê que chamava ela?

- Não interessa agora, Parmegiana. Nós só queremos saber como fazer com a rádio - conciliou Imbroglione.

- Enfia ela no fiântam, que vocês não vão saber fazer nada e vão me encher os picuá toda hora aqui. Vão à merda e me deixa eu procurar umas dona por aqui.

- Mas, papa - implorou Toni.

- Me manda embora, Julieta, que eu tenho que jogar biriba com o Flávio Cavalcanti.

“Alô, rapaziada que curte aqui a onda da nossa super Niquim FM, a transa do seu dial. XYD 001, mais uma empresa do Grupo Toni Carpaccio à Parmegiana. E agora a gente vai curtir um tremendo som. Vamos ouvir a banda Cheiro de Papel Rasgado, ‘Meu Amor Me Abandonou’; com a cantora Inana, ‘Eu Abandonei o Meu Amor’; e com Jorginho Mau Caráter, ‘Tô Aí Nessa Boca’.”

- Que biografia, o catzo, Julieta! Diz pra esse barbudinho í vê se eu tô na esquina. X

Mino Carta

Mino Carta assina embaixo.

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

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

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

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

Assine a
revista
Imprensa.

A leitura oficial
dos formadores
de opinião.



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



Com Quatro Pedras na Mão - Autor: Julio Cezar Pereira, 36 anos, chefe do Departamento de Fotografia de O Dia, do Rio de Janeiro. Durante uma tentativa de linchamento, um policial ataca com todas as armas.

Portobrás. Portos para o Brasil, portas para o mundo.



1808 – O Brasil abre os portos às nações amigas.

1989 – Cento e oitenta e um anos de progresso. Com portos eficientes, o Brasil exportou 31 bilhões de dólares, alcançando o maior superávit comercial de sua história.

A Portobrás se moderniza para novas conquistas.

PORTOBRÁS



MINISTÉRIO DOS TRANSPORTES
GOVERNO FEDERAL - TUDO PELO SOCIAL

Existem relacionamentos

e relacionamentos com a opinião pública.



Foi-se o tempo em que a política de portas fechadas prevalecia no relacionamento entre empresas e opinião pública. Hoje, cada empresa sabe que atender e informar a opinião pública é tão importante quanto vender produtos ou serviços.

É por isso que a Credicard SA mantém sempre suas portas abertas.

A Credicard SA acredita que a opinião pública deve ser tratada como uma jóia rara, com todo cuidado e atenção. Assim como uma pérola.

CREDICARD SA
