EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO III Nº 29

NCz$ 80,00

AS MELHORES IMAGENS

Empresas
A AMEAÇA DA HIPERINFLAÇÃO

Memória
UMA VISITA À VELHA "SENHOR"

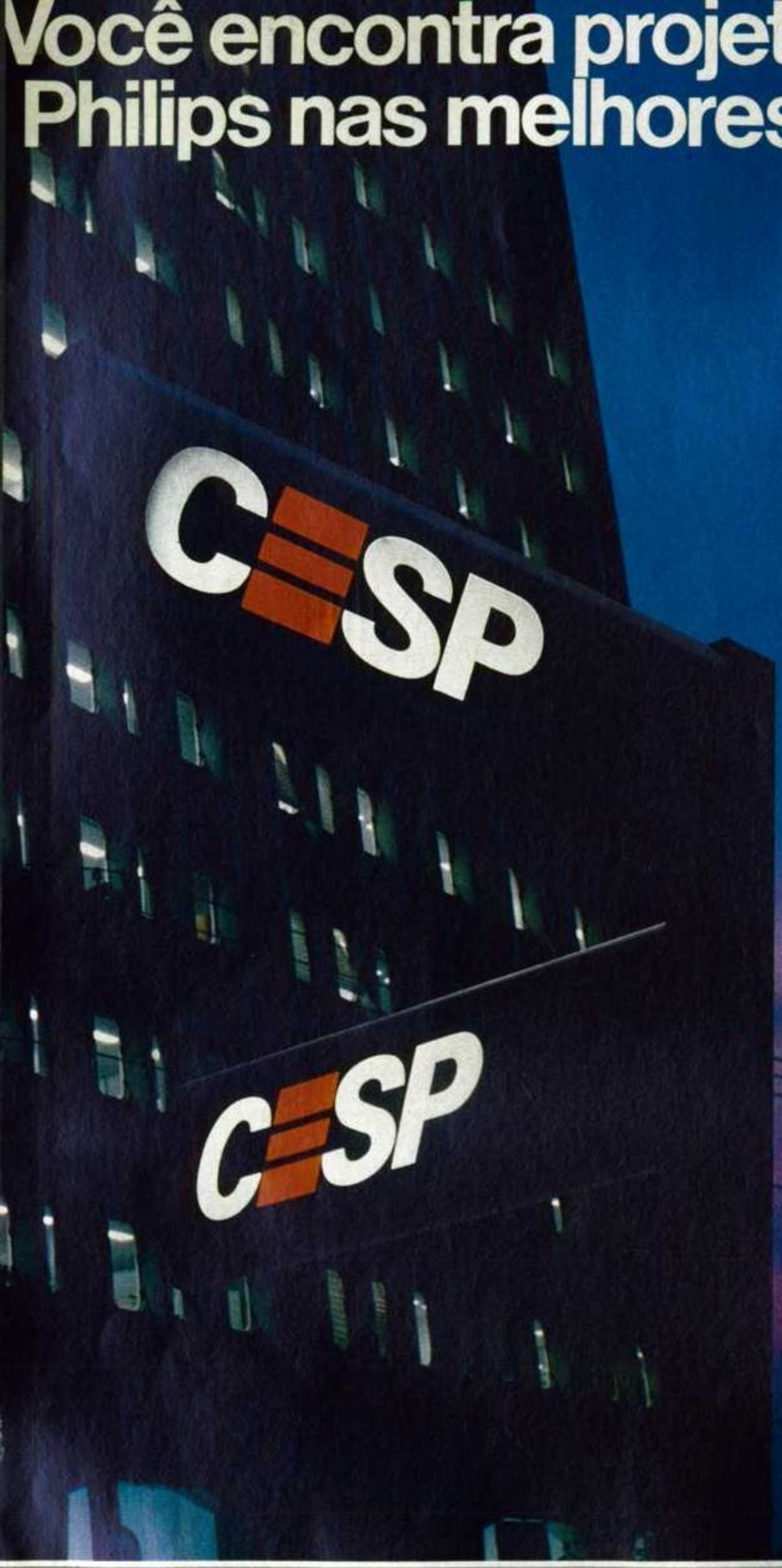
Televisão
O BRASIL NAS TELAS DO MUNDO



Philips Lighting

PHILIPS

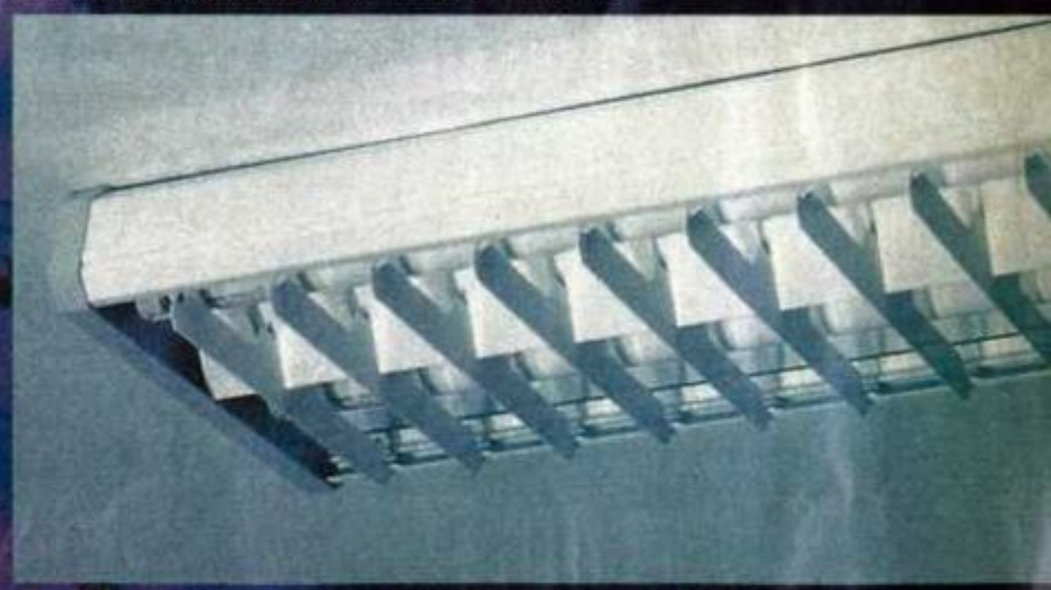
Você encontra projetos de iluminação Philips nas melhores casas do ramo.



A CESP - Companhia Energética de São Paulo, entende muito de energia. Por isso, escolheu uma empresa com a força da Philips para iluminar seus escritórios com o que há de mais moderno em iluminação fluorescente: a linha TCS 029 da Philips. Garantiu assim, uma excelente luz para seus funcionários, reduziu o consumo e poupou energia. Uma escolha perfeita. A Philips é a única empresa que oferece sistemas completos de iluminação, fornecendo lâmpadas, luminárias, reatores, toda tecnologia e conhecimento necessários a cada projeto. Ninguém entende mais de iluminação do que a Philips.

A CESP garante a qualidade da luz em São Paulo.

A Philips garante a qualidade e a economia da luz na CESP.



Philips Lighting. O domínio da luz.

PHILIPS

Depois da inesquecível experiência das eleições do ano passado, quando a cidadania retemperou-se e retomou seu lugar no plano das grande decisões nacionais, a sociedade brasileira vive hoje um misto de esperança e apreensão. Esperança por poder contar finalmente com um presidente eleito pelo voto direto, através de um processo eleitoral limpo, legítimo e absolutamente revelador da vontade popular. E apreensão — muitas vezes misturada à perplexidade — por um quadro econômico recheado de indefinições, e que se mantém ainda aprumado em função dos mecanismos de indexação que perpassam a ação de todos os agentes econômicos em atividade. Neste quadro, ao que se acrescentam taxas mensais altíssimas de inflação, os empresários e profissionais de todas as áreas têm, de fato, um temor quase pânico: a perspectiva nunca distante de uma hiperinflação, o que fatalmente desorganizaria o que ainda se sustenta, a duras penas, de modo minimamente organizado na trôpega economia brasileira. Como os meios de informação encarariam uma situação dessas? Este foi o tema de mais um seminário realizado por IMPRENSA e o Clube do Jornalista Editor, no final do ano passado, cujas principais conclusões publicamos nesta edição.

Se a hiperinflação ainda não chegou, nem por isso a imprensa está a salvo da crise econômica. A incapacidade de investimento do setor público, por exemplo, vem levando o setor de Telecomunicações a uma situação dramática, expressa na deterioração dos serviços e no sucateamento dos equipamentos. Se isto ajuda a complicar o dia-a-dia do cidadão, revela-se uma verdadeira tragédia para os profissionais da comunicação, que dependem do telefone para produzir e apurar suas matérias. Nesta edição, IMPRENSA mostra como um serviço de telefonia ultrapassado compromete a qualidade e a rapidez que se exige do jornalismo.

Se a esperança de um Brasil melhor deu o tom de nossa passagem aos anos 90, um balanço do ano que passou pode contribuir para um enfrentamento mais eficaz do que ainda está por vir. E o jornalismo, com sua capacidade de registrar e interpretar a história do presente, é um instrumento imprescindível nesse tipo de inventário. É o que demonstra o trabalho de vários repórteres fotográficos convidados por IMPRENSA a traduzir em imagens o que foi o ano de 1989. Presença de espírito, competência e tirocínio são ferramentas fundamentais no trabalho desses fotógrafos, como serão também elementos vitais no acompanhamento e registro dos anos que temos pela frente.

OS EDITORES

P A U T A


Ligações perigosas

Destaque

O sucateamento do sistema telefônico brasileiro coloca em risco a qualidade do trabalho da imprensa

Página 20

SUÍTE 6
ECONOMÊS 10
LÍNGUA 12
CONVERSA DE BAR 14
MEMÓRIA 16
BRASIL 20
ESPECIAL 27
TELEVISÃO 46
CADERNO DE MÍDIA 51
DICAS 66
COLEGUINHAS 68
CESTA SEÇÃO 70
PERDÃO, LEITORES 71
PONTO DE VISTA 74

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélcio Henrique Vieira
Diretor do Núcleo de TV: Valdir Zwetsch
Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antonio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Manprin, Marina Colassanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Ulysses Alves de Souza, Walter Nori

IMPRENSA

Diretor de redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaran (Porto Alegre) **Sucursal Rio de Janeiro:** Beatriz Horta (chefe) Tatiana Constant (fotografia) **Colaboraram neste edição:** Carlos Scliar, Claudio Henrique, João Carlos Firpe Penna, Josué Machado, Lina Murano, Luiz Henrique Romagnoli, Luiz Lobo, Marcio Chaer, Moacir Japiassu, Orlando Lopes, Paulo Teixeira, Renata Soares Netto, Rosa Sposito. **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica Yanaklew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres) **Diretor de Arte:** Pedro Luiz Durigan **Capa:** OZ Desenhos & Associados **Chefe de Arte:** Claudio Silva **Diagramação:** Luiz César Valverde Salvia **Revisão e Preparação de textos:** Walter Antônio Farro **Ilustração:** Conceição Cahu, Luighi Rocco, Lorival Viegas, Ricardo, Riva **Pesquisa de Mídia:** Valéria Ordonhez **Secretárias:** Rosa Vicari e Ruth Soares **Publicidade: Diretor Comercial:** Hélcio Henrique Vieira **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Marisa de Castro **Gerente Comercial de Imprensa na TV:** Marcelo Garcia Capassi **Produtora de Imprensa na TV:** Bel Malta **Operações Comerciais:** Adriana Baptistini **São Paulo:** Francisco Egydio dos Santos Jr. **Rio de Janeiro:** Enio Santiago, Avenida Nilo Peçanha, 50/406 tel.: (021) 533-2760 **Belo Horizonte:** Mídia Impressa Ltda., Márcio Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104 s/902, CEP 30210 tel.: (031) 227-6829 **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho **Relações Públicas:** Lisandra Gomes da Silva **Secretária:** Márcia Capp **Gerente de Circulação:** Osvaldo L. Moreira Jr. **Assistente:** Neide Borzani dos Santos **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760) **IMPRENSA** é uma publicação mensal 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:** Bandeirante **Fotolito Impressão e Acabamento:** Editora Abril S.A. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP. Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo **IMPRENSA** não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS® da MEAD DATA CENTRAL INC.®

CONTA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA

TODO DIA, DINHEIRO A MAIS NA SUA CONTA.

Quem tem Cheque Especial da Nossa Caixa já tem Conta Remunerada, e está ganhando além da conta. A Conta Remunerada da Nossa Caixa é automática: você não precisa avisar quando vai sacar ou depositar. Basta ir movimentando e o seu saldo cresce dia e noite. Leve o lucro em conta, e abra uma Conta Remunerada na Nossa Caixa. **O Nosso Banco.**

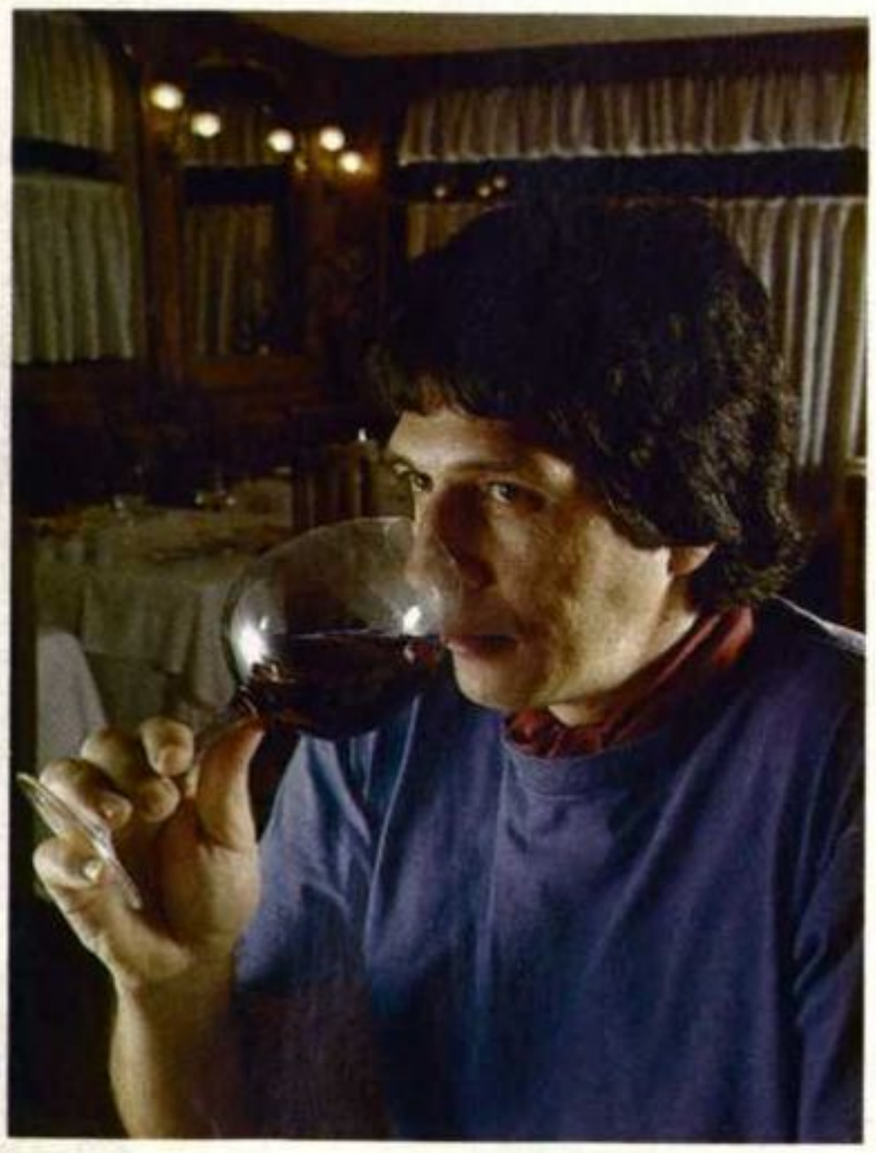
nossa caixa
O NOSSO BANCO

"A ÚNICA BEBIDA QUE PODE SUBSTITUIR O VINHO PARA ACOMPANHAR UMA REFEIÇÃO É A ÁGUA. *Porque água e vinho são as bebidas mais naturais do mundo. Isso é uma coisa bíblica. A água é saudável, mineral. O vinho... são as uvas, a importância do solo, do sol, é uma coisa milenar...*

Aqui temos uma adega climatizada, todos os vinhos são escolhidos, nacionais e importados.

Temos também os "sommeliers" que podem dar as sugestões, adequar os pratos aos vinhos pedidos, mas eu acho que algo é decisivo, a preferência de cada um é fundamental ."

MICHEL THENARD



O detalhe que distingue você.

Le Bistingo

Al. Franca, 580
Jardins
Fone: 289.3010

Suíte



IVC

Na página 70 da edição nº 26 de IMPRENSA, há uma notícia sobre a auditoria da Price Waterhouse na circulação da *Folha de S. Paulo*. Como noto ali umas inverdades (uma até me compromete injustamente), gostaria de fazer alguns esclarecimentos:

1) Afirma-se que a *Folha* contratou a Price "depois de ter se desentendido com seu antigo auditor, o IVC". Eu gostaria de lembra que o mercado publicitário, depois de muitas lutas e alguns heróis, criou o IVC, formado por agências e anunciantes, com a finalidade de auditar a circulação dos veículos de mídia impressa, de acordo com normas e critérios claros e iguais para todos. Evidentemente, a *Folha* tem o direito de escolher quem ela quiser para auditá-la. Só que, em circulação, um é oficial, o aceito. Os outros são métodos próprios, não comparáveis entre si.

2) No terceiro parágrafo, há uma grave inverdade: a *Folha* "alegou que a denúncia fora feita por Orlando dos Santos Marques", Não me lembro de ter lido isso nas páginas da *Folha* e também não me lembro de ter ouvido essa informação, que não é verdadeira.

3) No quarto parágrafo, afirma-se "que o IVC teria mudado seus critérios de avaliação e, com isso, não teria considerado as assinaturas ainda em fase de cobrança" (...) O critério não foi mudado em relação à *Folha* e continua o mesmo para todos os veículos.

4) IMPRENSA conta com detalhes a operação do pessoal da Price junto à *Folha*. Acho que, por um dever de justiça para com o IVC, isso deveria ser feito também lá. Há muitos coleguinhas que não sabem como o IVC trabalha, quais seus métodos, etc.

5) O sr. Antonio Carlos Moura, da *Folha*, diz que "houve um aumento de 6,9% da publicidade no noticiário, nos últimos seis meses" e isso é mais uma mentirinha. Primeiro, eles não contam aqueles lançamentos imobiliários de páginas e mais páginas que recheiam o *Estadão*, principalmente aos domingos. Essas páginas, para eles, são consideradas anúncios classificados. Segundo, eles dão anúncios de graça durante um certo tempo, exatamente para mostrar depois o grande "crescimento" que tiveram.

O grande problema dessa confusão é que, de uns tempos para cá, alguns neófitos da Imprensa e da propaganda passaram a acreditar nos números, nas informações e nas afirmações daquela empresa. Ora, vamos fazer contas! Vamos usar dados de fontes oficiais e confiáveis. Ou então, vamos instalar de uma vez por toda a "suruba numérica" e salve-se quem puder.

Orlando dos Santos Marques
Diretor Comercial de *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*
São Paulo - SP

IMPRENSA não tem o menor interesse em reacender a polêmica que culminou na saída da *Folha de S. Paulo* do IVC, por entender que o episódio não contribuiu para o aprimoramento ético das relações entre os grandes jornais brasileiros. Ao contrário. Entretanto, as observações de Orlando Marques merecem comentários:

1) Também concordamos que a *Folha*, como qualquer veículo, tem o direito de escolher quem audita seus números; cabe ao mercado aceitar ou não auditorias extra-IVC;

2) De fato, a *Folha* não chegou a alegar que a denúncia da distorção em seus números foi feita por Orlando Marques. No entanto, conforme IMPRENSA publicou em sua edição nº 14, de outubro de 1988, foi efetivamente o diretor comercial do *Estado* quem levantou o assunto numa reunião corriqueira do IVC. Ou seja: sem a denúncia do *Estado*, talvez não houvesse o caso *Folha vs* IVC;

3) No quarto parágrafo, o que se diz é que "a *Folha* sustentou que o IVC teria mudado seus critérios". IMPRENSA não disse se eles foram mudados ou não. Apenas registrou a palavra da *Folha*;

4) IMPRENSA já contou, com detalhamento suficiente, o que é e como funciona o IVC na reportagem "O Ibope da Mídia Impressa", publicada em sua edição nº 11, de julho de 88;

5) Finalmente, IMPRENSA só não comparou os números fornecidos pela Price Waterhouse com os do IVC porque este instituto, procurado pela reportagem, informou que não possuía ainda os dados completos relativos ao período auditado (1/12/88 a 31/5/89).

BARRIGA

- As fotos da matéria "Suave vampiro da juventude" (IMPRENSA 28) são de autoria de Tatiana Constant; e as do quadro da página 70, do arquivo pessoal de Zuenir Ventura.

- Na matéria "A sobremesa dos domingos" (IMPRENSA 28), o nome correto do diretor comercial da *S.A. O Estado de S. Paulo* é Orlando Marques, e não Carlos Marques, como foi por uma vez grafado à página 19. X

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.

EM 89 OS LEITORES ENCHERAM A NOSSA BOLA.

Não é pra menos. Em apenas um ano a Editora Globo lançou mais 22 novos títulos, abriu mercado, descobriu novos segmentos, enfim, conquistou espaço em um mercado que todos julgavam saturado.

Só pra você ter uma idéia desse crescimento, a circulação de banca, mais assinaturas, pulou de 26,9 milhões de exemplares em 88 para 52,5 milhões em 89. E já no final do ano, a Editora Globo contava com 14 títulos de revistas adultas e 34 infantis.

A Editora Globo é hoje a 2ª editora do mercado. A participação nas vendas em banca pulou de 11% em 88 para 16% em 89, o que significa um aumento de quase 50%. Esse esforço fez com que o número de páginas de publicidade nas revistas da Globo dobrasse em apenas um ano.

Então, que tal investir em uma Editora que tá com a bola cheia?

EDITORA GLOBO

"O Brasil s

Colucci

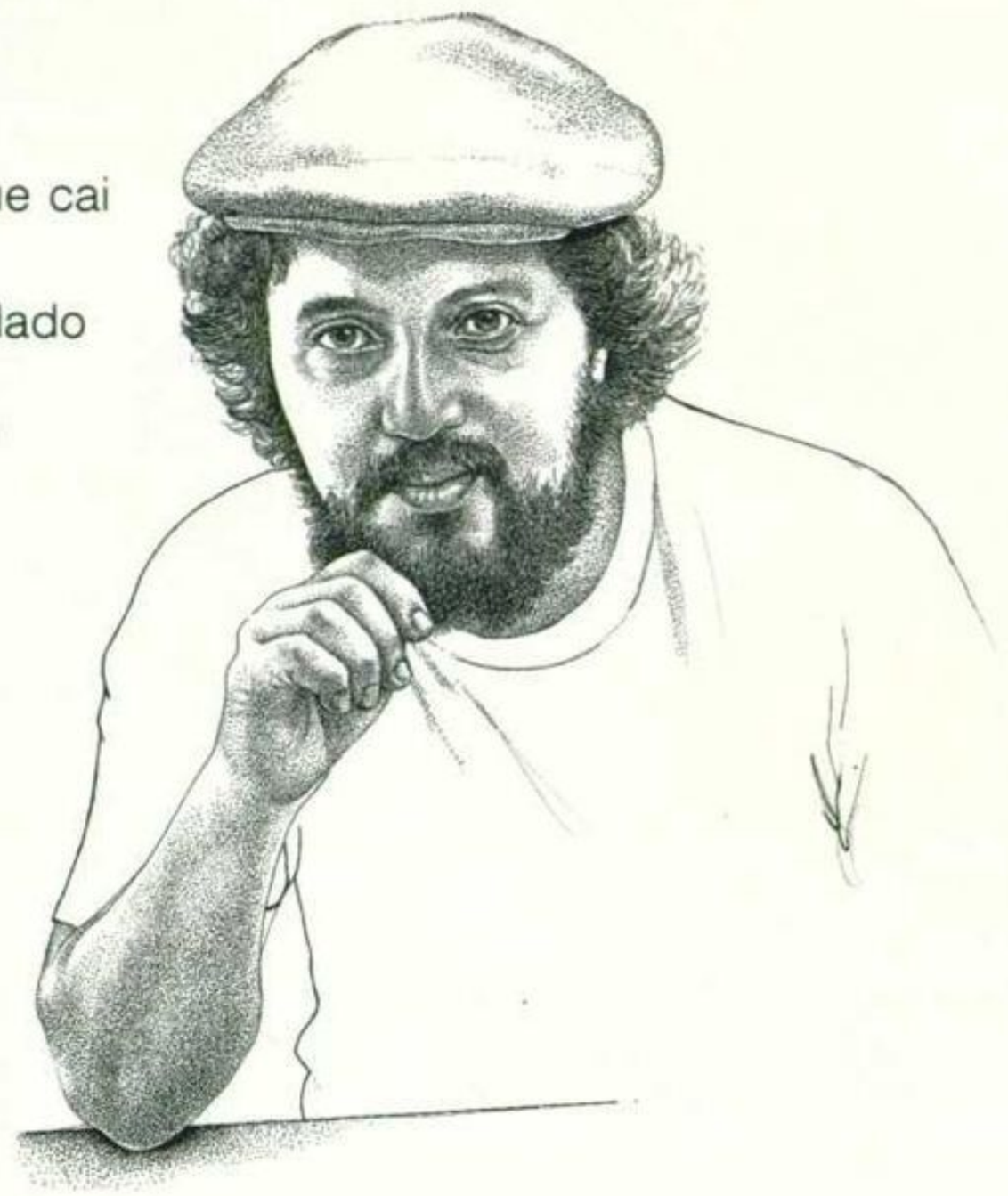
omos nós.”

CREDITE NO BRASIL

BAMERINDUS

O Brasil em primeiro lugar.

"Um estudante que cai numa editoria de economia está fadado a virar porta-voz dos entrevistados"



Luzes necessárias

Cursos de jornalismo devem ensinar economia

por João Carlos Firpe Penna

Que bom que o economês existe! Por causa dele não é possível entender o que os economistas e técnicos governamentais falam. Por causa dele não se contestam os percentuais de reajustes de preço que os empresários reclamam — ou impõem — para seus setores. Por causa dele não se sabe ao certo se as recomposições salariais reivindicadas pelos sindicalistas são justas ou não.

As entrevistas-relâmpago que ministros econômicos concedem à saída de elevadores ou nas gretas de janelas de Opalas pretos em movimento passam, também, a ser rotineiras ou até suficientes. Afinal, a sociedade como um todo "não entende mesmo a complexidade da economia e a profundidade de seus jargões".

Pois bem, que fenômeno é esse que leva a imprensa a reproduzir quase literalmente, em boa parte das vezes, o discurso das "fontes" econômicas?

A resposta parece óbvia: culpa do economês, dialeto oficial da economia e dos pajés formadores de opinião e geradores de informação. Uma resposta, contudo, mais do que óbvia; simplista.

A reflexão sobre a forma de o repórter abordar no texto as questões econômicas deve voltar à formação acadêmica do profissional. Não se trata de dizer que o repórter deve fazer um curso de economia para cobrir o setor. A especialização do jornalista não pode exigir tanto. Afinal, todas as áreas do jornalismo são especializadas. Basta colocar um repórter de economia para fazer, repentinamente, a ronda policial de madrugada para se entender que até a polícia é especializada, apesar de a velha (ou caduca) máxima do jornalismo lembrar que lugar de *foca* é na polícia.

"Conceito operacional" — Cada vez mais tenho a convicção de que os cursos de jornalismo são os principais responsáveis pela perpetuação do economês na imprensa brasileira. O estudante que sai da escola e "cai" numa editoria de economia está fadado, infelizmente, a virar porta-voz não remunerado de seus entrevistados. Obviamente as exceções existem e estas são rapidamente identificadas pelo mercado de trabalho.

Os currículos das escolas não poderiam se limitar a dar pinceladas nos pensamentos de Adam Smith, Marx e Keynes nas disciplinas de economia do ciclo básico. É preciso oferecer também enfoques diferenciados da ciência para formar o profissional que amanhã estará redigindo um texto final de uma matéria econômica. Assim, como cobrir bem a coletiva do empresário que defende com veemência um reajuste de 80% em seus preços devido a "defasagens" ou "alta de insumos"? Ou a coletiva dos sindicalistas dispostos a ir à greve pelo reajuste de 70% devido a "perdas acumuladas"?

Concordo com a idéia de que o bom jornalista é formado na prática. Mas o economês precisa ser atacado com armas diretas e objetivas, como o oferecimento de disciplina de jornalismo econômico ao longo dos cursos de graduação da área de Comunicação Social — de preferência nos últimos períodos, quando já se trabalha o texto final do futuro profissional. Seria um fórum razoável para se conversar, por exemplo, sobre os interesses dos ministros monetaristas em manter "a taxa de juros real positiva", ou compreender "a vertente heterodoxa dos economistas estruturalistas" que fizeram o Plano Cruzado. Ou ainda, saber por que "o item alimentação do IPC subiu 75% mas o índice final ficou em 55%". Qual é, objetivamente, o "conceito operacional de déficit público"?

Tardes de quarta — Mas não se trata propriamente de ensinar economia de forma sistemática ao futuro jornalista, mas dar a ele instrumentos para fazer uma cobertura mais precisa e clara ao leitor. Caso contrário, o verdureiro da esquina que eventualmente compra jornais para saber a cotação do ovo no atacado vai continuar a passar pelas páginas de economia como quem folheia um catálogo telefônico sem ter para quem discar.

Em um país sem estabilidade monetária ou parâmetros sobre o desempenho econômico, cada vez mais engrossa o eco dos poucos que ganham com a especulação e a absoluta ausência de informações confiáveis. A má formação do jornalista não é ocasional ou gratuita.

Não é difícil imaginar o pensamento de habituais jogadores de tênis que freqüentam o clube nas tardes de quarta-feira, enquanto a conta cresce no *over*: — Que bom que o economês existe! X

João Carlos Firpe Penna, 28 anos, é editor de Economia do jornal *Hoje em Dia* e professor de Jornalismo Econômico da PUC-MG.

Nossos veículos sempre levam notícias importantes.



Antes de chegar ao leitor, a notícia percorre um longo caminho. Do repórter ao editor, do editor à gráfica, da gráfica à distribuição. E, neste processo de difusão das informações, os caminhões Mercedes-Benz também desempenham um papel importante, garantindo que jornais e revistas sejam levados aos leitores com rapidez e eficiência.

Projetados para terem a mais alta qualidade, os veículos Mercedes-Benz sempre incorporam as últimas novidades automobilísticas. Aplicadas pela experiência e competência dos colaboradores da empresa, cujos conhecimentos são constantemente reciclados em seu moderno Centro de Treinamento.

Esse constante aperfeiçoamento tecnológico do produto e o incessante desenvolvimento do pessoal que o fabrica resultam em caminhões de estilo moderno, mecânica segura e qualidade a toda prova, aptos para transportar da melhor forma uma grande carga de informações.

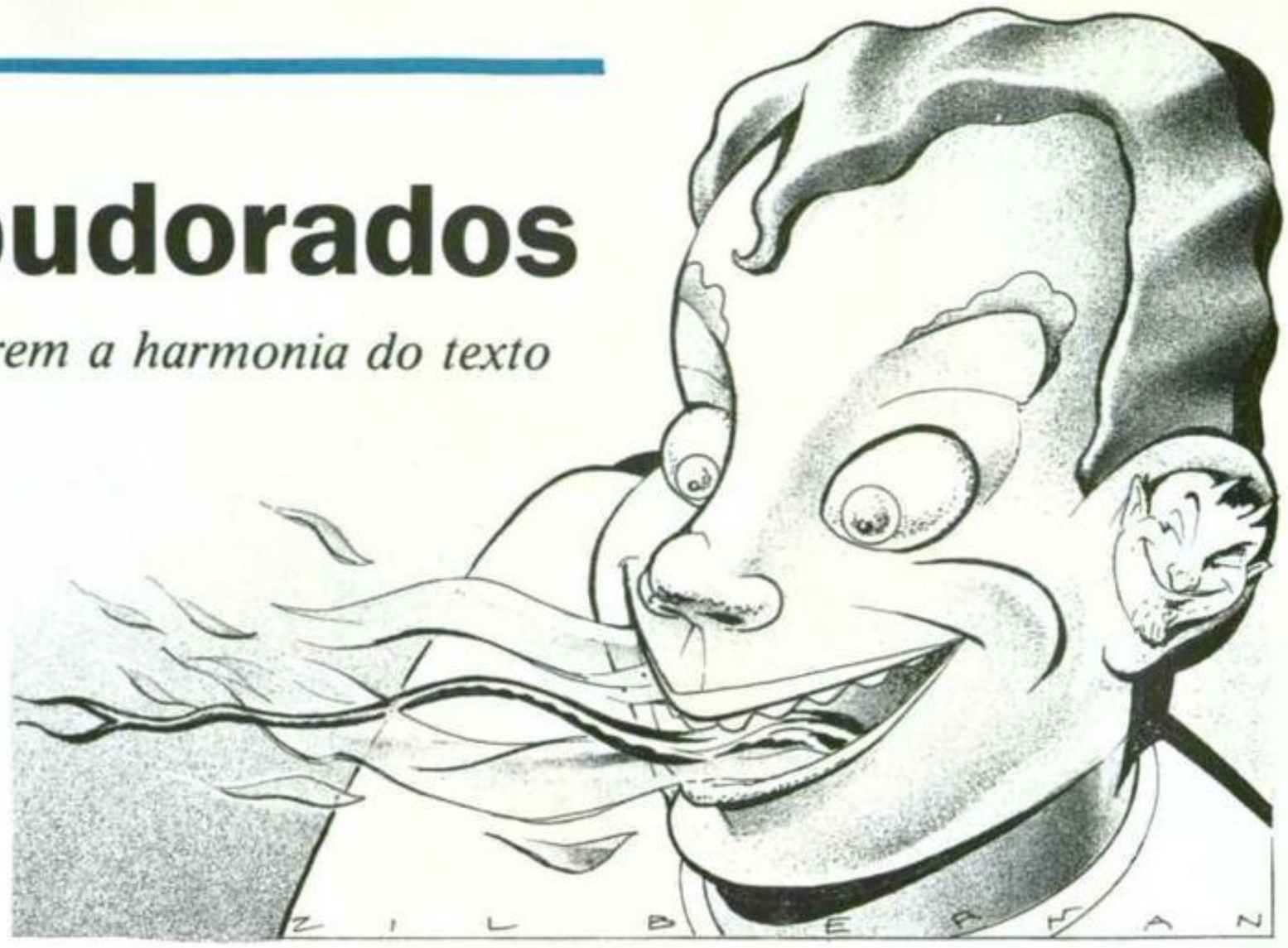
Mercedes-Benz. Gente e tecnologia a serviço da comunicação.

MERCEDES-BENZ

Língua

Sons despudorados

Construções esdrúxulas ferem a harmonia do texto



por Josué Machado

Num texto-legenda na primeira página sobre a inauguração de um supermercado, o *Jornal do Brasil* publicou há semanas: "...Novo templo de consumo que a Barra da Tijuca ganha...". *Tijuca ganha*. Na verdade só se deve falar em cacófato quando a palavra ou som produzido pelo encontro silábico for o que se poderia chamar de torpe ou obsceno. É exagero -- cacofatomania — preocupar-se com sons inocentes como os gerados por encontros como *por tal, ela tinha,* ou *alma minha,* expressão imortalizada pelo soneto de Camões. Mas sempre é possível evitar o encontro duro ou desagradável de sílabas. Ou substituindo palavras ou trocando-as de lugar.

Enfim, há palavras que soam mal ou evocam o mal. É claro que isso depende do ouvido, interno ou externo, e da capacidade de cada um de associar idéias ou de armazenar leves safadezas ou graves obscenidades. Deve-se admitir que pessoas mais ou menos inocentes não verão mal em falar ou escrever palavras, expressões ou encontros de palavras como bolseta, abunda, Collor, Roberto Marinho, computa, Sarney, Caio Pinto, Maluf, Décio Pinto, Afif, socar alho. O fato é que, quando se substitui um *Tijuca ganha* por um *Tijuca recebe* ou um *Collor* por um *Lula*, age-se bem. Mas nem todos têm sensibilidade para detectar cacófatos na língua ou na vida e encontrar a melhor palavra ou elemento para colocar no lugar certo; o resultado é alguma deselegância ou desarmonia. Com um pouco mais de cuidado, tudo se conserta. Ou concerta.

Tudo menos a eleição vencida com as armas do engano ou os erros de revisão, chamemos assim, como os perpetrados pelo Fantasma da IMPRENSA, esta revista, numa só página da edição de dois meses passados. Justamente a página que trata dos fatos da nossa estimada língua. Ele fez a seguinte coisa: trocou *ambientais* por *ambientalistas, equivalente* por *equilaventes, desliza-se* por *desliga-se* e, maravilha, *parônimas* por *parâmetros*. Não dá para detalhar os estragos, a não ser reproduzindo os trechos, o que não vale a pena. No caso de *parônimas* por *parâmetros*, foi mais ou menos como trocar Lula por Collor. Enfim, é preciso tomar cuidado.

Alfinete e Maguila — Convém tomar cuidado também com o discurso direto. Os editores de nossos jornais e revistas gostam de pôr entre aspas declarações sem importância de pessoas sem importância. Fazem isso provavelmente para movimentar e colorir (com um só ele, por favor) o texto, mas o recurso soa inverossímil, na maior parte das vezes. Outro dia, o zagueiro Alfinete declarou, de acordo com um jornal, que "nosso adversário fechou todas as portas para o caminho da meta, de forma que não podemos atingir nosso objetivo". Dificilmente ele falaria assim, a menos que o Maluf tivesse encarnado nele.

Não interessa ao pobre leitor que se reproduzam literal e sistematicamente longas declarações de políticos ou empresários ou seja lá quem for. Não só porque essas declarações em geral não têm importância, e com certeza contêm mais palavras do que o necessário, mas também porque é difícil que um repórter de jornal faça anotações tão precisas. A não ser, é claro, que a declaração seja sintética e incisiva, tenha sido gravada ou se peça ao cidadão que a repita. Se o Maguila diz, curto e grosso: "Vou quebrar a cara do Tyson", aí, sim, convém reproduzir a promessa, porque é verossímil e contundente. Além do mais, pode ser até que ele consiga, se Nossa Senhora da Aparecida o ajudar. Ou se o Brizola diz, como andou dizendo ao Collor: "Você é um filhote da ditadura", reproduza-se a afirmação. Caso contrário, não convém usar aspas.

Enquanto Collor — A propósito do filhote, um articulista da *Folha de S. Paulo* escreveu outro dia que "Collor venceu e deve ser respeitado enquanto representante da maioria...". Por que enquanto? Há alguma noção temporal aí? Seria o caso de os coleguinhas fazerem um pacto para nunca mais usar certas palavras ou expressões no sentido especial que lhes dão certos segmentos sociais; nesses casos, tais usos revelam não criatividade mas uma inefável indigência. São coisas como *ocupar o seu/meu espaço, a nível de, essa coisa, ele é muito gente, gosto dela como pessoa ou enquanto pessoa.* Alguém gostaria dela *enquanto* anta? Por que "... enquanto representante da maioria..."? E *enquanto* praticante de caratê? Não? E *enquanto* modelito de Pierre Cardin, convidado a desfilar por dona Yolanda Costa e Silva? Não?

Enquanto é uma conjunção basicamente temporal, e quem toma algum cuidado quando escreve — quem escreve deveria sempre tomar cuidado enquanto escreve — evita usos como esses. Se o uso de *enquanto* equivalente a *considerado como, sob o aspecto de,* que o Aurélio aliás registra, viesse suprir alguma deficiência de expressão, a descoberta seria ótima. Mas não; na verdade é um uso que constitui um pequeno atentado à lógica. Utilizar *enquanto* apocrifamente para tentar dividir pessoas ou coisas em fatias e depois avaliar cada fatia como se uma nada tivesse a ver com a outra é pelo menos estranho. Somos por acaso mortadelas? X

JORNALISTA, COLOQUE SUA CABEÇA A PRÊMIO.



PRÊMIO WHITE MARTINS DE IMPRENSA 1989.

INSCREVA-SE.

Você quebrou a cabeça o ano inteiro para produzir as melhores matérias jornalísticas nas áreas de economia e finanças. Agora chegou a hora de ganhar dinheiro com elas.
Seu talento pode valer até 6.000 BTNs. Veja o regulamento.

REGULAMENTO

1 - O Prêmio White Martins de Imprensa tem como objetivo premiar, individualmente ou por equipe, os autores das melhores matérias sobre economia e finanças, veiculadas no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1989 em jornal, revista, rádio e televisão.

2 - Os concorrentes deverão enviar seis originais ou cópias reprográficas das matérias impressas; uma fita cassete das matérias de rádio; uma fita de vídeo U-MATIC ou VHS das matérias de televisão. As fitas deverão ter rótulos contendo título da matéria e tempo de duração. A mesma fita poderá conter mais de uma matéria, sendo necessário discriminá-las.

3 - Cada matéria deverá ser acompanhada de uma carta citando o veículo, programa em que foi veiculada, data de veiculação, cidade e estado, nome e endereço completos do autor ou autores, e sinopse das matérias de veículos eletrônicos.

4 - A matéria sem assinatura ou com pseudônimo deverá ter sua autoria comprovada em declaração escrita por um diretor ou editor responsável pela publicação em que foi veiculada.

5 - Os concorrentes enviarão seus trabalhos para o Setor de Relações Públicas da White Martins, na Rua Mayrink Veiga, 9/19º andar - Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP 20090.

6 - Cada jornalista poderá concorrer com um máximo de três matérias.

7 - As inscrições já estão abertas, encerrando-se em 31/1/90.
A premiação será a seguinte:
a) Veículos Impressos
- 1º lugar - 6.000 BTNs de abril/90 e Troféu Guilherme Bebianno Martins
- 2º lugar - 4.000 BTNs de abril/90 e Troféu Fausto Bebianno Martins
- 3º lugar - 2.000 BTNs de abril/90 e Troféu George White

b) Veículos Eletrônicos
- Prêmio único no valor de 6.000 BTNs de abril/90 e Troféu Mark Sutton

8 - A Comissão Julgadora, cuja decisão é soberana e irrecorrível, será presidida por um representante da White Martins, sem direito a voto, e formada por jornalistas especialmente convidados, representando as seguintes entidades:
Assessoria de Imprensa da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro; ABI - Associação Brasileira de Imprensa; AJEF - Associação de Jornalistas de Economia e Finanças; Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro e Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais.

9 - Os trabalhos concorrentes serão retirados por seus autores ou, quando solicitados, devolvidos pelo correio, sob registro.

10 - O resultado, data e local da premiação serão publicados na imprensa escrita, até 30/4/90.

11 - Qualquer outro esclarecimento sobre o Prêmio poderá ser obtido pelo telefone (021) 211-6454, no Setor de Relações Públicas da White Martins.

12 - Os casos omissos neste regulamento serão resolvidos pela Comissão Julgadora.

WHITE MARTINS

Conversa de bar



Alucinação em noite tropical

No tempo em que a redação de *O Estado de S. Paulo* funcionava na rua Major Quedinho, no prédio onde está até hoje o Hotel Jaraguá, no centro de São Paulo, Carlão Mesquita, filho de Julio Mesquita Filho, ganhou de um jornalista amigo um pingüim vivo. Durante o expediente, Carlão mandou comprar algumas sardinhas e o animalzinho ficou por ali, acompanhando o fechamento do jornal.

No final do trabalho, Carlão meteu o pingüim embaixo do braço e, acompanhado por Flávio Galvão, Nicolas Boer e Frederico Branco, foi para o bar do Jaraguá. Depois de instalados à mesa e antes da segunda dose, o pingüim já andava pelo balcão, emporcalhava os maços de cigarros americanos contrabandeados que um garçom vendia aos amigos, e distribuía bicadas a torto e a direito. Até que o mimo antártico finalmente resolveu buscar abrigo na mesa onde estavam os quatro.

Lá pelas duas da manhã o pingüim beliscava pipocas e amendoins quando entrou no bar um hóspede do hotel, um americano de rosto afogueado, denunciador de algumas doses de uísque acima do tolerável. O turista parou na porta, visivelmente espantado com aquilo que imaginava uma alucinação de *delirium tremens* ali em cima da mesa. Aproximou-se cautelosamente, rodeou o grupo e não resistiu: depois de um pastoso "I beg your pardon", encostou a mão no pingüim. Ao descobrir que o animal estava vivo, soltou um berro e saiu correndo pelos corredores do hotel como um louco. O coitado do americano bêbado não conseguiu suportar a idéia da materialização de seu *delirium tremens*. E não houve tempo para maiores explicações: o hóspede trancou-se no quarto, certamente jurando nunca mais colocar uma gota de álcool na boca.

Tituleiro pra lá de gongórico

O jornalista romeno Jean Mallé, criador e primeiro diretor do jornal paulista *Notícias Populares,* tinha sérias dificuldades com a língua portuguesa. Apesar disso, mantinha uma seção no jornal onde publicava as notícias de seu interesse. O problema maior — a abertura do texto da coluna — ele resolvia recortando uma seção semelhante do extinto jornal carioca *Diário de Notícias.* E, sem nenhuma dor de consciência, sapecava o texto na lauda e mandava baixar às oficinas, sob sua assinatura.

Num acesso de escrúpulos, porém, sempre fazia questão de mudar o título. Mas, como não conhecia a maioria das palavras em português — embora soubesse seu significado — tentava redigir os títulos pelo inusitado método de enfileirar definições. Por exemplo:

"Presidente da República procura meter medo/naqueles que são responsáveis/pelo bom funcionamento de uma empresa relativa ao campo/com privação de propriedade".

Nas mãos do *copy desk*, na época o Sérgio Pompeu (mais tarde diretor de *Veja*), o título transformava-se em:

"Jango ameaça empresários rurais com desapropriação".

O derradeiro suspiro do morto

Rachid Rachid Filho, jornalista dos bons, trabalhava na redação do *Diário de Minas,* em Belo Horizonte, numa fase em que o jornal abrigava gente do naipe de Afonso Romano de Sant'Anna, Ivan Ângelo, Fernando Mitre, Enio Fonseca, Alcindo Ribeiro, Moisés Rabinovici e outras feras.

Rachid era repórter habitual de assuntos variados, até que um dia foi surpreendido com a missão de cobrir um chamado "crime importante". De volta à redação para escrever a matéria, depois das informações de praxe ele arrematou:

"Quando a polícia chegou, o cadáver ainda estava respirando."

A esculhambação do *copy* Amaury Machado foi imediata:

"Ô Rachid! Onde já se viu cadáver respirar???"

Rachid não perdeu a tranqüilidade:

"Não enche, Amaury. E fique sabendo que função de repórter é buscar a notícia; e a de *copy* é dar jeito nos defuntos!" X





TV Liberal. A imagem do ano 2000.

Melhorando o que já era o melhor.

A TV Liberal, Canal 7, de Belém, é líder absoluta de audiência no Pará.

O Ibope está aí, que não nos deixa mentir.

Essa liderança só foi possível graças à programação da Rede Globo, ao sério e competente jornalismo que a Liberal produz e gera, e à imagem cristalina e perfeita que ela coloca no ar.

Em time que está ganhando, ninguém mexe.

Menos a Liberal, que é perfeccionista ao extremo e sempre procura aperfeiçoar o que já parece perfeito.

Estamos trocando o nosso transmissor por um potente Harris de 30 kW, 'stereo'.

Trocamos também a antena. Agora, uma antena onidirecional, o que significa que a imagem da Liberal será transmitida com a mesmíssima qualidade em todas as direções e com uma potência irradiada de 60 kW.

Em miúdos: estamos investindo mais de 1 milhão de dólares e triplicando a nossa atual potência de transmissão.
Tudo isso se traduz em palpável ampliação da área de cobertura do canal 7 de Belém do Pará, como, também, palpável melhoria da qualidade da imagem.

Para você, isso parece até heresia. Como melhorar o que já era o melhor?

Pois é, só vendo para acreditar.

Mas você começa acreditando, mesmo sem ver, quando souber que nós compramos o maior transmissor de todos os que estão em uso nas emissoras afiliadas da Rede Globo.

Além de maior, ele é também o primeiro do Brasil, original de fábrica, importado para transmissão em 'stereo', aquele som divino e maravilhoso, que encanta ouvidos mais afinados.

E isso quer dizer que, quando a Rede Globo começar a gerar programas em 'stereo' nós já estaremos aqui, prontinhos da silva, para transmitir com a mesma qualidade para dentro da casa de cada um dos telespectadores.

A TV Liberal avança tecnologicamente, antecipando-se ao tempo.

É a imagem do ano 2000 chegando mais cedo para você.

TV LIBERAL

AFILIADA REDE GLOBO















À esq., a capa de Glauco Rodrigues para o nº 2 de *Senhor*; no alto, a valorização das fotos pela diagramação arejada; e, ao lado, um singelo trabalho de arte sobre uma foto do italiano Fulvio Roiter.

Uma senhora revista

No fim dos anos 50 surgia Senhor, *uma publicação inovadora que marcou época e reuniu os maiores talentos da imprensa brasileira*

por Carlos Scliar

Em 1958 eu visitava o jornalista Nahum Sirotsky, amigo de longa data, então dirigindo a *Manchete*. Mas ele sonhava fazer uma revista especial, diferente, e buscava quem a bancasse. Eu, desde 1940, era artista gráfico *free lance* e tinha feito o projeto visual de uma peça de Millôr Fernandes, dirigida pelo Paulo Francis.

Naquele dia, Nahum visitou a Editora Delta e soube que Simão Waissman, um dos sócios, pensava em editar uma revista. Nahum me pediu que armasse um projeto, um *boneco*. Com uns volumes que tínhamos à mão das revistas *Fortune, Esquire* e *Realitè*, montamos o tal projeto que, no dia seguinte, foi apresentado e aprovado — com a única exigência da contratação de quem fizera o *boneco*. Foi assim que me envolvi na aventura da revista *Senhor*.



AGÊNCIA FOLHAS

Fernando Sabino: contos na *esse-erre*

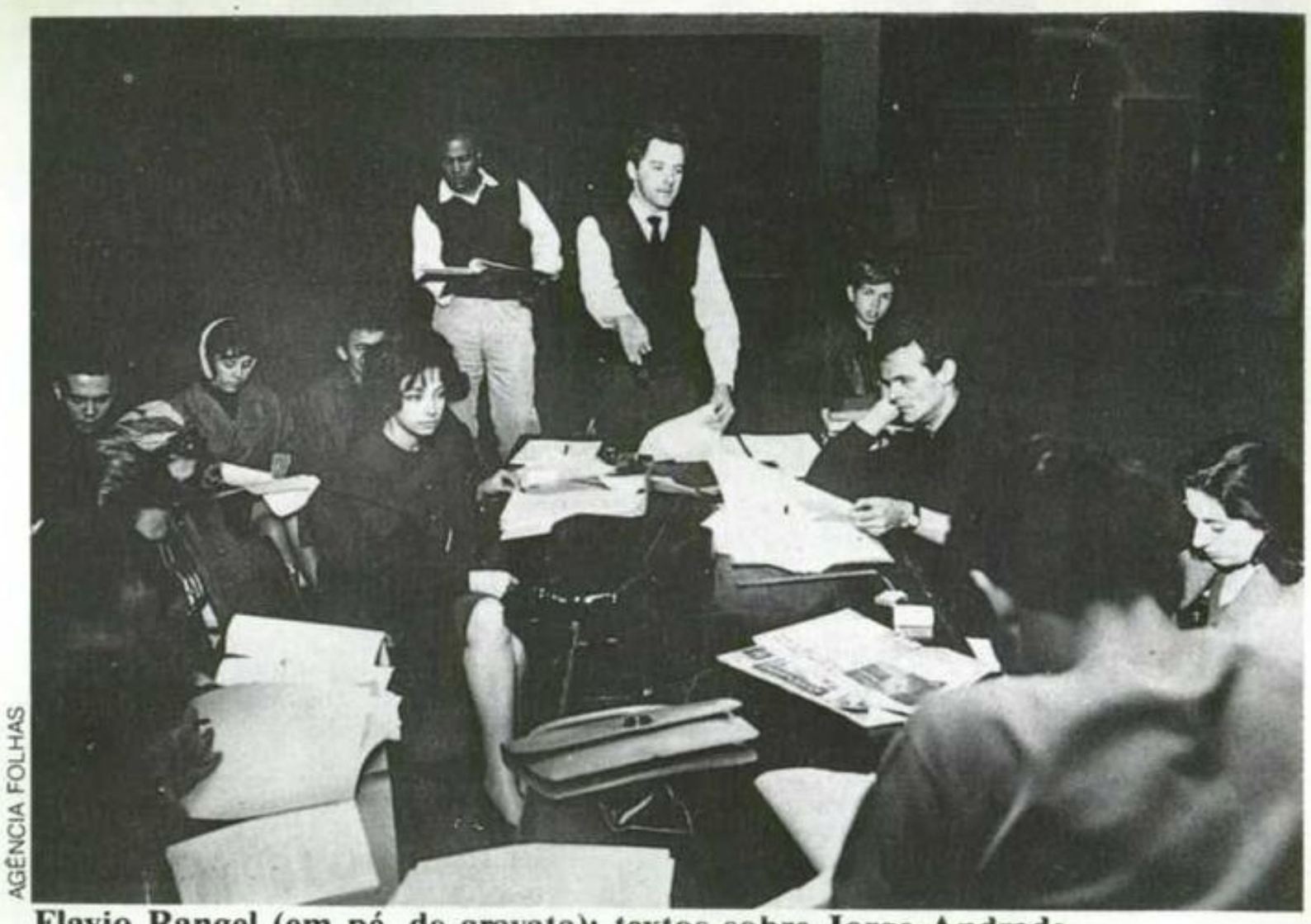
O salário me permitiria viver com um terço; outro terço eu guardaria como reserva e o terceiro terço eu remeteria para meu pai terminar o ateliê que eu construía nos arredores de Porto Alegre. Tive também carta branca para montar minha equipe para o departamento de arte e ainda consegui o compromisso de que não ficaria mais do que dez meses nessa função. Prometi que meu assistente teria todas as condições de me substituir quando eu saísse.

Chamei Glauco Rodrigues em Porto Alegre para ser meu assistente. E, visitando Nahum na *Manchete*, conheci um jovem com um ótimo desenho de humor cáustico, que se revelara nas últimas páginas da revista, onde se apresentavam os artistas novos: era o Jaguar. Com o fotógrafo Armando Rosário, um ótimo profissional, estava formada a minha equipe, com a qual enfrentaria os meses preparatórios da revista, em salas da

Editora Delta, na Travessa do Ouvidor, no Rio.

Contos e novelas — Nahum convidou Paulo Francis para seu assistente, o jornalista Luiz Lobo para as matérias mais espirituosas, e Newton Rodrigues para assuntos políticos. Eles formavam o núcleo central. Nahum se revelou um diretor excepcional, não só coordenando sua equipe nada fácil — só de cobras —, mas buscando estruturar uma revista que se delineava aos poucos. Desejávamos que fosse uma revista de cultura, mas sem forçar; teria que ser de alto nível, mas que fosse digerida por um público novo que teríamos de encontrar ou formar. Na minha parte, buscaríamos passar essa revista ao público: que fosse palatável, exigente, séria, agradável e bonita. Eu sabia, por experiência, que por melhor que se apresentasse uma página, não há diagramação brilhante que salve uma matéria chata.

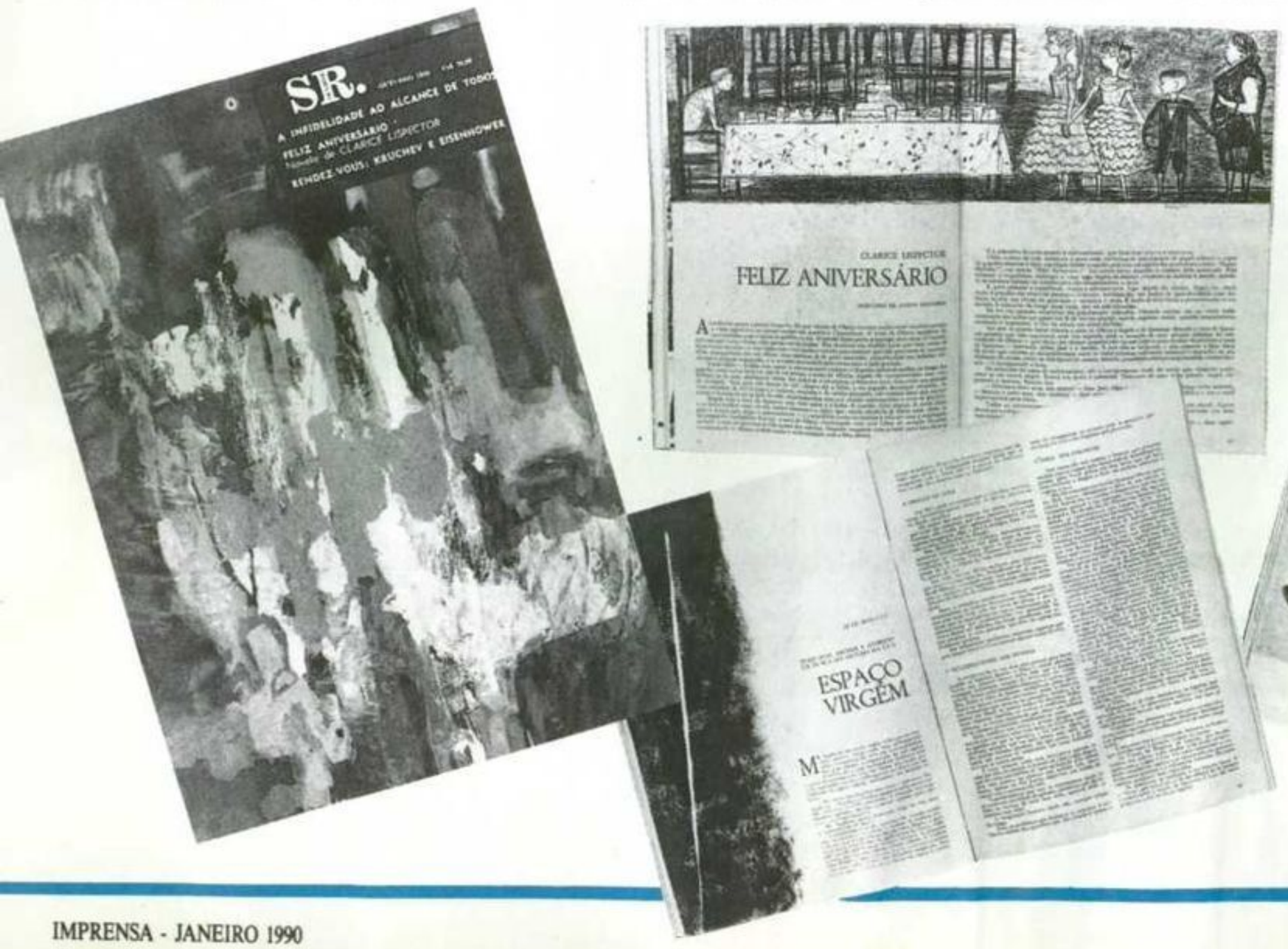
Além da equipe que Nahum reuniu, desde o primeiro número tivemos matérias de colaboradores especiais: pedimos e Jorge Amado criou para nós uma das suas indiscutíveis obras-primas, "A Vida e a Morte de Quincas Berro d'Água"; conseguimos as "Primeiras Histórias" de Guimarães Rosa, textos de Darcy Ribeiro, Carlos Lacerda, Alex Viany, Paulo Mendes Campos... e é com a maior injustiça que não cito inúmeros outros colaboradores, ótimos, além dos contos e novelas de autores estrangeiros como Kafka, Fitzgerald, Truman Capote, Hemingway.



AGÊNCIA FOLHAS

Flavio Rangel (em pé, de gravata): textos sobre Jorge Andrade

Sem consultar — Para o primeiro número, longamente preparado, todo mundo deu palpite e eu, no meu medo do compromisso que assumira, aceitei sem muito questionar. Era a primeira vez que me via produzindo uma revista cara. Era a primeira vez que trabalhava numa organização de verdade. Levamos quase 25 dias na oficina da Gráfica Gomes de Souza montando o primeiro número — o que era um suicídio para uma publicação que se propunha mensal. Fiz a primeira capa, e na afobação nem dei meu crédito no sumário. A redação inteira pichou o resultado, e eu também. A revista ficou pesadona, sem ritmo, sem fluidez. Eu havia conquistado que os anúncios só ocupassem o início e o fim da revista, nunca o miolo. Isso ajudava, mas no primeiro número nada funcionou. Exigi que a partir da segunda edição a parte gráfica só seria discutida pelo departamento de arte. A redação veria a revista impressa e os defeitos seriam acertados nos números seguintes. Já o número 2 melhorou uns 50% e a partir do terceiro encontramos o jeito de corpo da revista. O segundo número foi realizado na oficina em 15 dias e, do ter- →



À esq., capa de Glauco Rodrigues para o nº 8 da revista; ao lado, dois exemplos de elegância na distribuição dos volumes na edição das matérias; e, abaixo, um ensaio sobre chapéus por Armando Rosário.



CARTUM DE JAGUAR

— E esse; já está pronto.

Um belo time

por Luiz Lobo

O primeiro número da revista *Senhor* saiu em março do ano da graça de 1959. Intitulada, na capa, *Sr.*, custava 70 cruzeiros, e era caríssimo. Hoje, essas 70 pratas nem têm representação possível, nesse nosso tempo de cruzados novos que não vão à luta.

A capa era de Carlos Scliar, um verdadeiro achado, porque as pedras portuguesas das calçadas de Copacabana subiam para o corpo do cidadão evidentemente carioca que, sentado no banco, admira a bunda da garota que passa.

Era uma revista, na verdade, bissexual, embora isso ainda não fosse o padrão; literária sem literatice, bem atual mas sem a preocupação do dia-a-dia; culta sem ser besta e humorada no limite do bom gosto.

Lá estava Anísio Teixeira, escrevendo sobre "o mirrado e uniforme sistema escolar que faz o Brasil viver permanentemente deitado em berço esplêndido" e mal educado. Como estava Carlos Lacerda, falando de Gertrude Stein e de rosas, e que não trouxe uma espécie de Portugal porque ela era uma rosa *Salazar*.

Um sucesso — Odylo Costa Filho ensinava a fazer arroz de cuxá, Miguel de Carvalho aconselhava a nunca beber água, o Flávio Rangel escrevia sobre Jorge Andrade, Otto Maria Carpeaux sobre os prazeres do crime, Reynaldo Jardim ensinava como matar um escritor.

Contos? "A Menor Mulher do Mundo", de Clarice Lispector. "Passeio", Fernando Sabino. "En la noche", Ray Bradbury. Além de uma novela, "As Neves do Kilimanjaro", de Hemingway. Poesia? Um poema de W.H. Auden, outro de Cláudio Mello e Souza, outro ainda de Paulo Mendes Campos.

Mais Jaguar, e um certo senhor de nome Kruschev, que dizia: "Não há especialistas em assuntos russos; há vários graus de ignorantes". E Iracema, Ira Etz, dita no título a Ira do Senhor, vestidíssima, mas com uma sensualidade que a era dos pentelhos à mostra jamais poderá recuperar. Isso não era tudo. E modéstia à parte, foi um sucesso.

Não colou — Só que, na redação, o pau comeu. Nahum Sirostky, o editor redator-chefe, não gostou. Nem Paulo Francis, o editor-assistente. Nem eu, editor-assistente-executivo. Nem Carlos Scliar, o diretor de arte. E nem os jornaleiros, que chamaram a revista de "esse-erre". O número 2 já era *Senhor*, com Abílio Pereira de Almeida, Afonso Arinos, Antônio Callado, Dante Costa e Mário de Andrade, Jorge Medauar, Marques Rebelo, Stanislaw Ponte Preta e Vinícius de Morais, Tolstoi e poemas de Mao Tse Tung.

Ai que saudades que eu tenho do tempo em que se anunciava o vôo do Super Constelation e "o prazer de entrar em seu DKV-Vemag".

Não colou. Fez mais sucesso nas oropa e entre os *green gold*. Valeu até o prêmio internacional e muita menção no *Graphis*. Mas que não colou, não colou. Embora hoje todos falem dela com uma puta saudade.

ceiro em diante, em uma semana a revista se imprimia.

Creio que foi lá pela quarta edição que, num fim de semana, recebi em casa a visita de uma moça que trazia uma enorme pasta de trabalhos que fizera em um curso de artes gráficas em Nova York. Ela tinha visto a revista e queria trabalhar conosco. Contratei-a mesmo sem consultar meus patrões Nahum e Simão. Bea Feitler trabalhou comigo até o dia em que fiquei na revista. Ela era fantástica, cheia de imaginação, surpreendente. Digo com vaidade que fui eu quem a descobriu.

Equipe doida — Durante os primeiros 15 números de *Senhor* que dirigi, só fiz duas capas, pois sempre achei que se deve dar chances aos novos. Além de minha equipe, convidei Anísio Medeiros e Ernesto Lacerda para ilustrar a revista. Tivemos os melhores fotógrafos brasileiros assinando reportagens, assim como, em sua passagem pelo Brasil, a colaboração do fotógrafo italiano Fulvio Roiter. Reproduzimos obras de pintores e gravadores brasileiros, de todas as tendências.

Nahum Sirotsky, desde o primeiro número, iniciou uma campanha de assinaturas que teve a maior repercussão, o que impediu várias tentativas de se fechar a revista. Seu prestígio jornalístico de diretor de *Visão* e *Manchete*, fez com que as agências de publicidade canalizassem anúncios para uma revista ainda não consolidada, o que para eles era um risco. Queriam ajudar um veículo que faltava para os anúncios que classificavam de classe A. *Senhor*, com a equipe doida, ainda funcionou enquanto a equipe doida permaneceu unida. Depois fomos saindo — fui o primeiro — pelas mais diversas razões. Quando, tempos depois, a revista parou, ninguém da equipe inicial estava lá. Do que até hoje se fala é da revista *Senhor* de 1959 a 1960.

Experiência fantástica — Foi meu último trabalho profissional como artista gráfico. Fui obrigado a dobrar meu tempo na revista, pois Glauco, que era formidável e criativo na prancheta, não conseguia entrosar na oficina. Mas no fim de 20 meses eu já não tinha tempo nem para pintar. Por isso, quando uma galeria de arte me ofereceu um contrato de um ano, só para pintar, no dia seguinte pedi demissão da revista. O contrato concretizava meu desejo de ser pintor, de viver de pintura, construindo como pudesse meu caminho. Mesmo assim, *Senhor* foi uma experiência fantástica. X

Em qualquer ocasião, use o seu Super Cheque Banestado. Você nunca vai perder a classe.

Só existe uma coisa mais importante do que o ambiente que você frequenta, o cargo que você ocupa, a roupa que você usa, o carro que você tem, ou com quem você divide seus momentos de lazer.

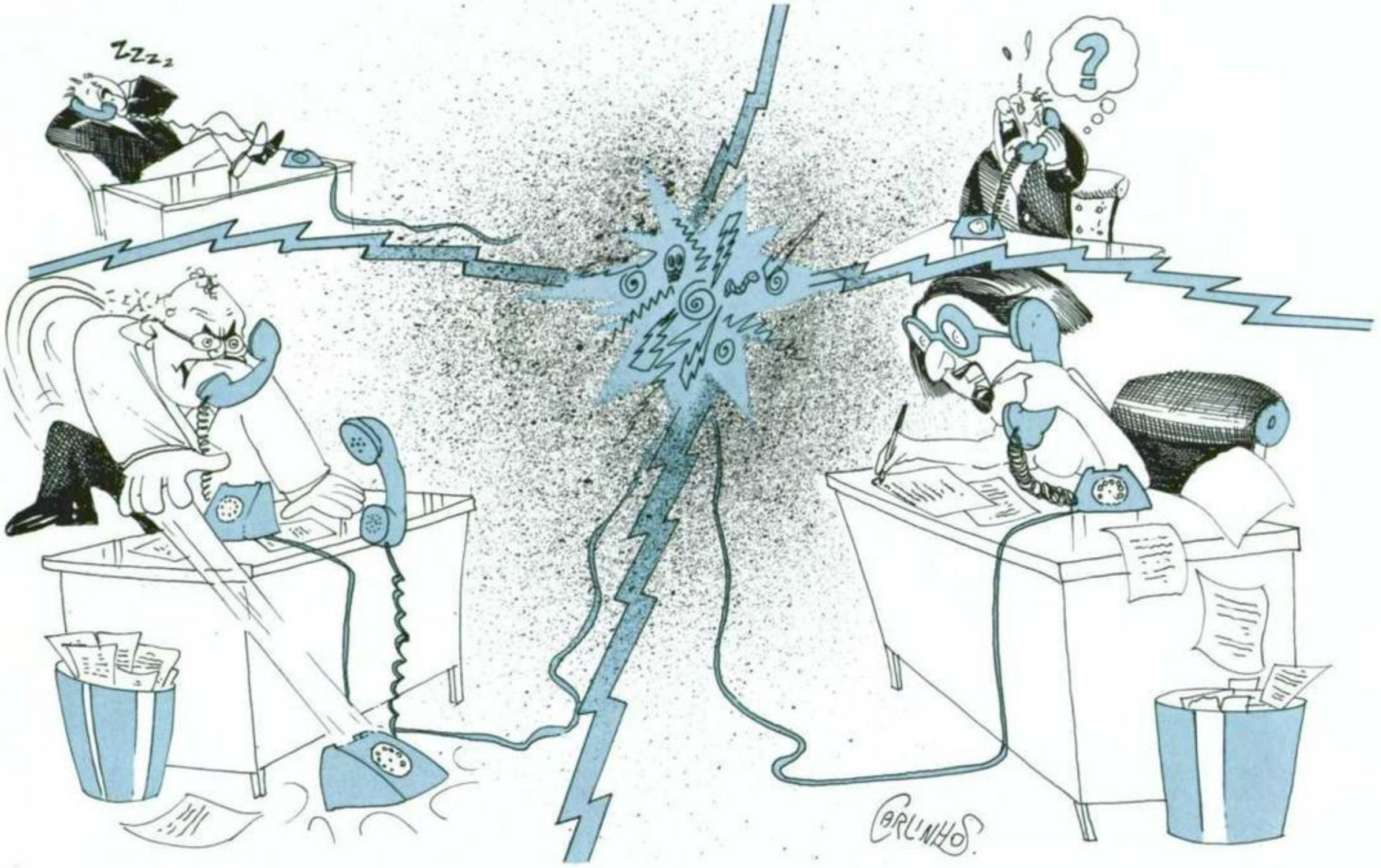
É o banco que você trabalha.

Se você é portador do Super-Cheque Banestado, todo o resto é consequência.

BANESTADO
O Banco do Paraná

Ligações perigosas

O congestionamento dos telefones no país põe em risco a agilidade e a qualidade da investigação jornalística



por Rosa Sposito

14 de novembro, véspera da primeira eleição presidencial brasileira em 29 anos. Diretamente da central paralela de apuração montada pelo PDT, no Rio de Janeiro, o repórter Sérgio Xavier Filho começa a passar, pelo telefone, seu boletim para o programa de rádio da agência *Dinheiro Vivo*, que vai ao ar às 17h40, pela *Escala FM*, de São Paulo. Pouco depois, sua voz desaparece e o locutor tenta reparar a falha, prometendo aos ouvintes que o repórter voltaria mais tarde.

Todos aguardam um novo contato de Sérgio, que acaba não acontecendo, simplesmente porque ele não havia percebido que aquele barulhinho que ouviu no meio da transmissão do boletim para a emissora de rádio era sinal de que a ligação tinha caído. "Achei estranho que, no final da transmissão, o operador não tivesse confirmado, como sempre faz, se a mensagem havia sido bem recebida", conta Sérgio. "Mas, como aquele era um dia agitado, imaginei apenas que o pessoal estivesse com pressa em desligar para poder atender outras ligações."

Esse caso dá bem a idéia dos prejuízos que o elevado grau de congestionamento das telecomunicações brasileiras pode causar ao trabalho dos jornalistas, que sempre tiveram o telefone como um de seus principais aliados. Afinal, lembra José Gonçalves Fontes, 55 anos e 31 de profissão, pauteiro do caderno *Cidade* do *Jornal do Brasil*, "como dizia Carlos Lacerda, a solução para qualquer reportagem está no catálogo de telefones".

Fonte fundamental — De fato, não há como negar a importância do telefone para a atividade jornalística — afinal, como cumprir uma pauta extensa, com um grande número de entrevistas, em curto prazo, sem a ajuda desse valioso meio de comunicação? Contudo, desde que as sucessivas restrições aos investimentos em telecomunicações do país, acumuladas a partir de 1976, começaram a se refletir na qualidade do sistema telefônico nacional, o que era um instrumento de apoio ao trabalho do jor-

nalista tornou-se causa de neuroses e de mau-humor.

Oscar Valporto, 29 anos e sete de profissão, também pauteiro do *JB*, chegou a receber o apelido de John McEnroe — o temperamental tenista norte-americano que tem o hábito de atirar a raquete ao chão, quando fica irritado — por causa do modo impaciente com que trata os telefones que demoram a dar linha. Esse sintoma de congestionamento do sistema telefônico já fez Valporto imitar McEnroe, jogando o telefone no chão, em momentos de desespero.

A repórter Ana Maria Géia, do caderno de *Economia e Negócios* do jornal *O Estado de S. Paulo*, também perdeu o humor ao preparar uma reportagem sobre os custos das férias de verão, publicada em dezembro. "A idéia era oferecer um serviço ao leitor e, por isso, selecionei 12 agências e operadoras de viagens de São Paulo e oito hotéis-fazenda do interior do Estado e do Rio de Janeiro", diz Ana Maria.

Depois de dois dias ao telefone, enfrentando problemas como linhas insistentemente ocupadas (até mesmo antes de o número terminar de ser discado, o que também é resultado do congestionamento) e ligações que caíam, a repórter conseguiu levantar preços junto a seis agências de turismo e a seis hotéis-fazenda. Mas, quando o trabalho parecia terminado, um aumento no custo das passagens aéreas nacionais invalidou parte das informações colhidas por Ana. "Só que aí restava apenas um dia para concluir a matéria", lembra.

Nesse prazo, tudo o que a repórter conseguiu foi falar com três das seis agências entrevistadas inicialmente — ainda assim, porque uma delas tomou a iniciativa de procurá-la. "Com isso, a matéria, que deveria ser um serviço muito melhor e mais completo, acabou limitada às informações de poucas empresas", lamenta Ana.

Na *TV Cultura de São Paulo*, a pauteira Angela Santos, da editoria geral do departamento de jornalismo, já se acostumou a permanecer na emissora além do seu horário normal de trabalho para completar as reportagens que, durante o dia, não consegue concluir por causa do congestionamento das linhas telefônicas. Ela conta que, recentemente, ao preparar uma matéria sobre o caso das batatas contaminadas com mercúrio, passou toda a tarde tentando falar com o Sindicato Rural de São João da Boa Vista, no interior paulista, que era uma fonte fundamental. "Só consegui fazer a ligação no final do dia, mas as informações ainda precisaram ser complementadas junto ao superintendente da Coordenadoria de Assistência Técnica (Cati), em Campinas", diz Angela.



RICARDO HANTZSCHEL

Ana Maria: perdendo o humor

Grande serviço — A essa altura, o expediente na Cati já havia terminado e Angela teve que procurar o superintendente em sua residência, à noite. "Com tudo isso, acabei ultrapassando meu horário de trabalho", reclama, ressalvando que não é a única a enfrentar esse problema na *TV Cultura*. "As editorias de economia e de geral sofrem mais, porque dependem de contatos com empresas e órgãos públicos que funcionam em horário comercial, período em que é muito difícil obter uma linha ou concluir a ligação", diz ela. A situação fica ainda mais complicada se o telefonema tiver como destino cidades do interior do Estado, como Campinas e Bauru, ou Brasília. "É quase impossível falar com os ministérios à tarde. Em geral, antes que a gente consiga terminar de discar o número do telefone, entra uma gravação da Embratel avisando que não foi possível completar a ligação", diz Angela.

A gravidade do problema aumenta na proporção da urgência da informação a ser colhida, ou transmitida, pelo telefone. Sidney Resende, 31 anos e seis de profissão, apresentador dos programas *Encontro com a Imprensa (Rádio JB)* e *Baleia Verde (TVE)*, ambos no Rio, observa que "o que mais acontece em emissoras de rádio é notícias não entrarem nos boletins por causa de problemas com o telefone".

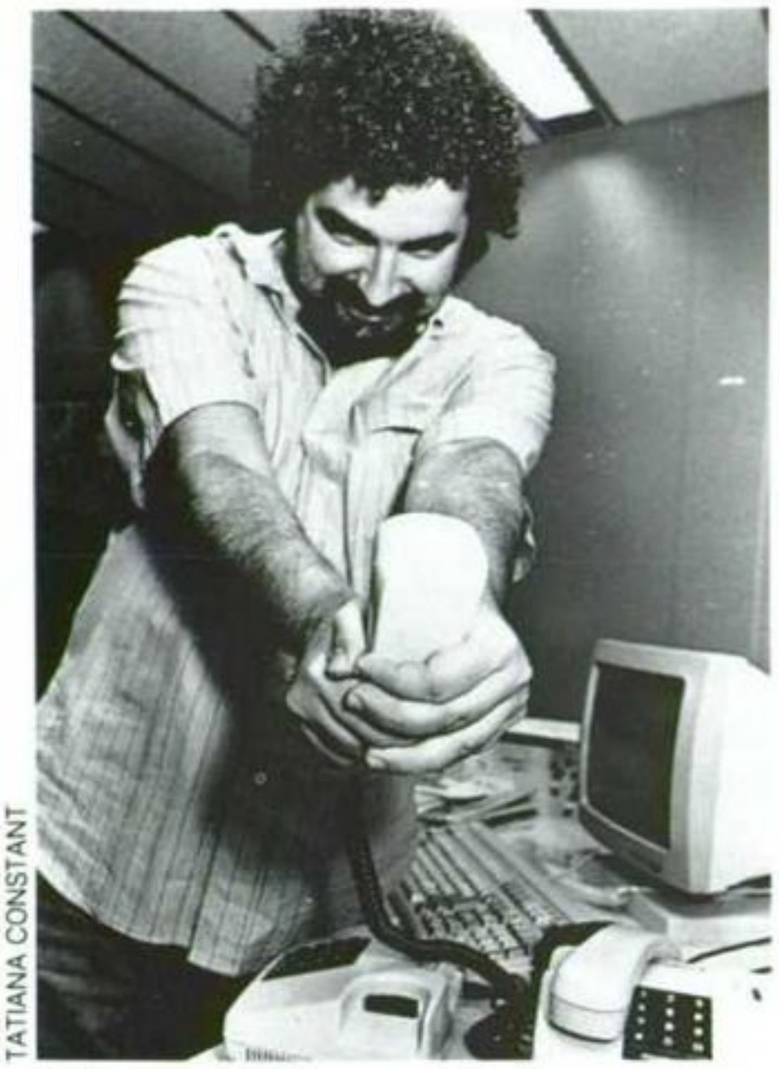
Foi o que quase aconteceu com a entrevista concedida ao repórter Sérgio Xavier, da agência *Dinheiro Vivo*, pelo então candidato do PT à presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Com o gravador na mão, Sérgio tentou transmitir a entrevista, que deveria entrar no boletim das 18h55, pelo próprio aparelho telefônico instalado na sede do PT, em São Paulo. "Mas não havia linha disponível e, como faltasse pouco tempo para o boletim entrar no ar, corri para a rua à procura de um telefone", lembra o repórter. "Acabei parando numa lavanderia de uns japoneses, a uma quadra da sede do PT, e pedi para usar o telefone." Só assim Sérgio conseguiu transmitir a gravação — sob os olhares curiosos dos donos da lavanderia. "No final, agradeci pelo uso do aparelho, dizendo que eles tinham prestado um grande serviço ao jornalismo brasileiro", brinca o repórter.

Várias tentativas — Luiz Carlos de Oliveira, 48 anos e 30 de profissão, diretor de esportes da *Rádio Guaíba*, →



RICARDO HANTZSCHEL

Xavier: com a boa vontade dos donos da lavanderia



TATIANA CONSTANT

Valporto: temperamental

de Porto Alegre, que pertence ao Grupo Caldas Jr., também conta que, no ano passado, uma partida do campeonato gaúcho de futebol, realizada em Santa Cruz do Sul, a 181 quilômetros da capital, quase deixou de ser transmitida por causa de uma pane nos equipamentos da Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT). "Tivemos que pedir um telefone emprestado a um clube da cidade para poder transmitir o jogo", explica. Além disso, o engenheiro José Guaraldi Félix, gerente técnico da *Rádio Gaúcha*, também de Porto Alegre, aponta deficiências na qualidade das linhas, que acabam se refletindo na transmissão. "É sempre uma incógnita", diz ele. "A ligação pode estar maravilhosa; ou sofrível, cheia de ruídos e com áudio em baixo volume." Esses ruídos, que hoje interferem em boa parte das comunicações telefônicas, também prejudicam a transmissão de sinais de textos e imagem pela linha, feita através de fac-símiles, por exemplo. A revista *Isto É/Senhor* vem enfrentando essa dificuldade desde o início de novembro, quando substituiu pelo fax o terminal de telex de sua sucursal em Brasília. "A qualidade da impressão é ruim, por causa dos ruídos na linha telefônica", diz o repórter Odilon Guimarães. "Muitas vezes somos obrigados a ligar para a sucursal para checar informações truncadas, o que implica um trabalho duplo."

Os departamentos de fotografia de jornais e revistas vivem problemas semelhantes. Tasso Marcelo, 29 anos e nove de profissão, do *JB*, diz que, recentemente, nas eliminatórias para a Copa do Mundo de Futebol, realizadas em Caracas, gastou duas horas para transmitir quatro fotos pela linha telefônica — em condições normais, o trabalho levaria 20 minutos. "A ligação caía a todo instante, sempre no meio da transmissão", explica. Por sua vez, Alcir Cavalcanti, 48 anos e 19 de profissão, do jornal *O Dia*, foi obrigado a passar suas fotos de Caracas para São Paulo, depois de várias tentativas mal-sucedidas de obter uma ligação para o Rio de Janeiro.

Rede nacional — Porém, há casos — raríssimos, é verdade — em que o colapso do sistema brasileiro de telecomunicações pode até ajudar o trabalho de alguns repórteres ungidos pela sorte, como Rose Garden, 28 anos e seis de profissão, da *TV Globo*. Em busca de novidades sobre a investigação de um crime ocorrido no Rio, Rose ligou para o delegado responsável pelo caso, que se recusou a dar informações. Insistente, a repórter voltou a telefonar para a delegacia e, dessa vez, teve sucesso: sua ligação cruzou com outra, em que os interlocutores eram o próprio delegado e uma das partes envolvidas no caso. Ali estava a sua matéria.

Para consolar os repórteres que não têm tanta sorte, o jornalista Eros de Carvalho, 47 anos e 26 de profissão, que já trabalhou em quase todas as redações do Rio, evoca a época em que era preciso esperar até 20 minutos por uma linha telefônica. "Hoje, os jornalistas são privilegiados", concede.

É certo que estamos longe do tempo em que as linhas telefônicas eram escassas e que uma ligação interurbana, conforme a distância, podia levar até mais de um dia para ser completada. A criação da Telebrás, empresa estatal que em 1972 assumiu a responsabilidade pela implantação e o gerenciamento da rede nacional de telecomunicações, sem dúvida ajudou o Brasil a sair do atraso nessa área. Mas as constantes restrições aos investimentos no setor, aliadas ao próprio aumento da demanda telefônica do país, fizeram a qualidade do sistema brasileiro de telecomunicações — que já chegou a ser comparada à dos países desenvolvidos — cair sensivelmente nos últimos anos.



FERNANDO BEZERRA/BG FOTOJORNALISMO

Dias: "tarifas ridículas"

Demanda reprimida — Segundo o presidente da Telebrás, Almir Vieira Dias, a principal causa dos problemas do setor são as tarifas "ridiculamente baixas, que acabam criando um tráfego artificial". Ou seja, como o preço da ligação é barato, os usuários não se preocupam em reduzir a duração de seus telefonemas e, com isso, sobrecarregam as centrais das operadoras — já saturadas em função da retração dos investimentos em anos passados, que impediu a contratação de novos equipamentos para desafogar o tráfego.

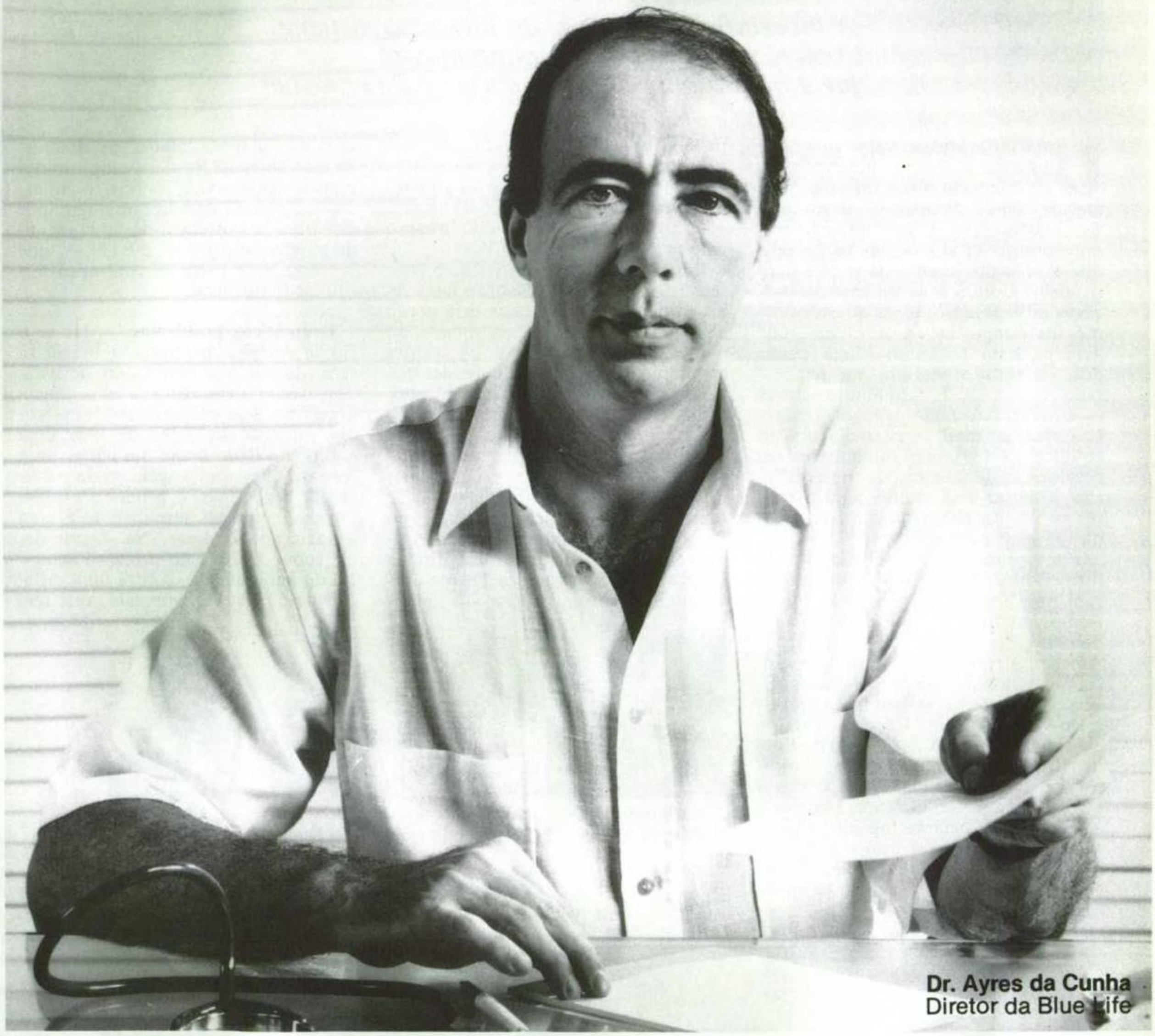
Técnicos da Telebrás calculam que a defasagem tarifária (diferença entre o custo real do serviço e o preço pago pelo usuário) já resultou numa perda total acumulada em US$ 2 bilhões. Apesar disso, Vieira Dias afirma que, desde 1985, quando assumiu a presidência da estatal, os investimentos em telecomunicações têm aumentado: o orçamento que, naquele ano, foi de US$ 800 milhões, em 1989 pulou para US$ 2,3 bilhões. Para 1990, o orçamento já aprovado é de US$ 3 bilhões. "Esse nível de investimentos teria que ser mantido anualmente, para que toda a demanda reprimida pudesse ser atendida", diz o presidente da Telebrás.

O resultado dessa demanda reprimida é uma taxa de congestionamento interurbano de 27% (isto é, em cada 100 tentativas, 27 ligações não se completam), que a Telebrás promete reduzir para 20% até o final do ano. Além disso, o número de vezes em que o usuário consegue obter o tom de discar (linha) em até 3 segundos, também em cada 100 tentativas, caiu de 99, em 1984, para 87,2, no ano passado.

A partir de meados de 1990, a Telebrás espera recuperar a qualidade dos seus serviços e, ao mesmo tempo, aumentar a oferta para atender à demanda. Pelo menos é com esse objetivo que seus investimentos têm sido intensificados.

Colaboraram nesta reportagem Conceição Freitas (Brasília), Paulo Teixeira (Porto Alegre) e Cláudio Henrique (Rio). X

RECOMENDAÇÕES DE QUEM ENTENDE DE SAÚDE.



Dr. Ayres da Cunha
Diretor da Blue Life

- Ao dirigir, use sempre cinto de segurança.
- Lembre-se que álcool e direção não combinam.
- O excesso de velocidade leva-nos a destinos imprevisíveis.

Esta é a minha receita para uma vida melhor.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

TEL. (011) 255-5533

ABC: tel. (011) 412-6700 • Guarulhos tel. (011) 208-3747 • Mogi das Cruzes: tel. (011) 460-1532
Ribeirão Preto: tel. (016) 625-0394 • Brasília: tel. (061) 226-9450 • Rio de Janeiro: tel. (021) 62-6907

Uma hiperconfusão

A hiperinflação ainda é um fantasma distante. Mas o caso argentino mostra que é bom a imprensa não deixar para remediar

Uma inflação que supera os 55% ao mês já é uma hiperinflação ou é apenas uma inflação bem grande, ainda incapaz de desorganizar a economia? A hiperinflação tem um começo nítido ou só se percebe que ela chegou quando já se está dentro dela? Com o agravamento do processo inflacionário, essas questões começam a angustiar os brasileiros, que acompanham tensos o longo penar dos vizinhos argentinos na tempestade econômica. E para alguns setores — como o das comunicações, sempre suscetível às mais leves oscilações no equilíbrio econômico — conhecer em detalhes o fenômeno da hiperinflação, analisar seus efeitos para preparar estratégias defensivas, torna-se cada vez mais essencial.

Por isso mesmo, o Clube do Jornalista Editor e IMPRENSA realizaram no Crowne Plaza Hotel de São Paulo, no final do ano passado, um debate com o tema "Hiperinflação: Ameaça à Imprensa". Reunindo cinco profissionais com experiências diversas no setor (o comentarista econômico Marco Antonio Rocha; o diretor-executivo do jornal *Zero Hora* de Porto Alegre, Cristiano Nygaard; o diretor comercial de *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, Orlando Marques; a gerente de marketing da revista *Veja*, Adélia Franceschini e o editor-executivo da revista *Exame*, Paulo Nogueira), o encontro procurou analisar o fenômeno da hiperinflação, especialmente no caso argentino, para prevenir seus efeitos sobre a gestão das empresas jornalísticas, o negócio publicitário e a própria cobertura do assunto.

Perda de confiança —O quadro resultante, sombrio, só não é completamente aterrador porque, na opinião dos debatedores, as diferenças da economia brasileira para a argentina dão uma certa segurança de que a hiperinflação não chegará ao Brasil, ainda que no vácuo entre os governos Sarney e Collor a taxa de inflação vá bater nos 100% ao mês. Mas não é possível a certeza absoluta de que o fantasma não virá nos assombrar. Segundo Marco Antonio Rocha, a hiperinflação é um acidente da vida econômica, assim como os furacões são acidentes da meteorologia. "Não há conclusões definitivas sobre o que dá origem aos furacões", diz ele. "O mesmo vale para a hiperinflação."

Para Marco Antonio, o único consenso dos economistas sobre o fenômeno é que ele se caracteriza pela perda absoluta de confiança na moeda do país. Quando isso ocorre, os agentes econômicos procuram se defender trocando a moeda por ativos reais. Assim, o dinheiro aplicado em títulos canaliza-se rapidamente para as bolsas de valores, as bolsas de mercadorias, o mercado imobiliário ou — mais comum — para o dólar paralelo, o que faz explodir a inflação. No caso do Brasil, a imensa maioria dos ativos financeiros está ancorado em títulos do governo. Só as aplicações de curto prazo — *over* e *open* — canalizam de 70 a 90 bilhões de dólares. Se esse dinheiro for deslocado rapidamente, estouram as bolsas, o dólar, os imóveis. O que nos mantém por um fio é a existência de uma segunda moeda nacional — o BTN —, que preserva uma razoável confiança nos títulos do governo.

Dramáticos problemas —Mas se o fio se romper, a imprensa brasileira será varrida por um tufão devastador, como demonstra a experiência argentina. Segundo Cristiano Nygaard, que integrou em julho de 1989 uma equipe da *Rede Brasil Sul* em visita a jornais, televisões e agências de publicidade argentinas, o primeiro problema das empresas jornalísticas é com a variação do dólar. Na Argentina, ele subiu 3.076% no primeiro semestre do ano passado, contra uma inflação de 532%. As empresas, que têm



Orlando Marques



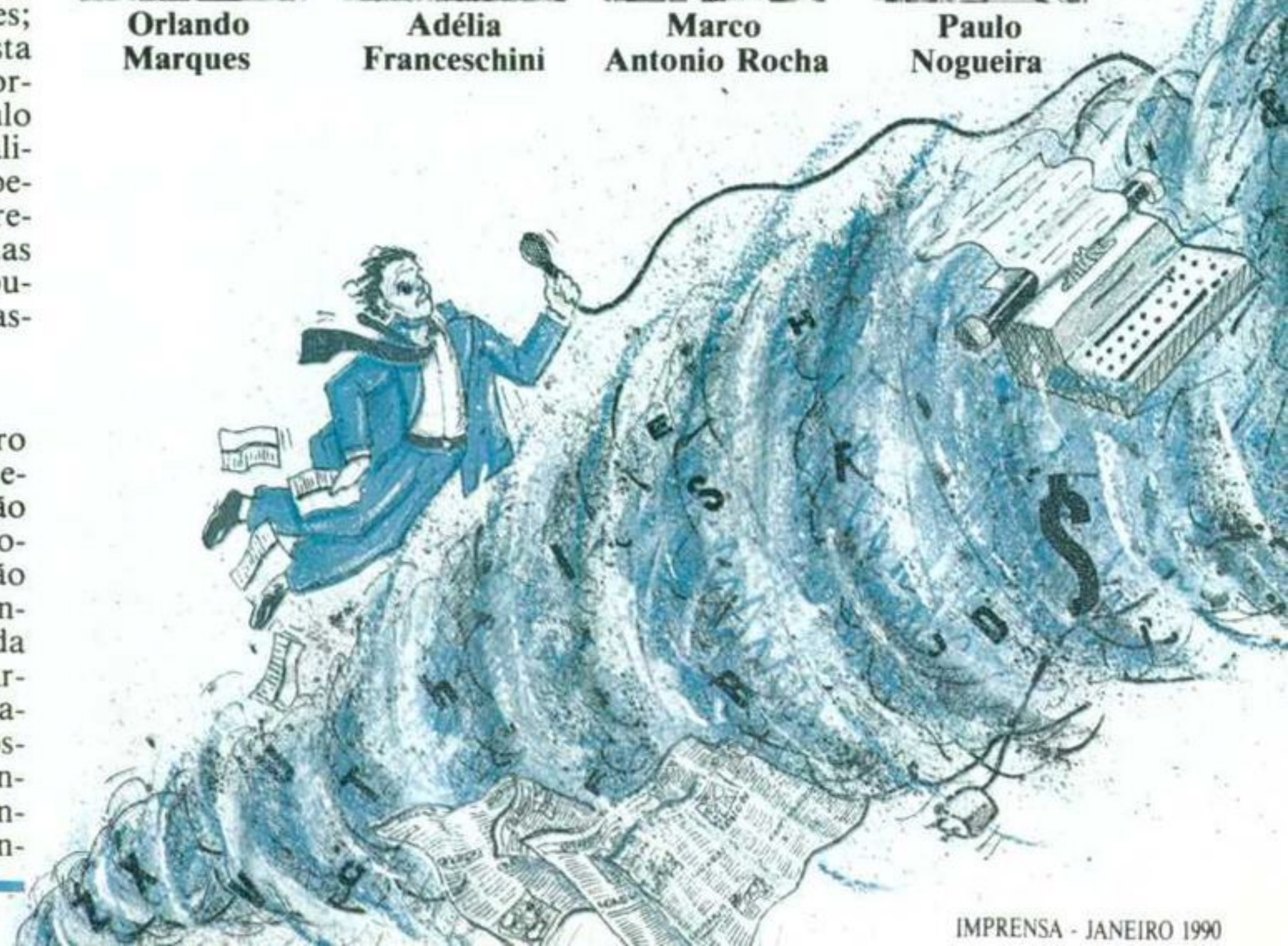
Adélia Franceschini



Marco Antonio Rocha



Paulo Nogueira

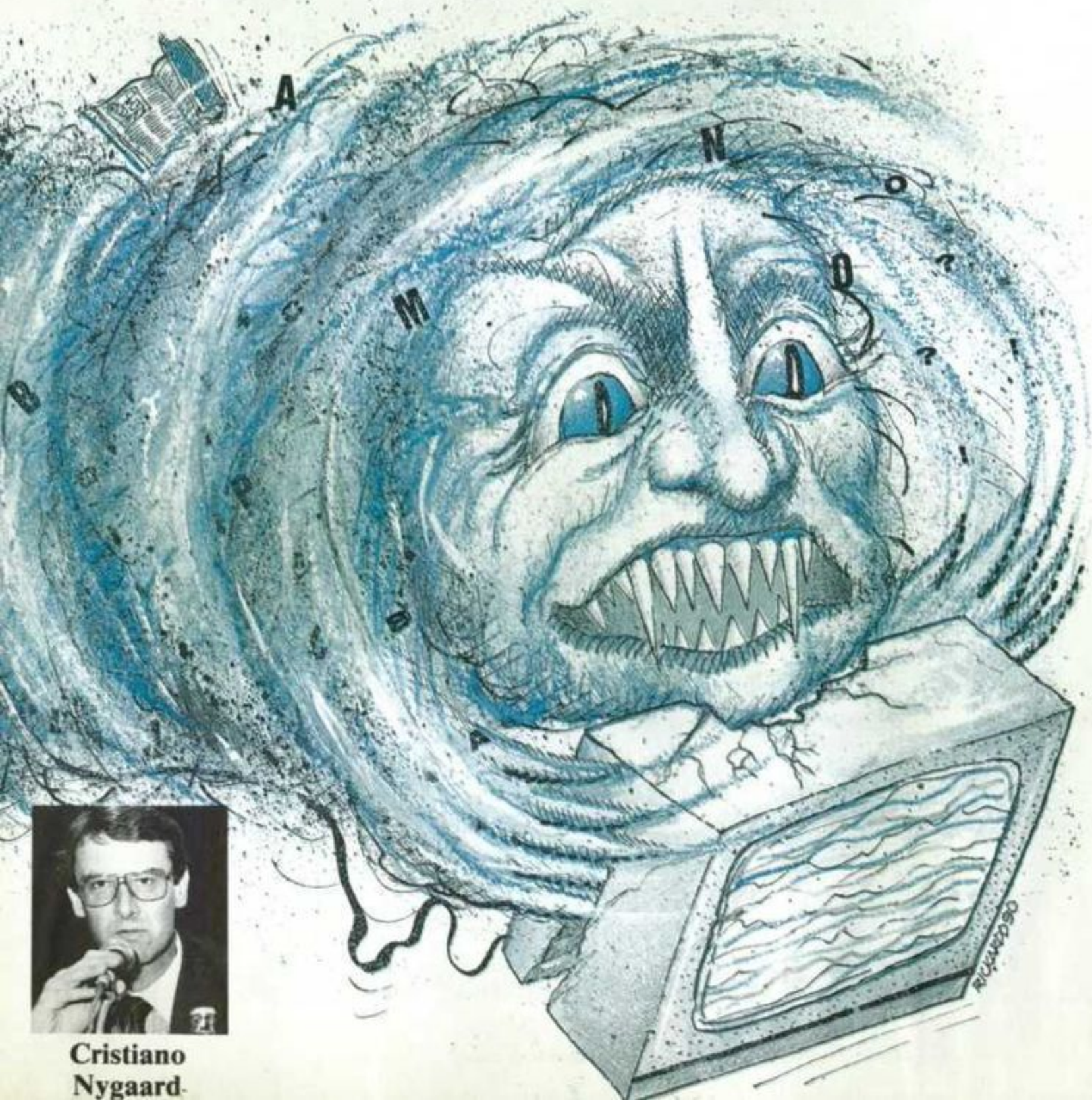


despesas em dólar na compra de papel ou equipamentos eletrônicos, enfrentam dramáticos problemas financeiros. "Não há condições de repassar às tabelas de preço de publicidade esse aumento", diz ele. "O segundo de televisão na Argentina, que custava 100 dólares em dezembro de 1988, custava apenas 19 dólares em julho de 1989."

Para cobrir o rombo, as empresas cortaram ao máximo suas despesas em dólar, reduziram o prazo de faturamento aos clientes e passaram a corrigir suas tabelas semanalmente. Os jornais *Clarin* e *La Nación*, por exemplo, reajustaram seus preços de publicidade em 70% na primeira semana de julho de 89, em 20% na segunda e em 25% na terceira, acumulando 155% de reajuste em 20 dias. Os salários também se desvalorizaram em 40% e em todos os veículos houve demissões. "Na hiperinflação, não há qualquer tipo de política salarial ou de pressão sindical", testemunha Nygaard. "A preocupação dos trabalhadores e dos sindicatos é apenas a de manter o nível de emprego."

"Realidade dura" — As empresas jornalísticas brasileiras já estão tomando algumas dessas medidas, preventivamente. "No setor de cobrança, por exemplo, todos os veículos já reduziram seus prazos de pagamento ao mínimo operacional possível", diz Orlando Marques. Além disso, a maioria das empresas elaborou planos de emergência, que, no caso de *Veja*, poderão atingir até mesmo as características técnicas da revista. "Poderemos trocar o papel por um de qualidade inferior, eliminar a impressão em cores, reduzir o número de fotos, reduzir as editorias e diminuir a abrangência da cobertura", revela Adélia Franceschini. "Para minimizar custos, poderemos até eliminar a capa da revista."

Nessa estratégia, que se estende para outras revistas da *Editora Abril* e encontra ressonância em outros veículos, está embutido o raciocínio de que, na hora da crise, o consumidor trocará o supérfluo pelo essencial, o que poderá levar de roldão os cadernos de variedades, esportes, turismo, cultura, etc. Imagina-se que o leitor não se recusará a comprar jornais e revistas mais "pobres". Mas Paulo Nogueira discorda. "Já cercadas por uma realidade tão dura, as pessoas não vão querer ler sobre sofrimento em todas as páginas." De qualquer forma, Orlando Marques acha que as alterações nos produtos não significarão necessariamente a piora da qualidade da informação. "Vão sair apenas os floreios", acredita.



Cristiano Nygaard

Também no caso argentino, os floreios — e mesmo algumas folhas e galhos da árvore jornalística — vieram abaixo. Das três revistas semanais argentinas, duas delas, as tradicionais *Siete Dias* e *La Semana*, fecharam. O *Clarin*, principal jornal do país, baixou sua circulação de 600 mil para 400 mil exemplares. Editorias foram enxugadas nos jornais, cadernos extintos e a periodicidade dilatada. Na TV e no rádio, houve redução do tempo destinado ao jornalismo e da capacidade de cobertura, com as demissões nas equipes. E o bolo publicitário, que já foi de 1,62 bilhão de dólares em 1980, fechou 1989 com cerca de 250 milhões de dólares.

"Elo de ligação" — Compreensivelmente, a reação do mercado publicitário às medidas de austeridade dos veículos é o que causa à imprensa suas maiores preocupações. Com seus consumidores em retração, com dificuldades para manter a produção, com problemas financeiros como os de qualquer empresa e ainda pegando pela frente veículos com qualidade editorial em declínio e sem nenhuma disposição em conceder facilidades, que anunciante investirá seu minguado dinheiro em comunicação? "Acho que não teremos anunciantes, ou teremos pouquíssimos, o que resultará num tratamento completamente diferente", prevê Adélia Franceschini. Ela crê, entretanto, que as exigências de redução do prazo de faturamento, correção das tabelas etc., acabará compensada pela própria redução dos custos que os veículos apresentarão aos anunciantes em suas tabelas, com a inevitável redução da circulação que se antevê.

Mas, para Marco Antonio Rocha, o problema de relacionamento entre anunciantes e veículos simplesmente não existirá, porque todos são atingidos pelos mesmos efeitos. "Se o anunciante não tiver outro meio de falar com seu consumidor, ele vai usar o veículo, mesmo que ele use papel pior ou fique sem cor. O anunciante vai ter de manter um elo de ligação com o seu consumidor e isso só vai poder ser feito através dos veículos existentes".

Todas essas especulações, entretanto, mesmo lastreadas na dramática experiência argentina, provavelmente não darão em nada. "Discutir hiperinflação é um exercício de futurologia, porque ela não vai acontecer", tranqüiliza Marco Antonio Rocha. De qualquer forma, a cautela diante de uma súbita aparição dessa bruxa não faz mal a ninguém. Ninguém crê nela, mas, como se vê, a Argentina ensina que "la hay". X

A RBS VÍDEO SÃO PAULO JÁ TINHA TECNOLOGIA DE PONTA.

O equipamento de telecinagem que está revolucionando a pós-produção acaba de chegar ao Brasil. Com exclusividade na América Latina, a RBS Vídeo é a primeira *Finishing House* a colocar em operação o URSA, da Rank Cintel. Com sua avançadíssima tecnologia *Flying Spot Scanning,* o URSA faz a correção de cores e luminosidade do filme juntamente com a telecinagem. É a qualidade de nível internacional do processo de *film to tape transfer* finalmente em nosso mercado.

A RBS Vídeo sempre apostou em tecnologia de ponta para obter a maior qualidade. Com o URSA, a tecnologia ficou de ponta a ponta.

URSA RANK CINTEL.
Dados técnicos:
• Flying Spot Scanning
• 35mm/16mm
• Positivo/negativo • 4:2:2
• Varredura digital • X, Y, Zoom • Rotação
• Perspectiva • Secondary Color Correction
• Programador para 8.000 eventos • Monitor com Split Screen.

RBS VIDEO

Av. Francisco Matarazzo, 151 - Perdizes
Fone (011) 864-0388 Telex (11) 82948
Fax (011) 864 1438

AGORA TEM DE PONTA A PONTA.



TECNOLOGIA DE PONTA A PONTA EM PÓS-PRODUÇÃO DE VÍDEO
RBS VIDEO
ANTES DO URSA
JANEIRO DE 1990
DEPOIS DO URSA

O ANO DA DÉCADA

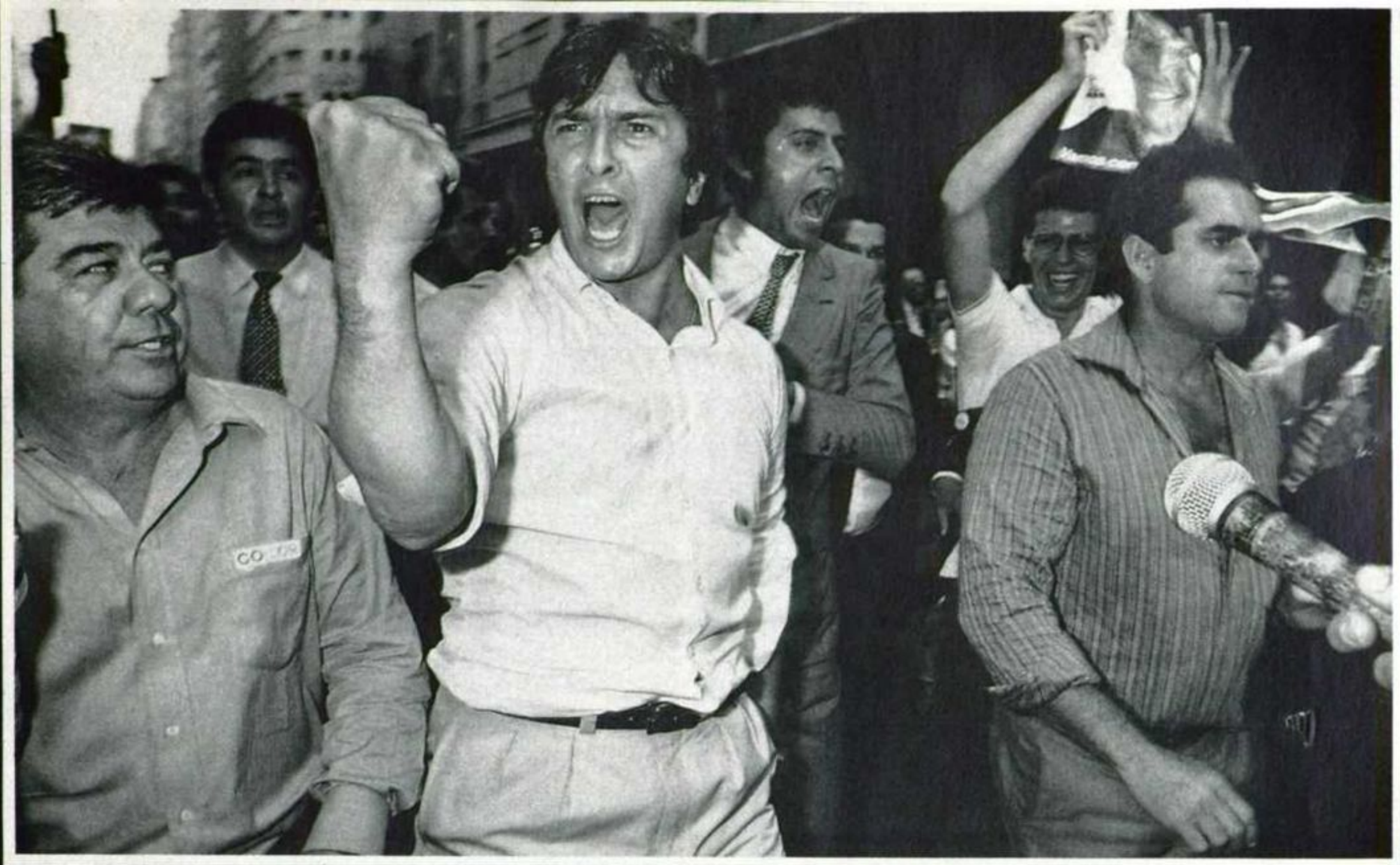
AS MELHORES IMAGENS

Acontecimentos decisivos, no Brasil e no mundo, fizeram de 1989 o ano principal da agitada década dos 80. Os caçadores de imagens, atentos, deram um show.



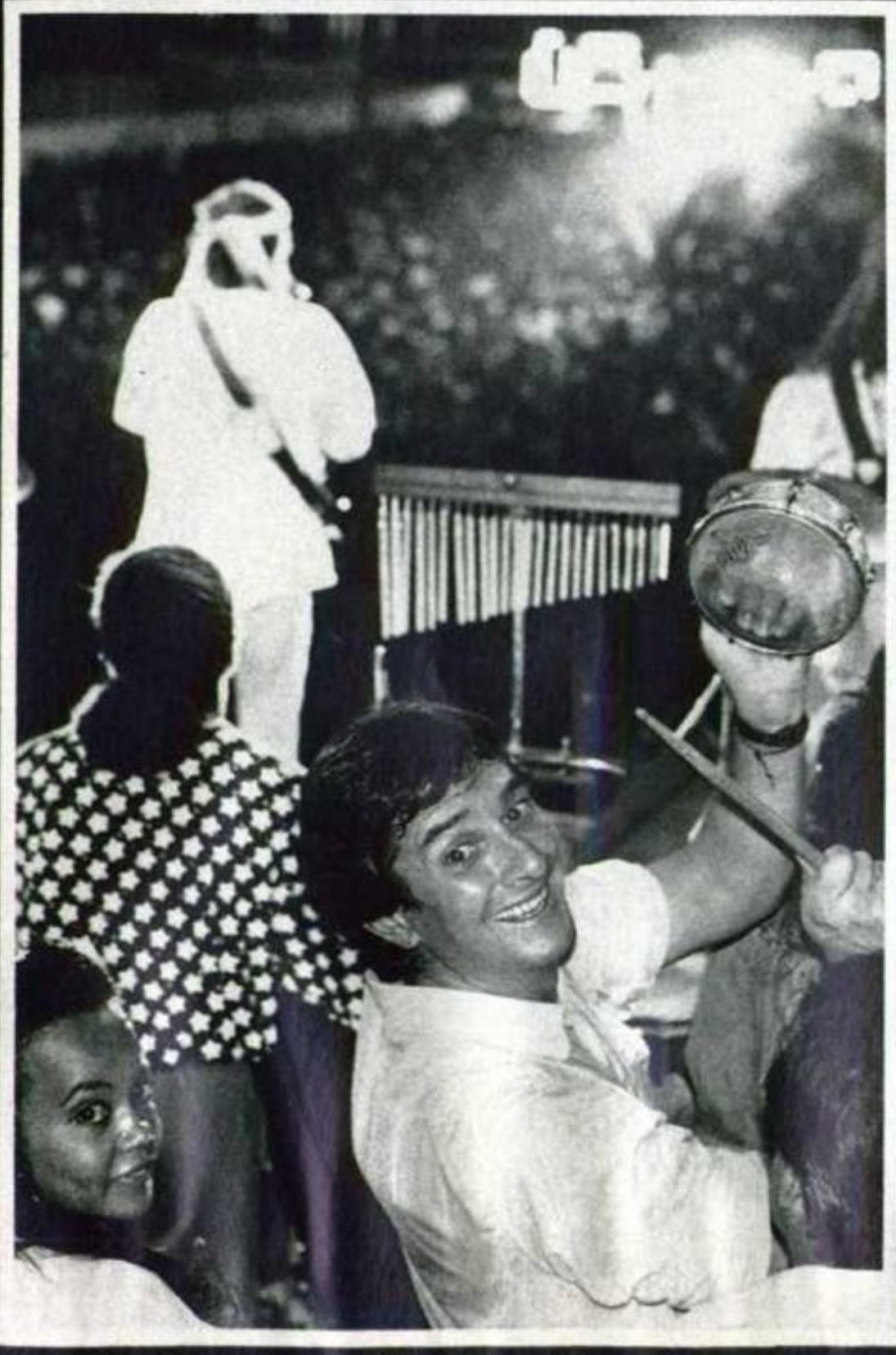
CHARLIE COLE / SIPA PRESS

A cena mais forte do ano foi vista em jornais, revistas e televisões de todo o mundo: um jovem chinês, armado apenas de coragem, detém uma coluna de tanques que se prepara para transformar a Praça da Paz Celestial, em Pequim, num cenário de violência infernal. O regime chinês conseguiu uma sobrevida, mas cobriu-se de infâmia



1

CARLOS FERREIRA / AGÊNCIA FOLHAS

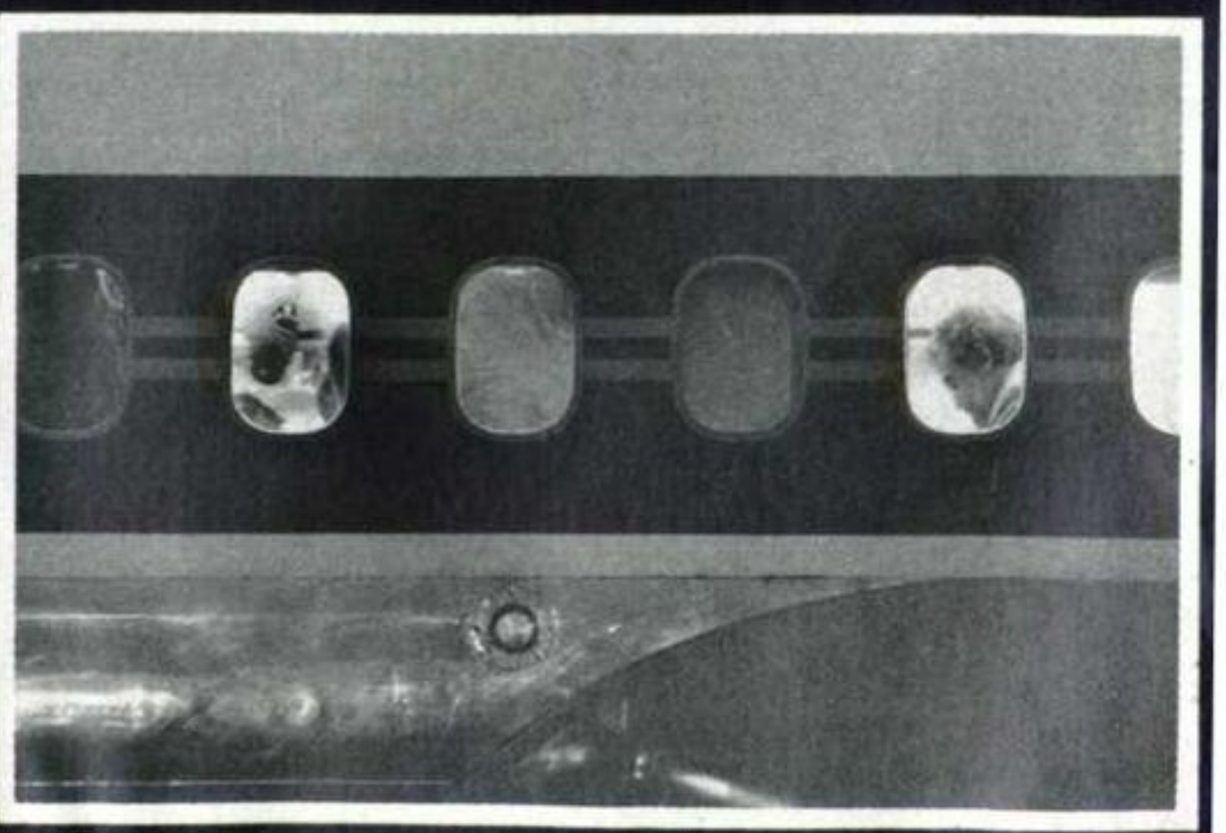


2

SÉRGIO TOMISAKI / AGÊNCIA FOLHAS

Enfim, o ano das diretas

Na primeira eleição presidencial em três décadas, o Brasil tirou o atraso e a política foi o tema dominante no ano. Novos e velhos personagens foram alvo permanente dos fotógrafos. Um quase desconhecido político alagoano, que em agosto desafiava adversários com gestos enérgicos em Niterói (Foto 1), em dezembro tocava o tamborim da vitória, ao som de 33 milhões de votos (Foto 2). A maioria dos brasileiros apostou em suas promessas de renovação e agora espera que o festival de mordomias patrocinado pelo Estado — como a alegre e milionária viagem do presidente Sarney à Europa em julho, regada a champagne (Foto 3) — dê lugar a uma temporada de maior austeridade



3

JOSÉ PAULO / O ESTADO DE S. PAULO



4

MAURILO CLARETO / O ESTADO DE S. PAULO



6

PAULO MARTINS PINTO / DIÁRIO POPULAR

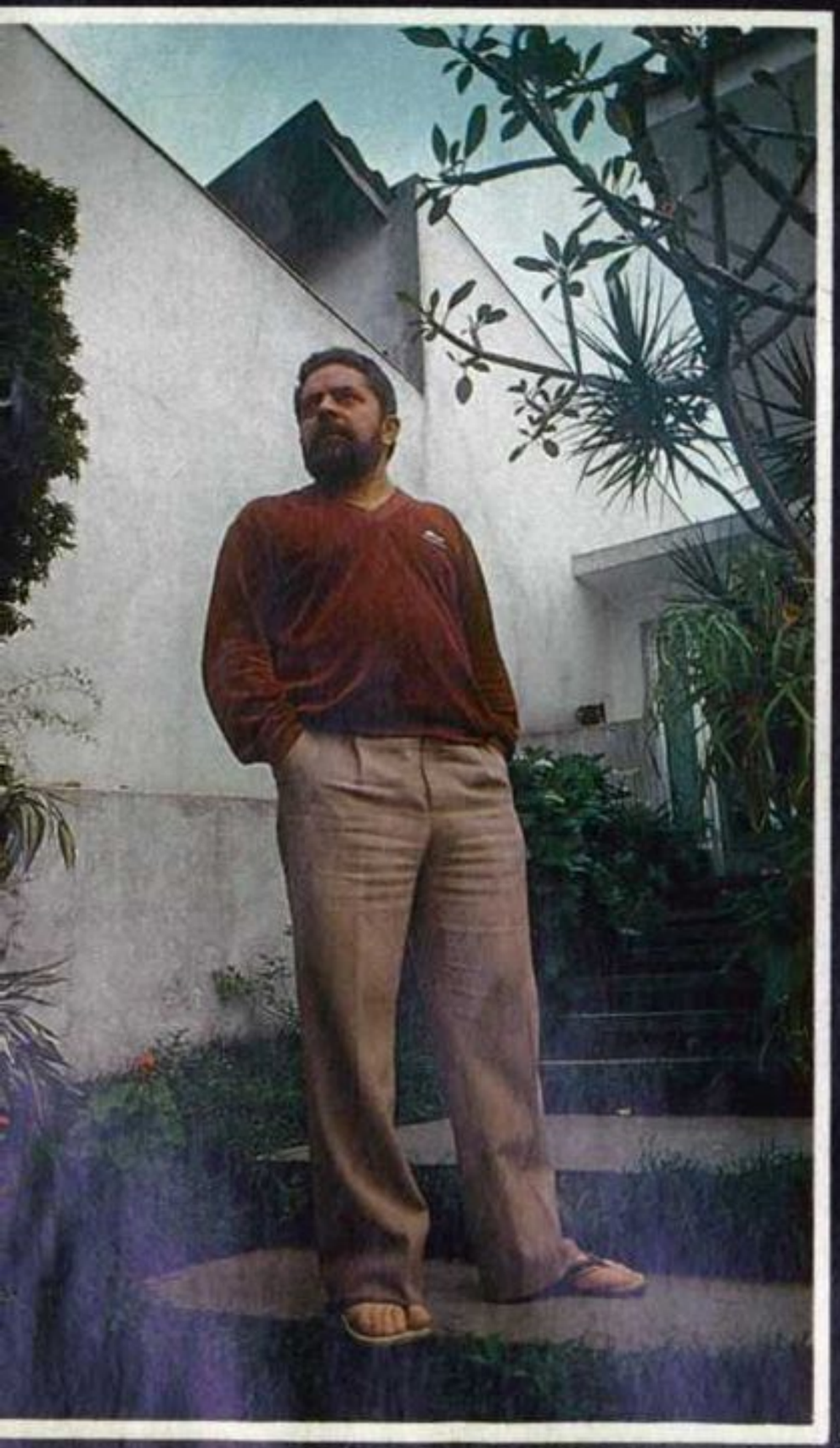
Deu praia, mas não para todos

Com uma gestão muito criticada em São Paulo, a prefeita Luiza Erundina viu seu prestígio cair no buraco (Foto 4). O rumoroso caso Lubeca, que envolveu seu vice, Luiz Eduardo Greenhalgh (Foto 6), proporcionou um razoável pepino para o candidato do PT, Lula (Foto 5), que perdeu a chance ser o primeiro operário na presidência do Brasil. Maluf tentou mais uma vez, com histrionismo de sempre (Foto 7), mas não conseguiu vencer Brizola no sul, onde ele ainda é o rei (Foto 8)



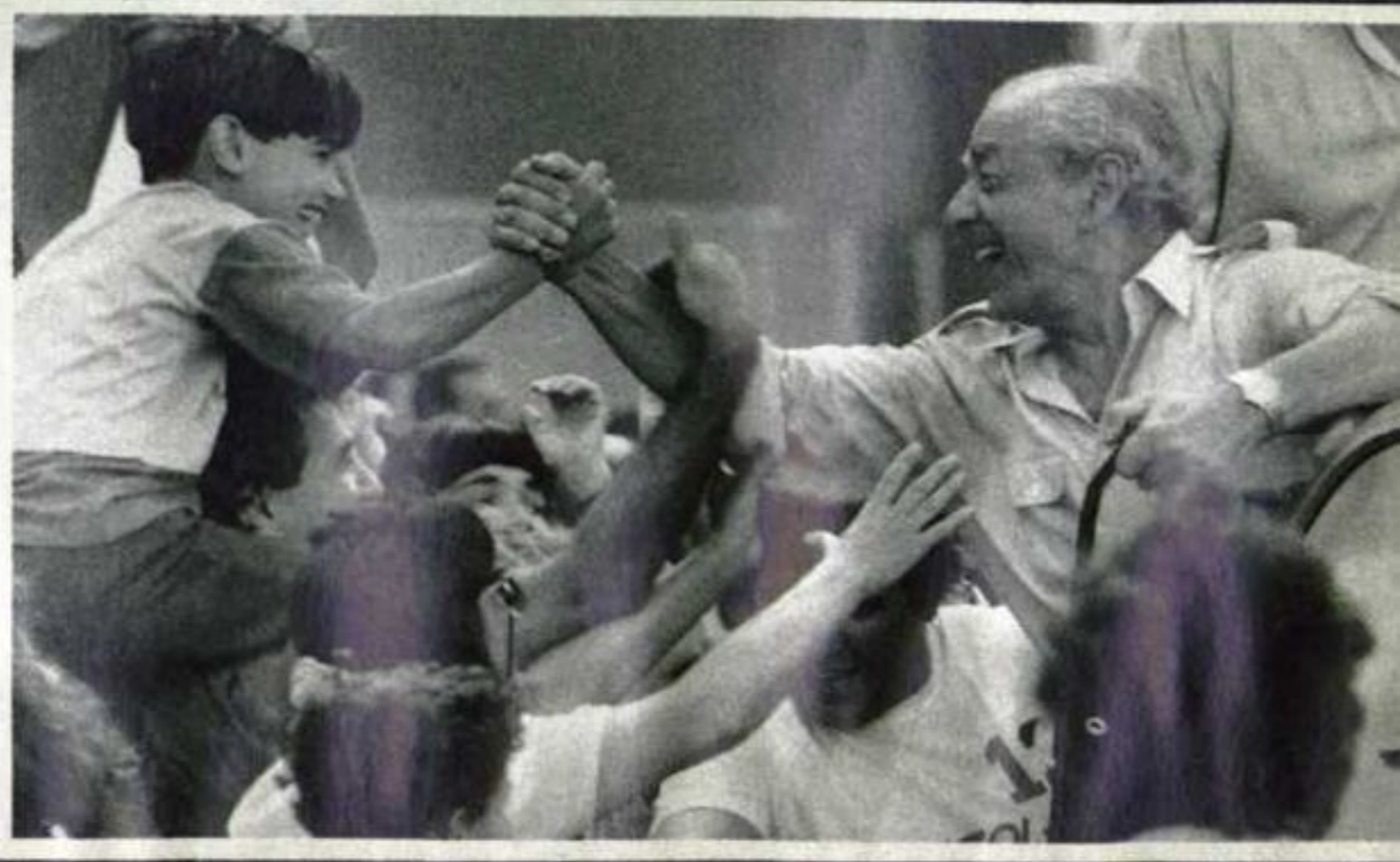
7

ARIOVALDO SANTOS / JORNAL DO BRASIL



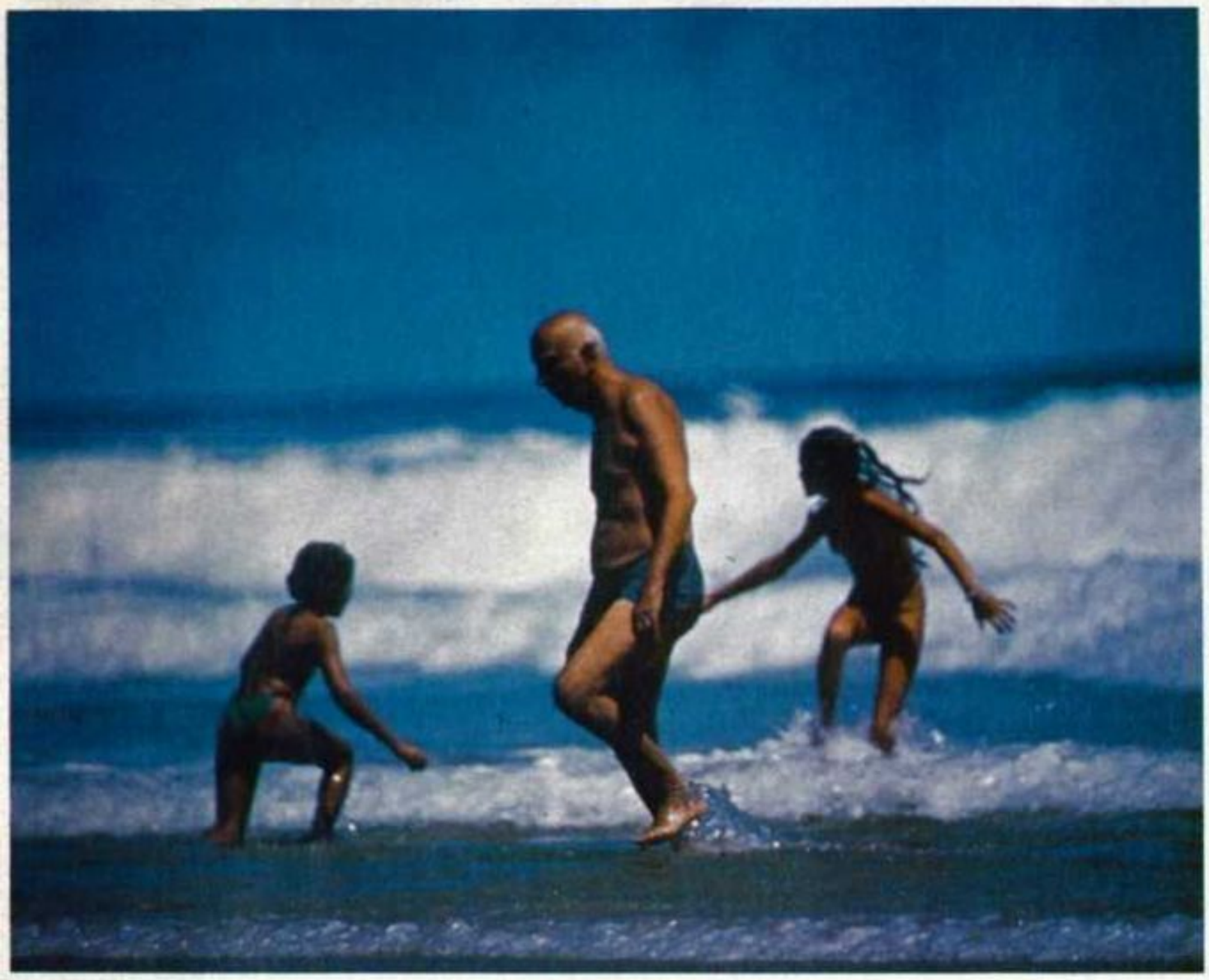
5

WAGNER AVANCINI / ANGULAR



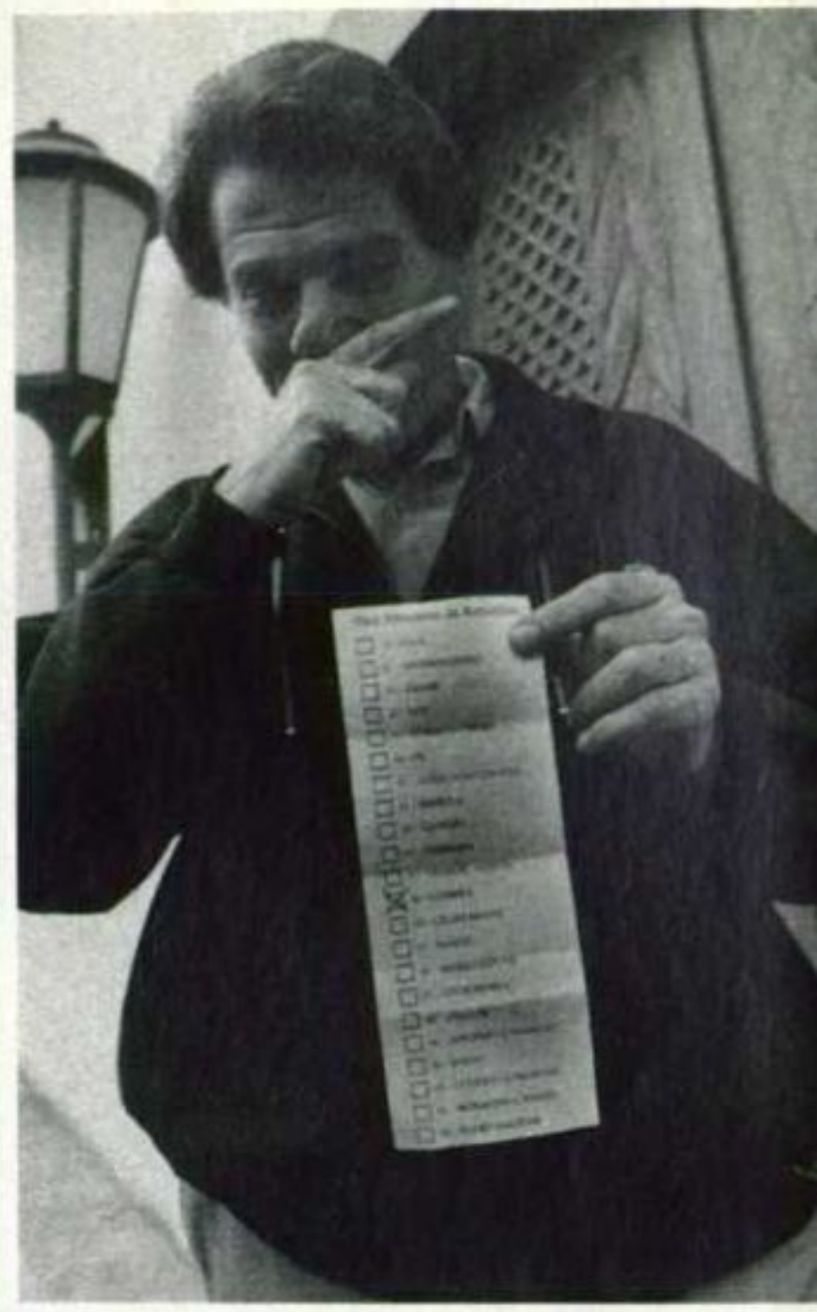
8

ROBERTO SCOLA / DIÁRIO CATARINENSE



RENATO DE SOUZA/VEJA

9



10

PAULO MARTINS PINTO/DIÁRIO POPULAR

Fazer política é (também) padecer no paraíso

Depois de encarar muita maionese, pedidos e tapinhas nas costas, Ulysses Guimarães (Foto 9) foi descansar em Fernando de Noronha; enquanto Silvio Santos (Foto 10) percebia que alguma coisa cheirava mal na sua tentativa de lançar-se candidato à presidência da República. Em campanha, Mario Covas (Foto 11) caiu de boca no sorvete de uma militante e Orestes Quércia (Foto 12) acabou flagrado atrás das grades, em visita a uma prisão



VALDEMIR GOMES/DIÁRIO POPULAR

11



12

LUIZ PRADO/O ESTADO DE S. PAULO



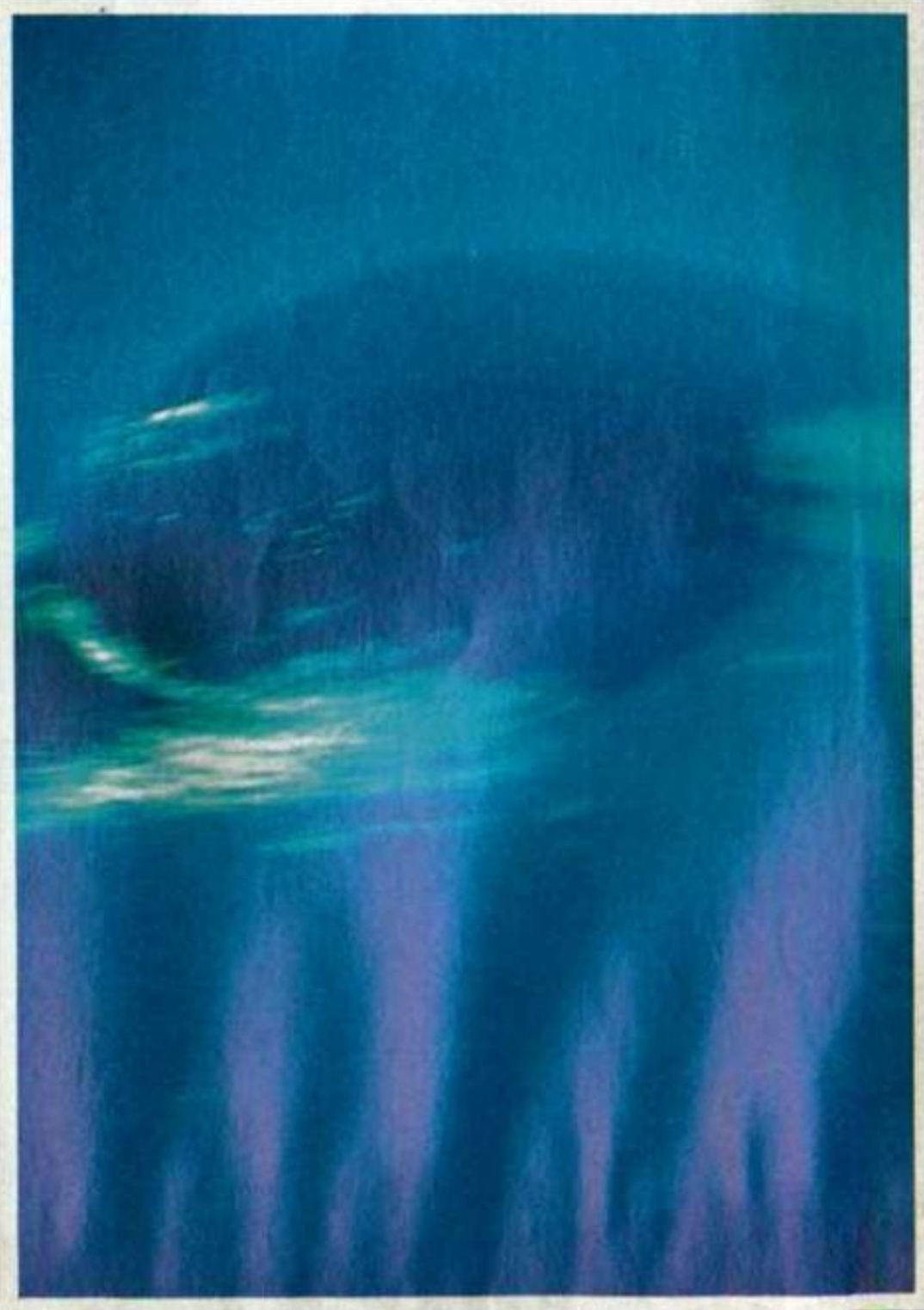
DAVID PARKER/SCIENCE PHOTO LIBRARY/ANGULAR 13



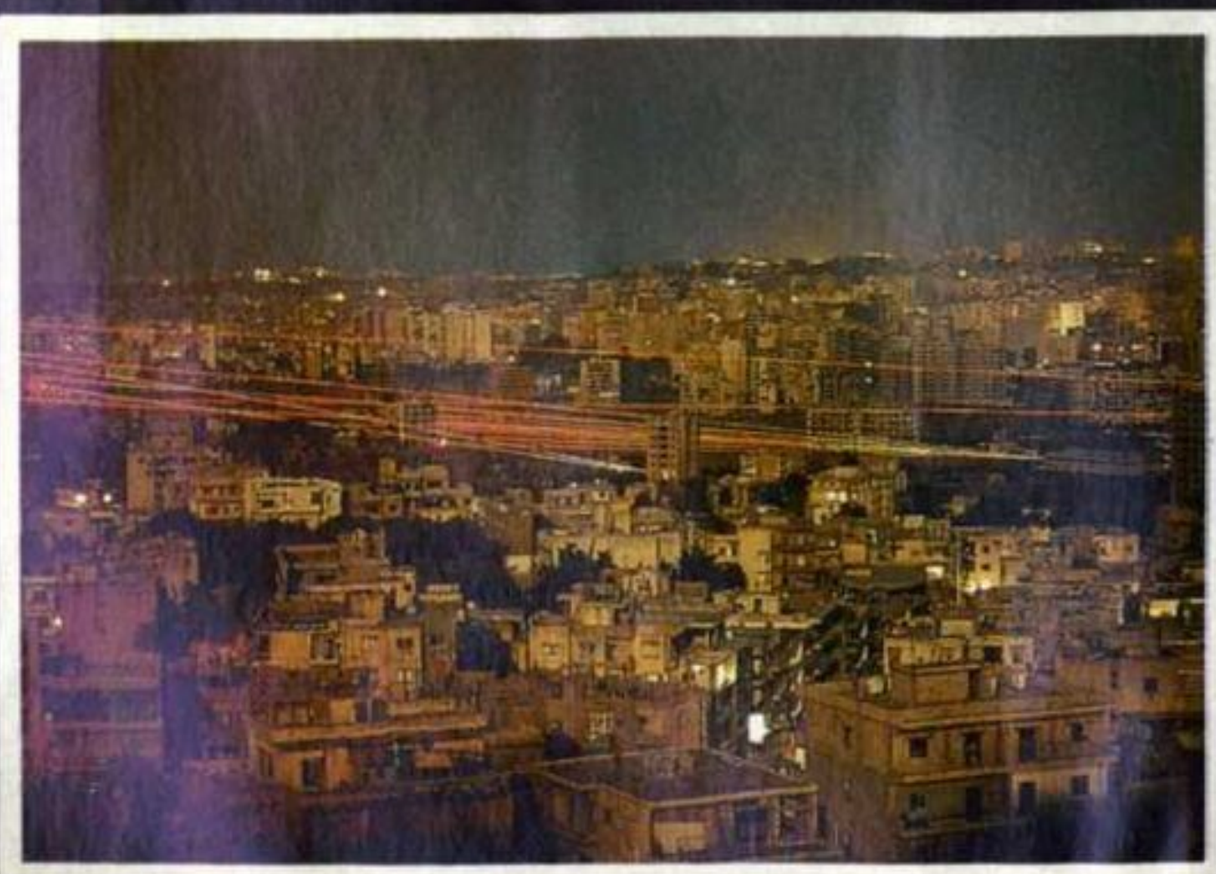
14 DENIS CAMERON/KEYSTONE

O universo é aqui e agora

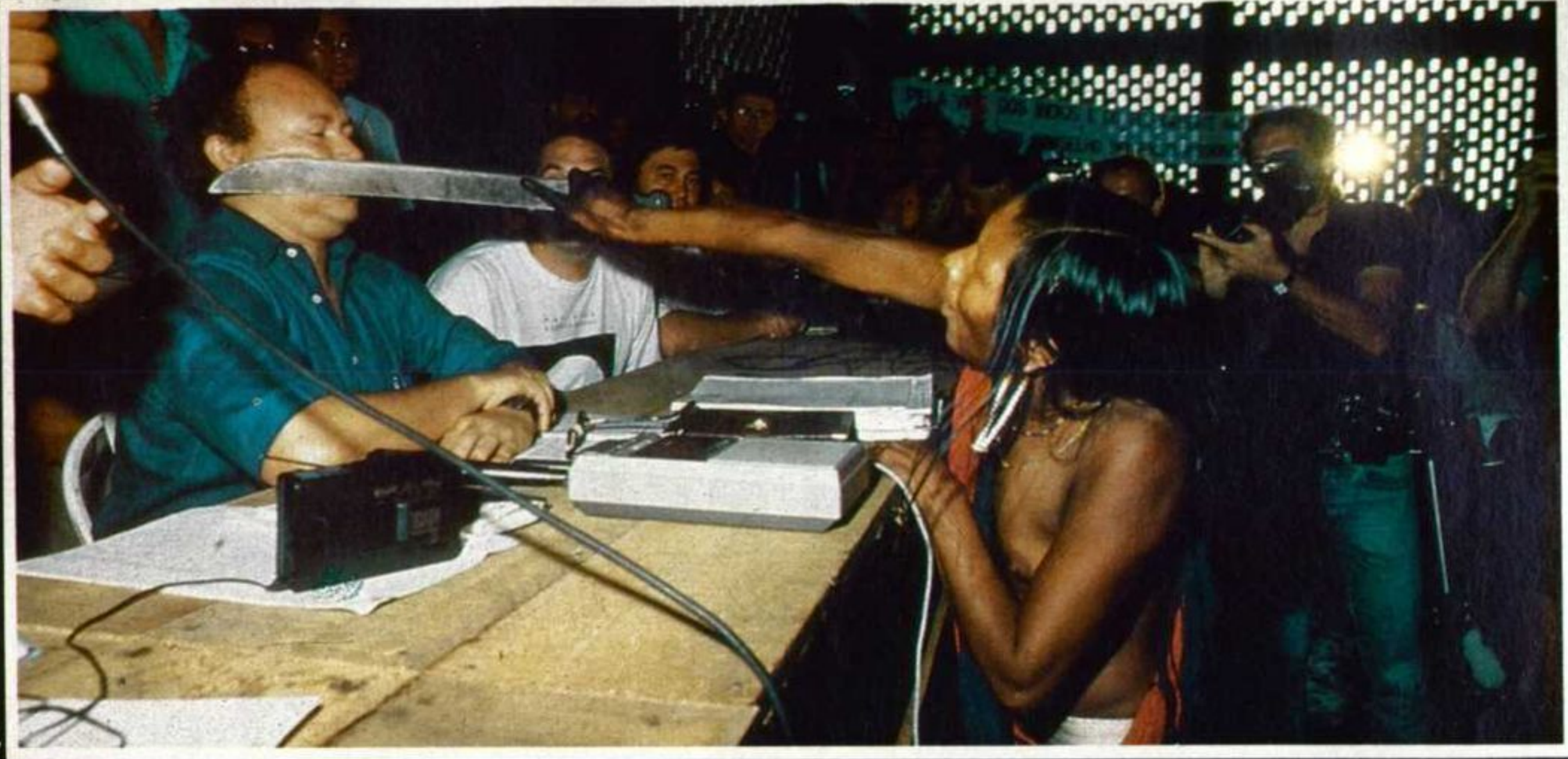
A ciência marcou grandes avanços no ano passado. Nos arredores de Genebra, instalou-se um dos maiores aceleradores de partículas do mundo (Foto 13) e o lado escuro de Netuno (Foto 16) foi fotografado pelas câmeras da nave Voyager 2, a uma distância de 2,8 milhões de quilômetros. Na Alemanha, um mutirão massivo encarrega-se da destruição — física e simbólica — do Muro de Berlim (Foto 14); e em Beirute (Foto 15), o rastro dos tiros dá a idéia de trânsito intenso numa pacata cidade sem mortes



16 NASA/SCIENCE PHOTO LIBRARY/ANGULAR



CLAUDIO VERSIANI/VEJA 15



17 CARLOS HUMBERTO TDC/MANCHETE



18 J.L. BULCÃO/MANCHETE

Em defesa da vida na mata

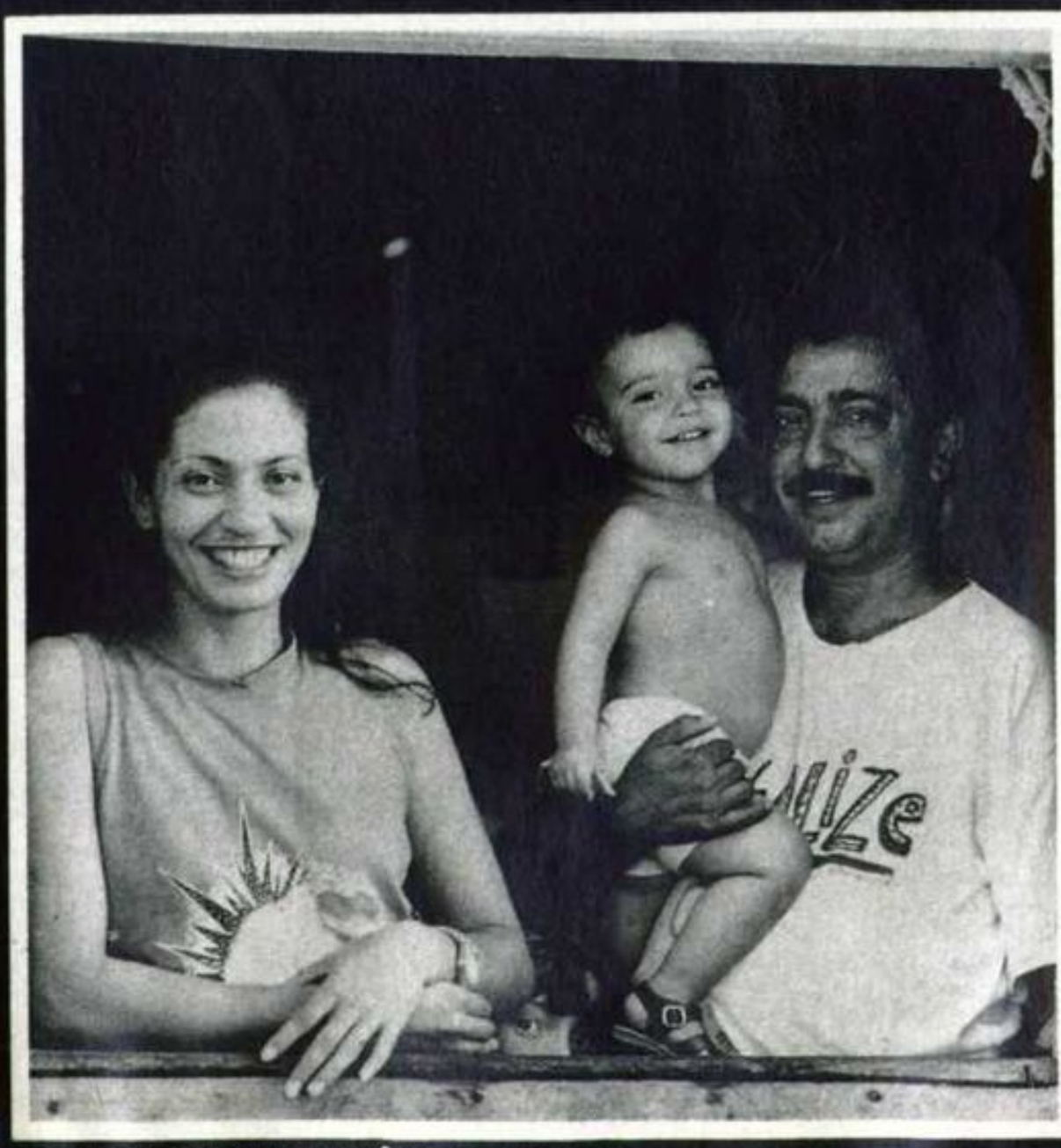
Num encontro de nações indígenas em Altamira (PA), uma índia ameaça com um facão um representante da Eletronorte (Foto 17) — um gesto em defesa da vida silvestre (Foto 18), também encampado por estrelas do *show-bizz* como Sting (Foto 19). Com o cacique Raoni, ele correu mundo para impedir a destruição da Amazônia (Foto 20) e denunciar crimes como o assassinato do líder seringueiro Chico Mendes (Foto 21), tocaiado em sua casa, no Acre



19 JULIO CESAR GUIMARÃES/O DIA



20 ANTONIO RIBEIRO/VEJA



21 HOMERO SERGIO/AGÊNCIA FOLHAS



CITIIMPRENSA

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

CITIBANK LEVA JORNALISTA À COLUMBIA UNIVERSITY

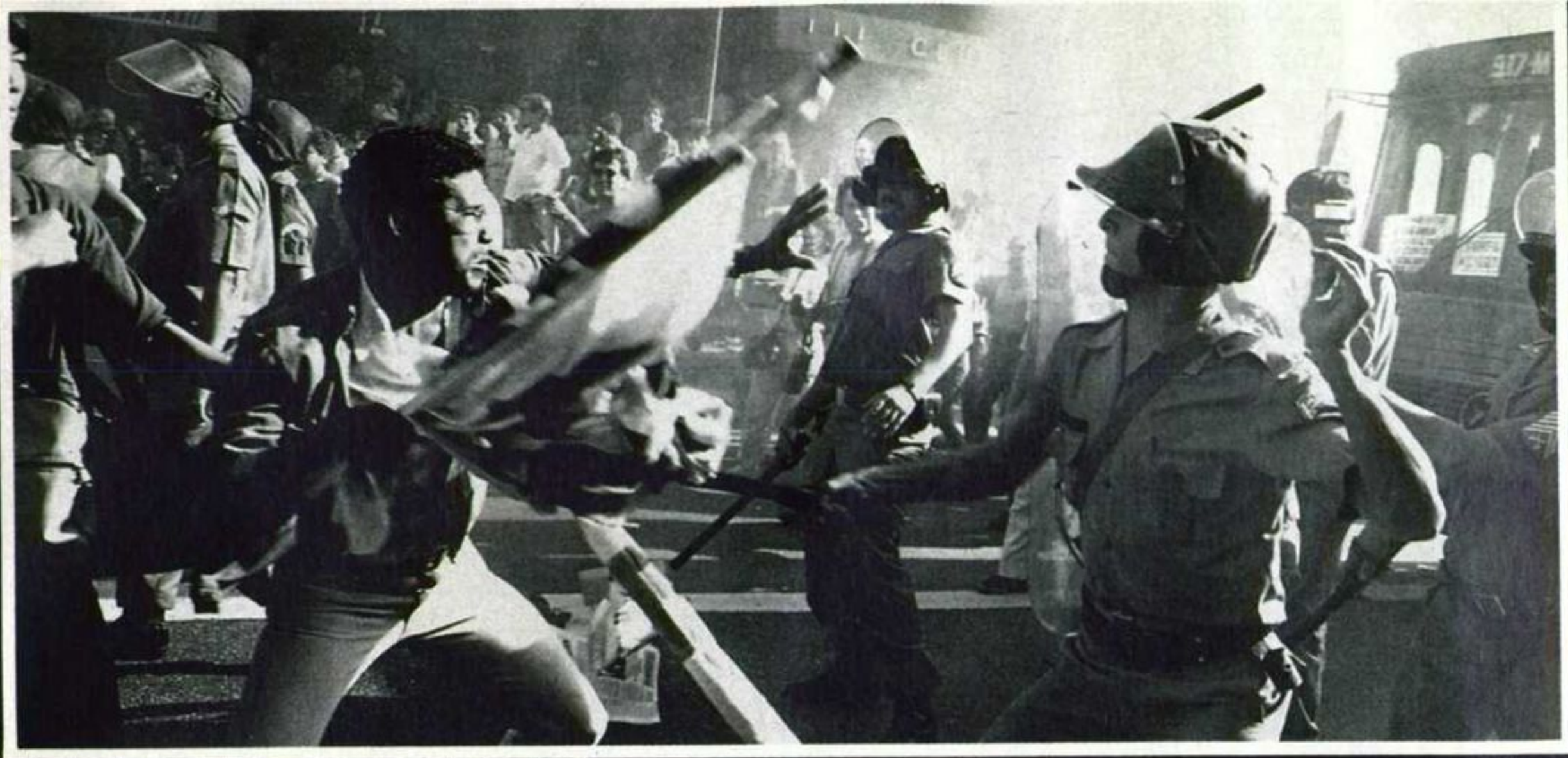
Se você é jornalista, e escreve sobre economia e finanças em jornais ou revistas, pode ser o único brasileiro, em 1990, a participar do Seminário patrocinado pelo Citibank e organizado pela Columbia University de Nova York para um grupo de jornalistas da América Latina e Caribe.
O jornalista brasileiro selecionado terá a chance de passar duas semanas nos Estados Unidos, com todas as despesas pagas, em contato com os maiores e mais importantes organismos econômicos internacionais, tais como o Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial, Federal Reserve Board, as maiores autoridades da imprensa norte-americana e seus colegas latino-americanos.
Esta iniciativa faz parte das comemorações dos 75 anos do Citibank no Brasil.
Informações sobre participação e critérios de seleção devem ser obtidas junto à Gerência de Comunicação Social/Imprensa do Citibank, pelos telefones (011) 576.2655 ou 576.1244.
Importante: O prazo para inscrições encerra-se no próximo dia 23 de fevereiro, às 17:00 horas.

"Foi uma experiência que superou todas as expectativas. É uma oportunidade excepcional de conviver com colegas de todo o continente, conhecendo de perto as principais instituições americanas da área econômica."

Theodomiro Braga
vencedor do CitiImprensa de 1989

CITICORP CITIBANK

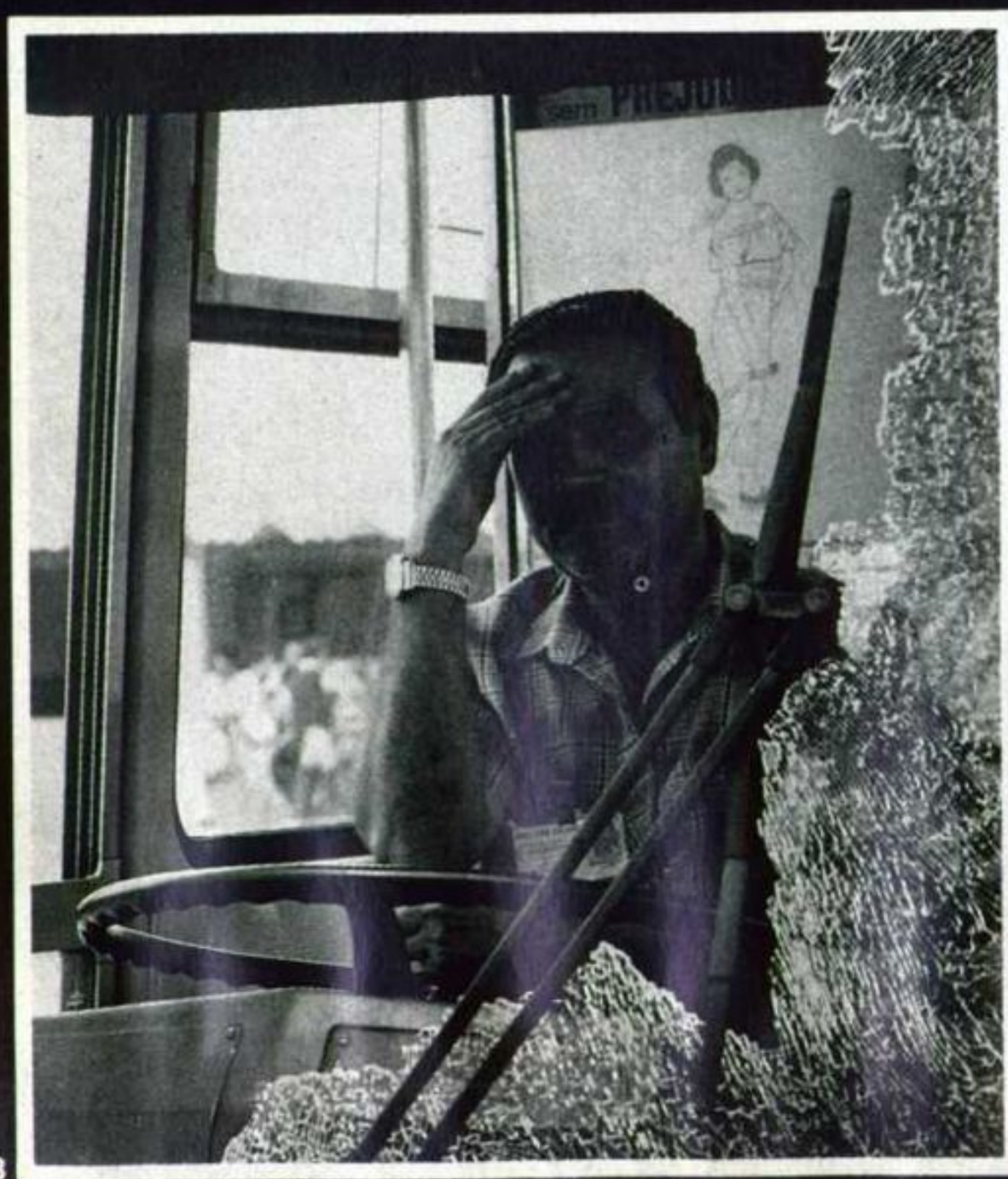
Burson-Marsteller



22
FLÁVIO CANALONGA / O ESTADO DE S. PAULO

Questão social, caso de polícia

Em 1989, a tradição de confronto nos problemas sociais se manteve. Policiais enfrentaram professores paulistas em greve (Foto 22) e quase perderam um cavalo em conflito com bancários (Foto 24). Quebra-quebras atingiram ônibus em São Paulo (Foto 23) e acuaram policiais em Porto Alegre (Foto 25). Também no sul, um acampamento de Sem Terra terminou numa operação de guerra (Foto 26)



23
VIDAL CAVALCANTE / AGÊNCIA FOLHAS



24
DANIEL AUGUSTO JR. / AGÊNCIA FOLHAS



25
SERGIO AMARAL / O ESTADO DE S. PAULO



26
MAURO MATTOS / OBJETIVA PRESS



OLAVO RUFINO / JORNAL DO BRASIL

27

O país da violência

No mundo do crime, a violência continua em lugar de destaque. No Rio, os cadáveres já nem incomodam os transeuntes (Foto 27) e em São Paulo a polícia se diverte matando presos por asfixia, numa cadeia (Foto 28). Mas o sequestro é o crime mais atraente, com suas penas relativamente baixas. As vítimas são geralmente pessoas ricas, como o empresário Abílio Diniz (Foto 29), mas cidadãos anônimos também podem experimentar a desagradável sensação de um cano de revólver apontado para a cabeça (Foto 30)



28

MATIUTI MAYEZO / AGÊNCIA FOLHAS



MARCOS ROSA / VEJA

29



30

JOÃO CERQUEIRA / JORNAL DO BRASIL

PHILIPS

► MEU ASCENDENTE

► PHILIPS. PRODUTOS

PHILIPS

É TECNOLOGIA. ◄

► O HOMEM DE LEÃO SABE QUE O DIA ESTÁ BOM PARA OS NEGÓCIOS QUANDO COMPRA UM TV PICTURE IN PICTURE PHILIPS. ELE GANHA DUAS IMAGENS SIMULTÂNEAS NUMA MESMA TELA. ► A MOÇA DE SAGITÁRIO SABE QUE O DIA ESTÁ BOM PARA O AMOR QUANDO O RAPAZ DE GÊMEOS A CONVIDA PARA OUVIR UM SOM LASER EM SEU NOVO CD PLAYER PHILIPS. ► NO IMENSO MAPA ASTRAL QUE REGE O DIA-A-DIA DAS PESSOAS, A CONSTELAÇÃO DOS PRODUTOS PHILIPS TEM UM BRILHO TODO ESPECIAL. ► O ZODÍACO PHILIPS GOVERNA DESDE A SAÚDE HUMANA, ATRAVÉS DE SOFISTICADOS EQUIPAMENTOS HOSPITALARES, ATÉ CARACTERÍSTICAS ABSOLUTAMENTE PESSOAIS, COMO O ZELO POR UMA BARBA BEM FEITA. ► CONSULTE O HORÓSCOPO. VOCÊ VAI VER QUE TODAS AS SUAS CARACTERÍSTICAS ASCENDEM A UMA VIDA MELHOR QUE SÓ A TECNOLOGIA PODE PROPORCIONAR. ► ISSO QUER DIZER QUE SE O SEU ASCENDENTE É TECNOLOGIA, O SIGNO É PHILIPS.

D E Ú L T I M A G E R A Ç Ã O. ◄



31
KLAUS WERNER / ANGULAR



32
ANTONIO RIBEIRO / VEJA

Transporte de alto risco

Num ano de muitos acidentes em terra e no ar, um cargueiro da Transbrasil cai em Cumbica (Foto 31) e um 737 da Vasp aterrisa no meio da selva, em Mato Grosso (Foto 32). Em Santa Catarina, 20 romeiros morrem quando seu ônibus é destroçado por uma jamanta (Foto 33) e em Goiás, um ônibus cai de uma ponte (Foto 34)

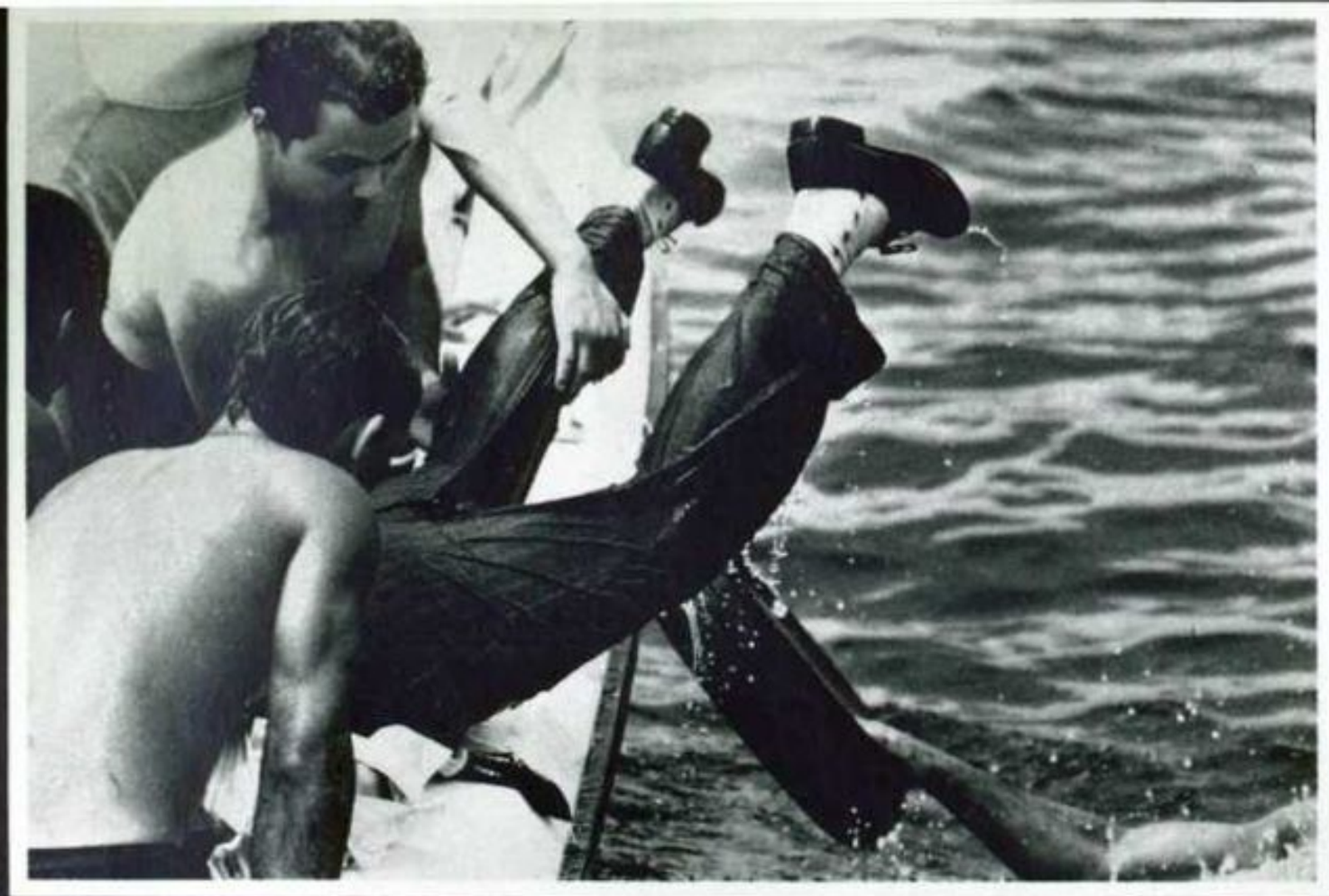


33
MARCIA FOLETTO / DIÁRIO CATARINENSE



34
YOSIKASU MAEDA / O POPULAR

AF
ALIANÇA FRANCESA
ESTUDE FRANCÊS.
INVISTA EM VOCÊ.
TEL.: 262-0458



MANOEL SOARES / O GLOBO

35

Águas mortais

Na madrugada do primeiro dia do ano, a água leva dezenas de passageiros do *Bateau Mouche*, na baía de Guanabara (Foto 35) — ajudada pela irresponsabilidade de alguns empresários. Enchentes castigam Tocantins, submergindo cidades (Foto 36) e, no Rio, transformam ruas de São Conrado em lagos (Foto 37). Mas é uma chuva pequena, em outubro, que provoca a tragédia que repercute até na campanha eleitoral do PT: o deslizamento de terra na favela Nova República, em São Paulo. Morrem quase trinta pessoas, a maioria delas crianças (Foto 38)



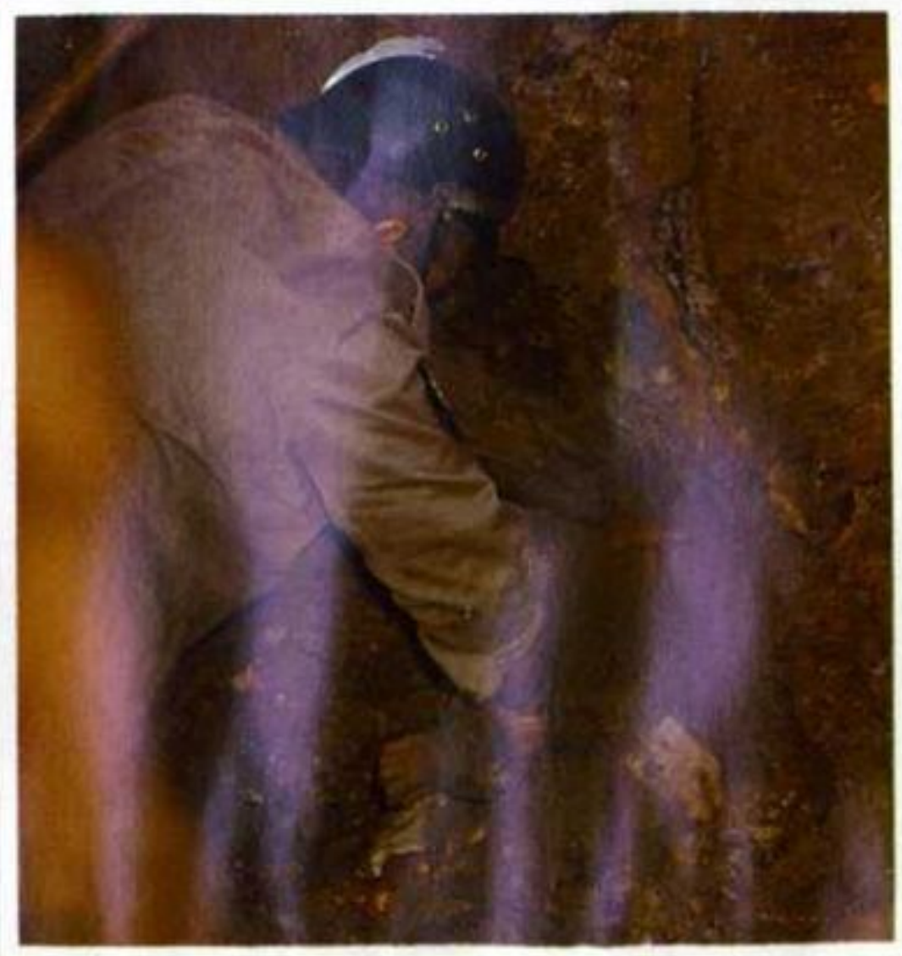
36

JERFERSON PINHEIRO / CORREIO BRAZILIENSE



RENAN CEPEDA / JORNAL DO BRASIL

37



38

EGBERTO NOGUEIRA / ANGULAR

Câmera muito esperta

Ao sair de uma reunião de empresários, o vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo, Renato Cury, descobriu na prática que nem todos os mortais têm o dom de caminhar sobre as águas (Fotos 39 e 40). Em Porto Alegre, uma menina aguerrida mediu forças com agentes federais (fotos 41, 42 e 43) na tentativa de evitar a prisão do pai. E no Rio, numa rua de Copacabana, dois pivetes de muita ginga deram um show de malícia no roubo a um casal de turistas estrangeiros (Fotos 44, 45 e 46) que passeavam candidamente pela antiga Cidade Maravilhosa



39



41



42



44



45



FABIO SALES/AGÊNCIA FOLHAS

40

AF

ALIANÇA FRANCESA

ESTUDE FRANCÊS.
INVISTA EM VOCÊ.

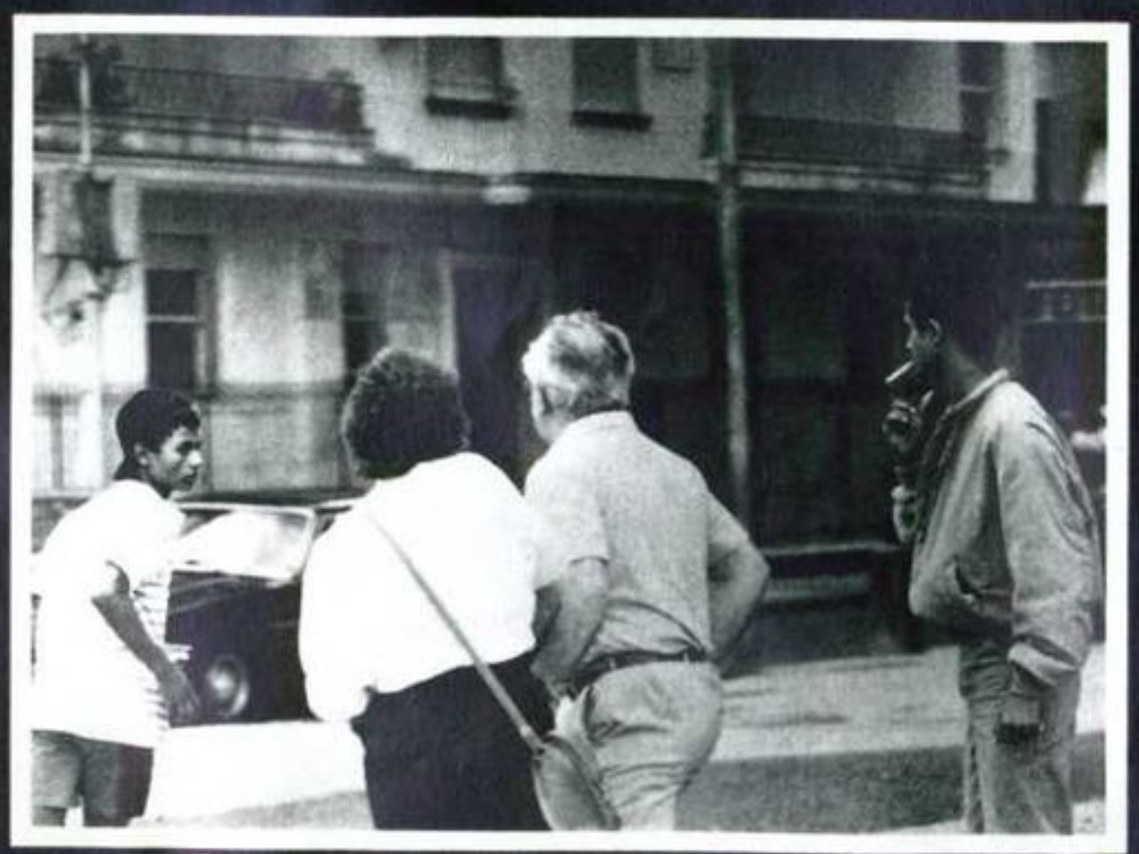
TEL.: 262-0458

No entusiasmo de posar para a posteridade, o peso da fama dos jogadores do Ituano, campeão da 2ª Divisão paulista, foi demais para a tosca estrutura de madeira do banco onde esperavam o passarinho



LUIZ ANTONIO GUEREIRO/OBJETIVA PRESS

43



MARCELO REGUA/O GLOBO

46



47



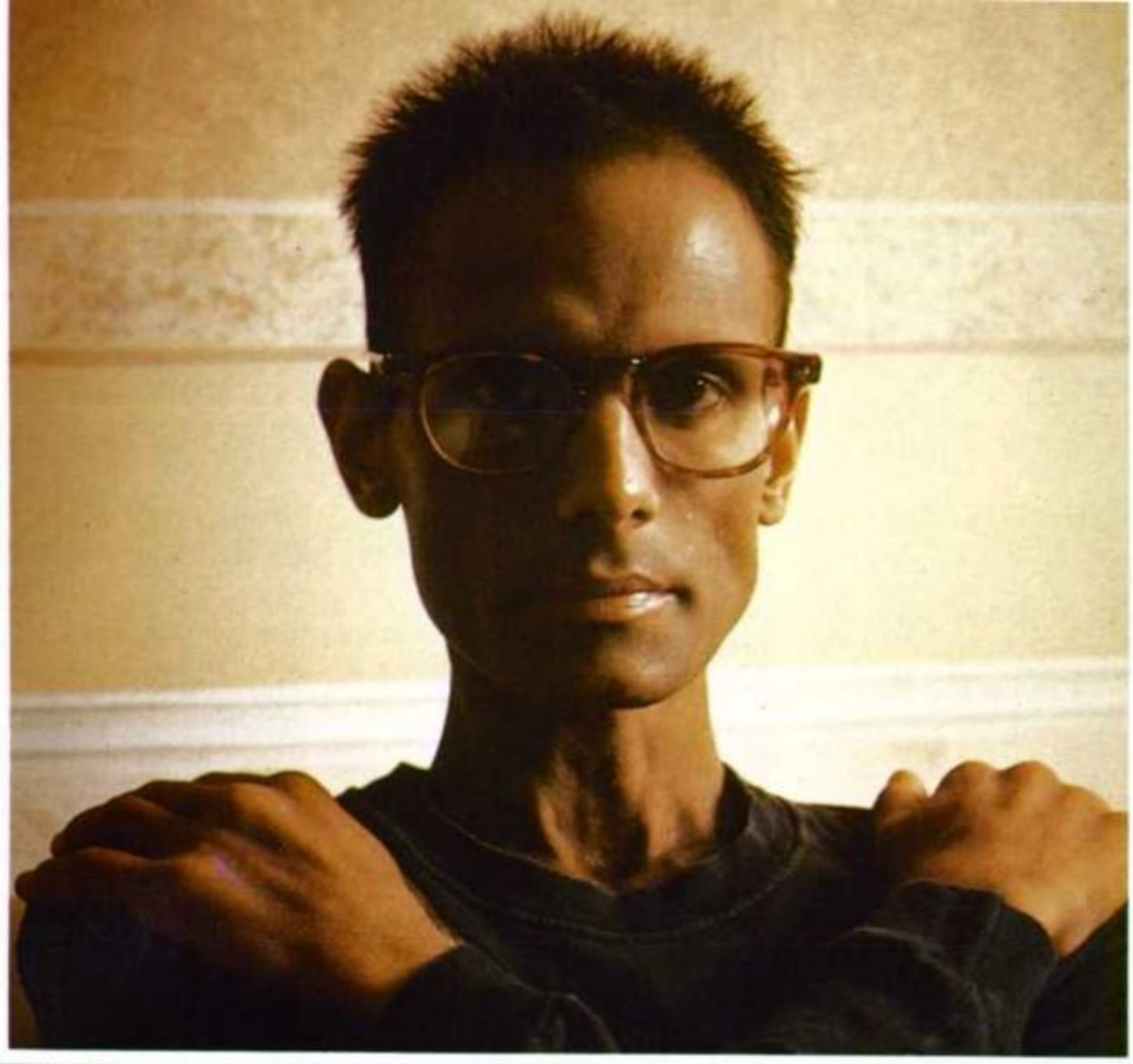
48



49

CELIO JR./O ESTADO DE S. PAULO

AF
ALIANÇA FRANCESA
ESTUDE FRANCÊS.
INVISTA EM VOCÊ.
TEL.: 262-0458



50 SERGIO ZALIS/ZNZ



51 JULIO CESAR GUIMARÃES/O DIA



52 JORGE WILLIAN/O GLOBO

Estrelas da objetiva

A luta de Cazuza contra a AIDS emoncionou os fãs, que reagiram indignados a uma polêmica capa de *Veja* (Foto 50). Se Maradona marcou pela pontaria (Foto 51), o goleiro chileno Rojas fingia-se ferido no Maracanã por um rojão caído a um metro dele (Foto 52). Emerson Fittipaldi (Foto 53), campeão da Formula Indy, conta o dinheiro sonhado por Naji Nahas (Foto 54), que passou às páginas policiais exibindo novas expressões



53 JORGE MEDITSCH/QUATRO RODAS



54 LULUDI/AGÊNCIA ESTADO

Realização: IL INSTITUTO LIBERAL

Patrocínio: Grupo Fenícia

Título

Concurso Abre Inscrições: 28.500 BTNs em Prêmios

Cx A e B corpo 72

Composição - Tipo Courier Bold Corpo 30 Medida 82 paicas Alinhamento à esquerda

O Concurso Nacional de Jornalismo "Instituto Liberal" - I Prêmio Fenícia de Imprensa abre suas inscrições e oferece 28.500 BTNs em prêmios. Criado pelo Instituto Liberal de São Paulo e patrocinado pelo Grupo Fenícia, o concurso visa premiar os trabalhos que melhor promovam e difundam os princípios da economia de mercado e da livre iniciativa.

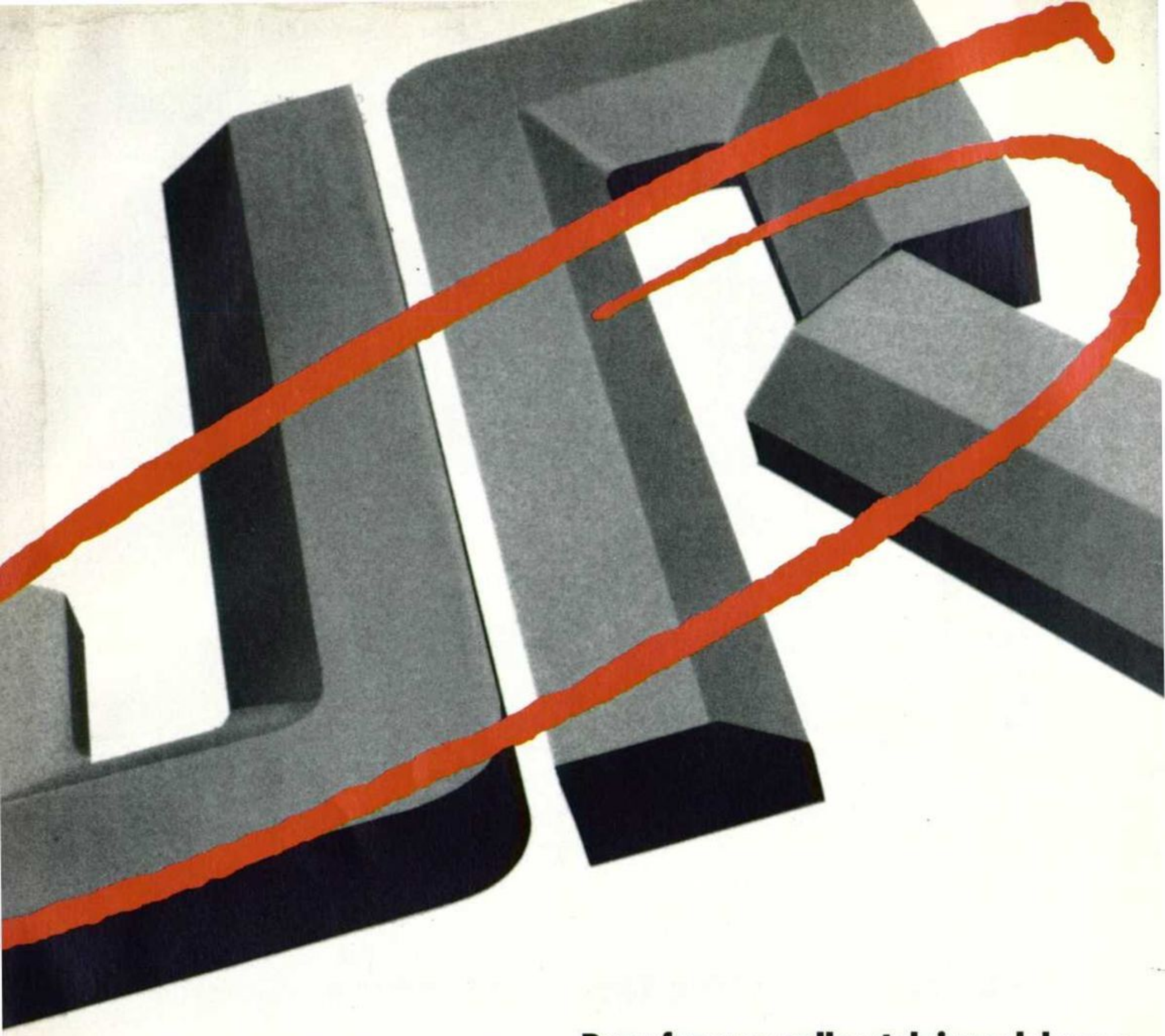
Podem concorrer os trabalhos realizados durante 1989 em jornais, revistas, rádio e televisão.



Prêmios - As 28,5 mil BTNs estão divididas em prêmios oferecidos ao autor do melhor artigo, da melhor reportagem individual, ao condutor da melhor entrevista (2.700 BTNs para cada um), os autores da melhor reportagem coletiva (4.000 BTNs) e também será premiado o editor de publicação interna de empresa onde foi publicada a melhor matéria sobre o assunto (2.700 BTNs). A empresa proprietária desse veículo receberá um troféu. A diretoria do Instituto Liberal oferecerá também um troféu ao veículo que durante o ano se destacar pela sua atuação sistemática em defesa dos princípios liberais.

Inscrições - As inscrições podem ser feitas ou encaminhadas de 15 de janeiro a 15 de março de 1990 na sede do Instituto Liberal de São Paulo, onde também poderão ser retirados o regulamento do concurso e material de consulta.

O Instituto Liberal está localizado na rua Bela Cintra, nº 746 conj. 12 São Paulo telefone (011) 258-8630, CEP 01415.



Para fazer o melhor telejornal do ano é preciso ter talento, criatividade e feeling.

A Associação Paulista de Críticos de Arte escolheu o Jornal da Record como o melhor telejornal de 1989. Isso mostra que o jeito rápido e sem pressa do Jornal da Record veio pra ficar. Mostra também que a combinação de talento, criatividade e feeling é a ideal para se produzir um grande jornal de tevê.

RECORD

feeling [fii'ling]

EDITORIAL LTDA.

A maior seção de negócios e oportunidades da imprensa brasileira.



A cada 15 dias você encontra, nas páginas de Exame, um bom número dos empresários mais bem-sucedidos do país. Como os textos são claros, objetivos e interessantes, você fica sabendo tudo sobre as razões desse sucesso. Estas informações são de grande valor para quem vive no mundo dos negócios. Leia Exame, o melhor negócio que você pode fazer nos próximos 15 dias. Não perca esta oportunidade.



W/Brasil

Hoje leitor de Exame.
Amanhã assunto de Exame.

EDITORA ABRIL



VIDEOFILMES/DIVULGAÇÃO

***América*, da *Videofilmes*: co-produção com franceses**

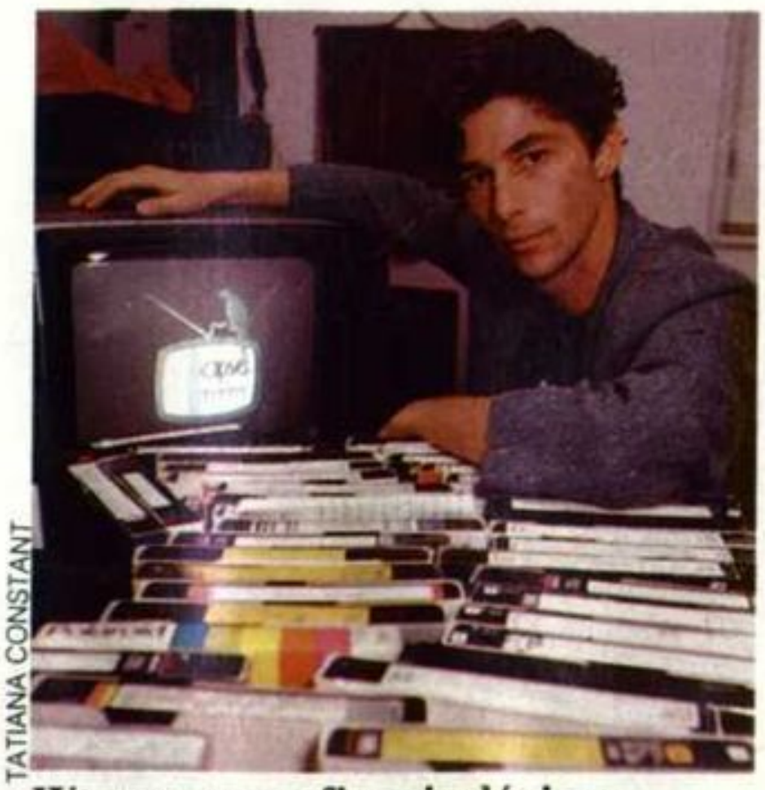
Televisão

Além do horizonte

Ainda à procura de espaços na TV brasileira, a produção independente de vídeo aumenta sua presença no mercado internacional

por Renata Soares Netto

A Europa, em 1992, será a grande atração para produtores de vídeo do Brasil e do mundo inteiro. Com a privatização das televisões estatais, a adoção dos novos conceitos técnicos — TV a cabo, UHF e canais por assinatura —, e os interesses cada vez mais específicos do público, o continente caminha para a construção de uma verdadeira "Terra da Promissão" televisual. Apenas com sua própria produção, a Europa não terá condições de cobrir nem 30% do seu horário total de televisão, e precisará importar 500 mil horas de programas por ano.

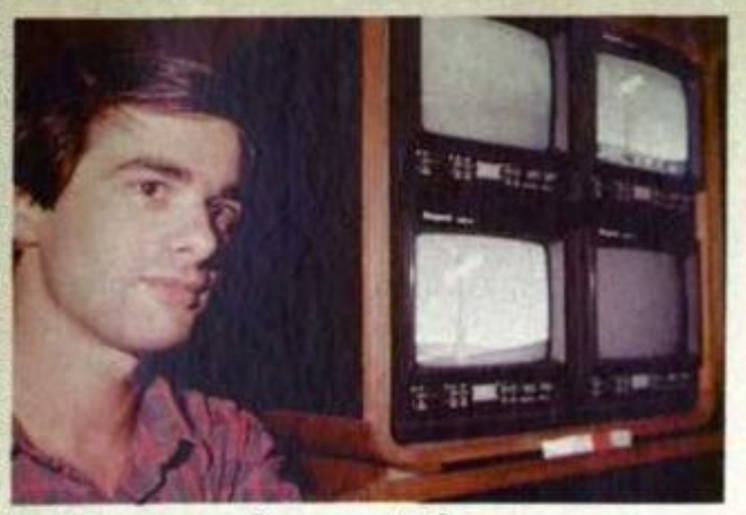


TATIANA CONSTANT

Worcman: perfis psicológicos

Por enquanto, a grande penetração neste mercado é de produções de vídeo norte-americanas. Mesmo assim, há brechas para que outros países também entrem na cortina de vidro européia. Por estas brechas, muitos brasileiros já passaram.

Proposta interessante — "Não é fácil abordar o mercado da Europa porque existe um sistema bastante complexo e diversificado de transmissões de televisão", diz Júlio Worcman, 32 anos e oito de profissão, dono da Synapse Comunicação, do Rio — uma distribuidora especializada em vídeo, criada há um ano. Para ele, "quando não se conhece



LUCIANA WHITAKER/AGÊNCIA FOLHAS

Salles: um pé no exterior

muito bem o mecanismo das TVs européias, corre-se o risco de queimar um vídeo no mercado por não se ter contatado as pessoas mais indicadas''. Por isso, antes de entrar em funcionamento, a Synapse armou-se de um minucioso trabalho de investigação: fez um levantamento dos nomes de grande parte dos programadores europeus, que traçava até um perfil psicológico de cada um deles. ''Assim, quando eu apresento um produto, eu sei muito bem com quem estou falando e se as chances de negociação são boas'', diz Worcman. A distribuidora tem representantes em Paris, Londres, Estocolmo, Madri e Nova York, e já fechou contratos de venda na França e na Inglaterra, ''os mercados mais amadurecidos do continente europeu'', avalia Worcman. Um destes contratos foi feito com o vídeo de Hermeto Pascoal, *Sinfonia do Alto Ribeira*, de Ricardo Lua, gravado nas cavernas do Vale do Ribeira, em São Paulo. O dono da Synapse conta que o vídeo ''encaixou como uma luva no programa *Os Iluminados*, sobre pessoas extraordinárias, do *Canal +* francês''. Para o *Canal 4* da Inglaterra, um outro vídeo negociado pela Synapse foi o *Angola*, de Roberto Berliner. ''Mas o mercado ainda está bastante restrito perto do que poderá ser'', diz Worcman.

Enquanto o mercado europeu não abre de vez suas vias de acesso, uma boa oportunidade para *videomakers* brasileiros chegarem até lá é através de co-produções. Para os brasileiros, a vantagem é ter garantida a veiculação nos países europeus a um preço de até 40 mil dólares a hora. No Brasil, os preços mais altos de transmissão são de 15 mil dólares a hora. E para os europeus, a proposta de co-produção é interessante porque os custos de um vídeo no Brasil são bastante inferiores aos da Europa. Este tipo de parceria já acontece em muitas produtoras brasileiras.

Retorno financeiro — O programa *América*, por exemplo, de João Moreira Salles e Nelson Brissac Peixoto, exibido em novembro pela TV *Manchete*, é a primeira co-produção da Videofilmes, do Rio. ''Nós sempre tivemos uma estratégia para a internacionalização de vídeos — e foi o que aconteceu com o *China*, vendido para a Alemanha, e o *Krajberg*, negociado na França'', comenta Salles, 27 anos e um de profissão, que também é diretor da Videofilmes. ''Com a co-produção, podemos iniciar um vídeo já com um pé no mercado exterior''. A produtora francesa Cameras Continentales, que participou da realização do *América*, já está negociando a veiculação do programa nos canais do país. Além disso, outra versão será feita, a partir das 130 horas gravadas, pelo filósofo Jean Baudrillard. Esta versão terá uma hora de duração e será veiculada somente na França. Na cola da experiência com *América*, a Videofilmes inicia mais duas co-produções. Uma realizada também com a Cameras Continentales — sobre os nômades na África —, e outra, com profissionais ingleses, a respeito de grandes metrópoles do mundo — entre elas, a cidade de São Paulo.

Também de olho nas boas negociações de produções conjuntas, a Metavídeo, do Rio, criou o Metainvest. Trata-se de um fundo de grandes empresas que, com o incentivo da Lei Sarney, investem em vídeos. ''É como se cada um deles comprasse cotas de fundo de renda fixa e, ao final de cinco anos, o fundo se dissolvesse com o principal aplicado resgatado com correção monetária'', diz Roberto Feith, 37 anos e 12 de profissão, diretor da produtora. ''Os lucros da Metainvest são obtidos conforme as produções são realizadas, ano por ano''. O primeiro produto do fundo da Metavídeo foi o vídeo *African Pop*, do próprio Feith, exibido pela *Rede Manchete* em junho do ano passado. O musical, além de ter participado do 32º Festival Internacional de Cine e TV de Nova York, em janeiro; de ter ganhado dois prêmios no 11º Festival de Cinema e TV de Havana, em dezembro do ano passado, já foi vendido para a França, Espanha, Austrália e Finlândia. ''As garantias de lucro são grandes para os investidores'', diz Feith, ''pois além das vendas de veiculação, há possibilidades de se ter retornos financeiros também com *home vídeo*, livros do programa e discos, no caso dos musicais''. Mais dois vídeos do Metainvest estão em andamento: uma mini-série de seis capítulos — que será feita no Brasil e na França pelos diretores Doc Comparato e Louis Charles Sjocq —, e um documentário sobre Roraima.



TATIANA CONSTANT

Feith, da *Metavídeo*, criou um fundo para financiar *African Pop*

Boa prática — ''A co-produção é o melhor caminho para a produção independente no Brasil'', diz Paulo César Ferreira, 53 anos e 33 de profissão, diretor da Cinvest, também do Rio. ''Com bons projetos, não é difícil encontrar interessados.'' Ferreira está realizando, com o produtor francês Pierre Ramfay, a mini-série *Cavaleiro de Olhos Verdes* — uma história que se passa no início do século XIX. As gravações iniciais acontecem em Parati, e continuarão na Espanha. A veiculação do vídeo no *Canal 2* da França já está sendo negociada. ''Nas minhas produções, utilizo os benefícios da Lei Sarney e a *Globo* faz a distribuição lá fora'', diz Ferreira. →



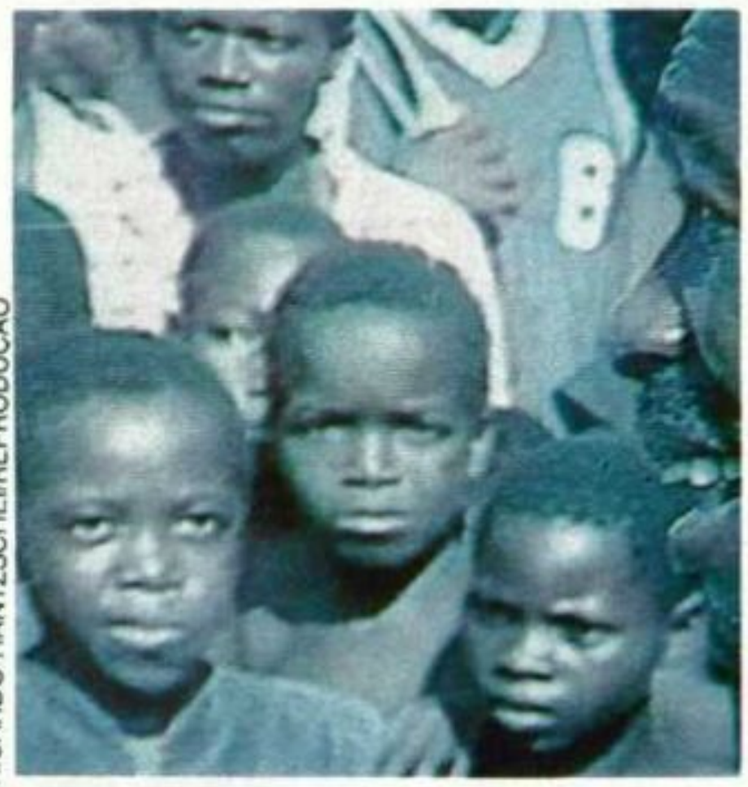
METAVÍDEO/DIVULGAÇÃO



RICARDO HANTZSCHEL/REPRODUÇÃO

Apesar dos sucessos de venda já conquistados na Europa, Roberto Feith diz que "nossos vídeos independentes, de um modo geral, ainda são muito artesanais". Para ele, "temos que passar para uma escala industrial, que tenha em mente a exportação e as exigências de públicos diferentes do brasileiro".

A ficção, por exemplo, tem bastante apelo e funciona bem em emissoras de grande audiência — fato que já foi mais do que comprovado pelas novelas da *Rede Globo*, exportadas há mais de dez anos. *A Escrava Isaura*, um dos carros-chefes das vendas no exterior, bateu recordes de audiência na Suíça. Este tipo de vídeo, porém, além de precisar ser dublado — o que é um problema para algumas emissoras estrangeiras — tem custos altos de produção. Por isso é geralmente inviável para a realidade financeira de algumas produtoras independentes. Já o documentário, além de ser mais barato e de ter a possibilidade de ser legendado, oferece vantagens na hora da venda. Mesmo que não seja negociado em sua íntegra, trechos de um documentário podem ser interessantes a programadores estrangeiros. Ainda assim, o musical é o tipo de produção que melhor se adapta a públicos diferentes, pois aproveita o sucesso da música popular brasileira no exterior e não precisa ser traduzido. "O grande desafio do produtor brasileiro é o de ser respeitado e conhecido no mercado internacional", diz Feith, "e só uma boa prática acaba com preconceitos de que a produção do terceiro mundo não é profissional".



RICARDO HANTZSCHEL/REPRODUÇÃO

***Varella em Serra Pelada* (acima) e *Angola* também foram à Europa**

Qualquer público — O VIII Festival Fotoptica de Vídeo Brasil, realizado em setembro de 1989, em São Paulo, mostrou a estrangeiros — especialmente convidados para o evento — a qualidade das produções nacionais. Foi promovido um encontro entre programadores da Inglaterra, França, Bélgica e Holanda e *videomakers* brasileiros. O resultado foi a venda de vários vídeos para canais daqueles países — entre eles, as reportagens da Olhar Eletrônico — *Tragédia SP* e *Ernesto Varela em Serra Pelada* — para o *Canal +* da França.

Outra oportunidade para os brasileiros se aproximarem dos compradores de vídeo internacionais acontecerá em 1990: a Synapse foi convidada a participar do Mercado Internacional de Programas, MIP, organizado pela distribuidora Acho-Aim e realizado anualmente na França. A partir deste ano, o MIP terá um estande especial para produtoras e distribuidoras independentes de televisão. "É o único encontro específico de programas de televisão e reflete bem o mercado crescente para produções de vídeo que se manifesta no mundo inteiro", diz Júlio Worcman.

Os Estados Unidos têm hoje a indústria de vídeo mais forte do mundo. É um país que exporta muito e importa quase nada. "O público norte-americano está muito acostumado com os próprios programas e isso dificulta a entrada naquele mercado", diz Cândido José Mendes de Almeida, 31 anos e seis de profissão, produtor de TV Brazil, sediada nos Estados Unidos. Mesmo assim, desde maio Cândido está produzindo um programa musical — *Sounds Brazilian* — que aluga um horário no *Canal 31* de Nova York e é patrocinado por empresas brasileiras e americanas. "No começo, eu tive dificuldades em encontrar a maneira certa para agradar os americanos", conta ele. "Até que cheguei no formato da TV a cabo americana *MTV* — de entrevistas e *clips* — e consegui boa audiência". Cândido diz ainda que "o *Sounds Brazilian* pode ser adaptado a qualquer público, basta mudar o apresentador". E já há planos de levar o programa não só para a Europa, mas também para países que prometem entrar com tudo na comercialização internacional de vídeos — como o Japão, Austrália e até o Leste europeu.

Melhor Saída — Nesse mercado internacional cada vez mais aquecido, o Brasil está mais preparado para exportar produtos do que para importar. Com exceção dos seriados norte-americanos, as televisões brasileiras não têm, ainda, o hábito de preencher seus horários com programas que não foram produzidos por elas mesmas. Produtoras como a Abril Vídeo, Intervídeo, Canal Independente, Olhar Eletrônico, Manduri, Videoverso e tantas outras, nestes mais de dez anos de existência, vêm insistindo para entrar nas emissoras de grande audiência — e nem sempre têm obtido sucesso. Um caso como o da novela *Cortina de Vidro*, da Miksom, por exemplo, é um episódio inédito na história da produção independente do país: a ficção conseguiu, por um longo período, um horário nobre no *SBT*. É esperado que com a entrada das UHF nos próximos anos — que já anunciam programações diferentes das tradicionais —, a coisa mude de figura para os vídeos alternativos. Até lá, porém, a melhor (ou única) saída para as produções independentes do Brasil são as luminosas telas internacionais. X

A EDITORA É AZUL!*

EDITORA
AZUL

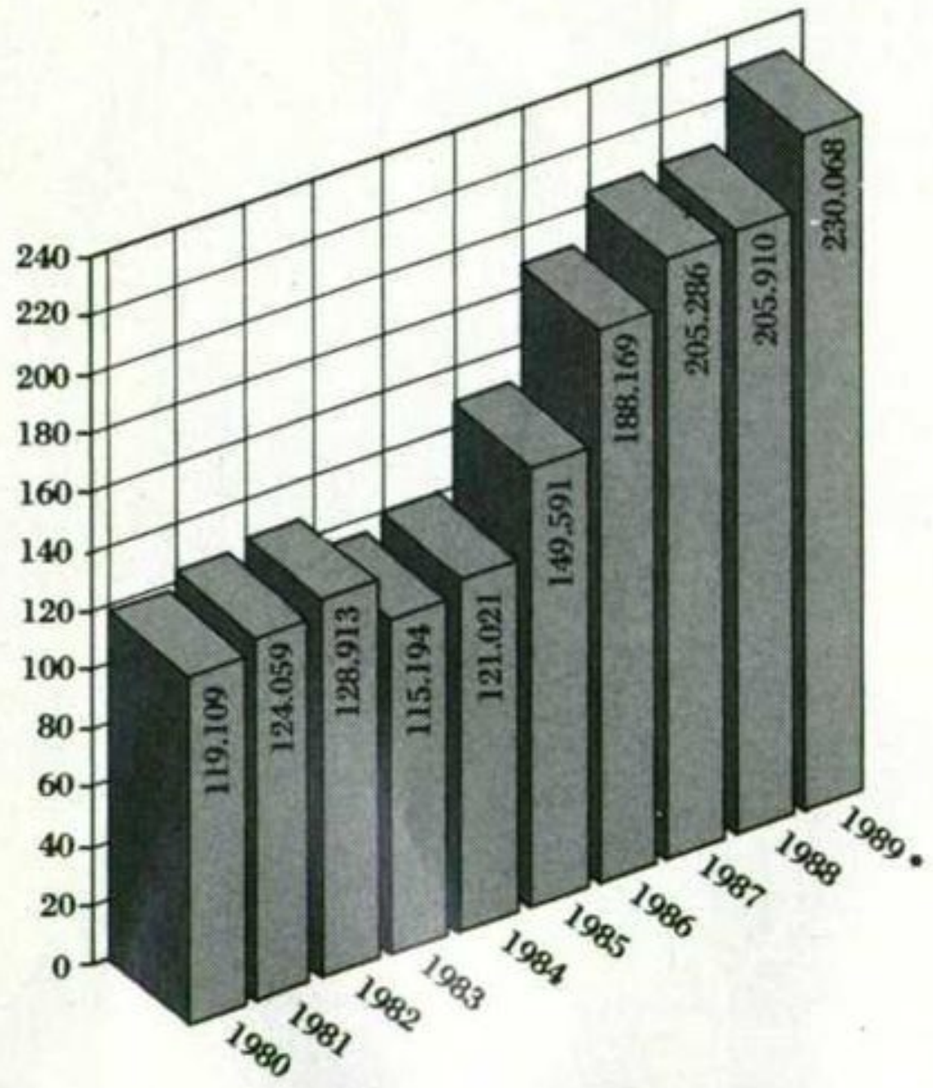
* Palavras de muitos profissionais que vêem no universo das publicações um grande sucesso para os anos 90.

BIZZ. BOA FORMA. BODYBOARD. CARÍCIA. CONTIGO. FLUIR. HORÓSCOPO. INTERVIEW. LETRAS TRADUZIDAS. MINHA. SAÚDE. SET. SKATIN'. SEMANARIO.

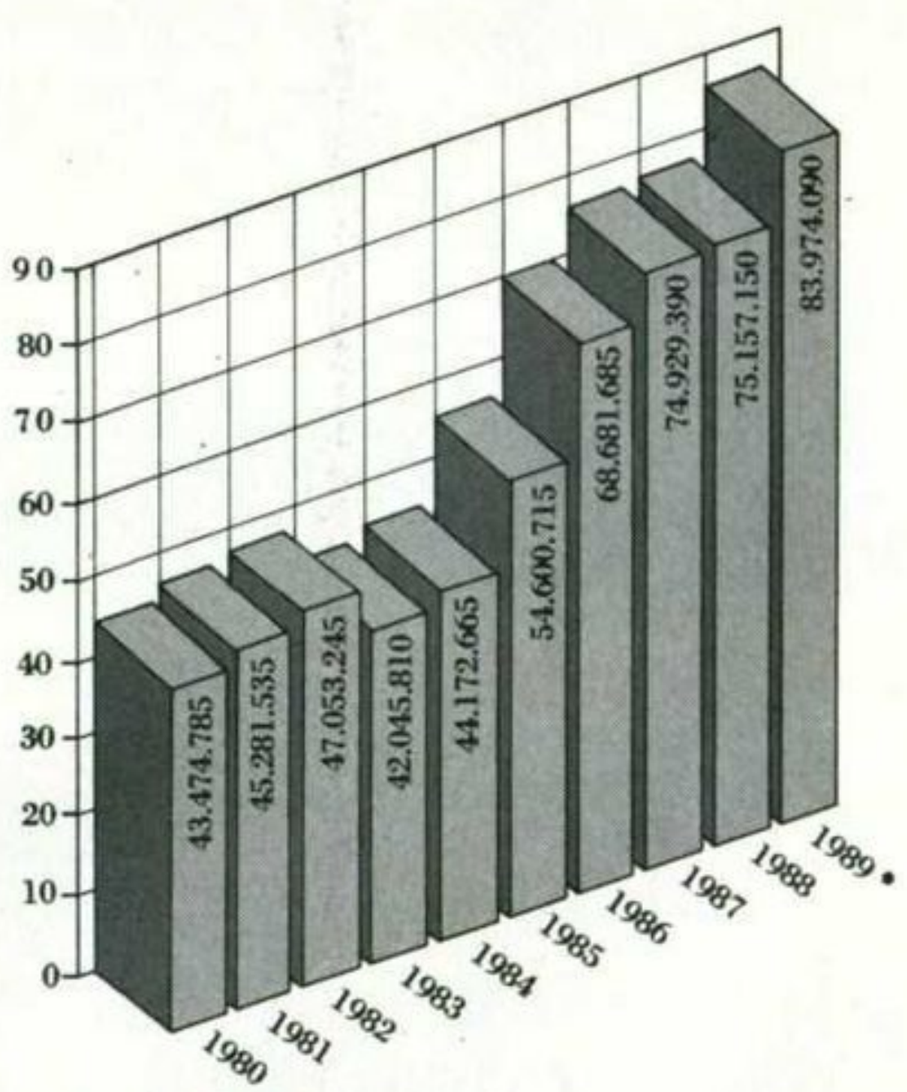
ESTA DÉCADA VALE POR DUAS

A Folha de S. Paulo fecha os anos 80 liderando o mercado de assinaturas. Em 1989, os assinantes receberam 83.974.090 exemplares, quase o dobro do que foi distribuído em 1980. E a Folha promete muito mais como leitura obrigatória entre as pessoas que fazem questão de estar bem informadas. Seja notícia em 1990. Ocupe espaço no jornal que mais espaço ocupa no mercado.

MEDIA DIÁRIA DE TIRAGEM DE ASSINATURAS
Divisão de Assinaturas



TOTAL DE EXEMPLARES POR ANO
Divisão de Assinaturas



* previsão Depto. Planej. Vendas

FOLHA DE S.PAULO
O MAIOR JORNAL DO PAÍS

CADERNO DE

MÍDIA

Mídia dos 90 a toda máquina



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O sbt QUEM PROCURA ACHA AQU

PERSPECTIVAS

Novas mídias para a mídia dos 90

As surpresas que a década traz ao mundo da propaganda

por Orlando Lopes

"Mídia Anos 90: previsões sobre o futuro do espaço." Este foi o tema do seminário realizado pelo Grupo de Mídia do Rio de Janeiro, em Nova Friburgo, em outubro do ano passado, e debatido por profissionais de agências, veículos e anunciantes, com o objetivo de analisar as principais mudanças que interferirão em nosso cenário nesta nova década. Eis alguns pontos importantes ali colocados:

O fator mais marcante no mundo das comunicações nos anos 90 será, sem dúvida, a unificação da Europa a partir de 1992. Mais de 17 nações, falando 14 idiomas diferentes, estarão se comunicando através de satélites e ignorando as tradicionais fronteiras nacionais.

Nos Estados Unidos o impulso tecnológico continuará a propulsionar o uso da televisão, especialmente através das fibras óticas. Para se ter uma idéia do seu poder, um par de fios de cobre — material atualmente utilizado — pode realizar, simultaneamente, no máximo 24 conversações telefônicas; enquanto as fibras óticas poderão alcançar até 1.300 ligações simultâneas. E o uso da televisão interativa deverá, possivelmente, ser o maior acontecimento da próxima década.

Fator relevante — Imaginemos as seguintes situações: numa partida do seu time favorito, com um simples toque no botão você poderá selecionar qual o ângulo das imagens que deverão aparecer no seu vídeo. Ou, ao assistir as Olimpíadas, você poderá escolher os seus jogos preferidos, já que todos estarão sendo gravados ao vivo, e não apenas os determinados pelas redes de televisão.

A HDTV (*high definition television*) somente deverá entrar em comercialização no final da década. Entre nós, só a partir do ano 2000. No Brasil, nossa TV a cabo será a TV UHF, que tanto poderá ser aberta como paga. A primeira experiência em *pay TV* já está sendo feita em São Paulo, através da *TV +*. A *Jovem Pan, Editora Abril* e *TV Globo*, que já detêm a concessão, deverão ainda este ano entrar em funcionamento. Outro fator relevante é que a TV stereo será uma realidade. Já nesta Copa do Mundo, poderemos ter o áudio totalmente em stereo.



"À luz desses acontecimentos, aumentará a importância do profissional de mídia, que terá o mesmo papel de destaque que desfrutava na década de 70"

Caminho inexorável — Em relação à mídia impressa, a expectativa é de um grande desenvolvimento, principalmente em razão da postura profissional das grandes empresas jornalísticas perante o marketing, que as torna mais competentes e agressivas. Isto deverá aumentar sua participação no bolo publicitário, mas o grande desafio será o de aumentar o hábito de leitura, que atinge apenas cerca de 30% da população acima de 15 anos. E é algo que dependerá — e muito — da política de educação do próximo governo, que, a médio prazo, poderá contribuir para aumentar o espectro de consumidores desse meio.

Este é o caminho inexorável para viabilizar o crescimento da circulação dos jornais e revistas. Para uma melhor idéia do que isso representa, os maiores jornais do país, em dias de semana, atingem uma circulação média de 300 mil exemplares; enquanto isso, o principal jornal do Japão, o *Asahi Shimbun*, apenas em sua edição matutina alcança mais de 4 milhões de exemplares, só na cidade de Tóquio. Fica patente que a educação, cultura e poder aquisitivo serão fundamentais para o crescimento da circulação da mídia impressa em nosso país.

Nova década — À luz de todos esses acontecimentos, aumentará a importância do profissional de mídia, que deverá voltar a ter o papel de destaque que desfrutou na década de 70. E a melhor definição dessa importância talvez seja o posicionamento dado por Burt Manning, no último Encontro Anual e Conferência de Negócios da ANA — Associação Americana de Anunciantes, realizado também em outubro do ano passado, em Hot Springs, na Virgínia, quando afirmou que "a mídia é a nova fronteira criativa da propaganda". Com a autoridade de ser homem de criação e o principal executivo mundial da J. Walter Thompson, Manning deu a senha para todos os profissionais de mídia começarem a se preparar para assumir o papel que a nova década lhes reserva, reposicionando totalmente essa área de atuação junto às agências. X

Orlando Lopes, 35 anos, é presidente do Grupo de Mídia do Rio de Janeiro e vice-presidente de mídia da J. W. Thompson, no Rio.

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV

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 TV		56%
Nº 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	68	4.173	21.049.692	99,93
SBT	58	3.089	18.862.201	95,00
Bandeirantes	53	3.225	19.000.000	93,00
Manchete	33	2.202	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS

RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO

Lares com rádio	25.400.000
Posse de rádio	76%
Nº 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
Instalada	1.252	76	27	617	1.972
Em instalação	267	8	5	499	779
Total	1.519	84	32	1.116	2.751

FONTE: DENTEL

2. Total Emissoras	AM	FM
São Paulo	22	24
Rio de Janeiro	22	20
Belo Horizonte	10	13
Distrito Federal	5	11
Porto Alegre	9	10
Recife	20	16

Fonte: Editoras

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Total Rede
L&C	187
C.V.A.	81
S.G.R.	15 Globos
	32 afiliadas
Jornal do Brasil	22
R.B.S.	16
Metropolitana	15
Pampa	11
Manchete	6
Transamérica	6

FONTE: REDES

REVISTA

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

Nº de Títulos		%
Abril	169	68
Azul	13	5
Bloch	15	6
Globo	41	16
Visão	07	3
Três	04	2
Total	249	100

FONTE: EDITORAS

TELEVISÃO

		Audiência Média Emissora (%)						Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	13	7	1	3	1	—	52	28	4	12	4	—
	12/18	20	11	2	2	1	1	54	30	5	5	3	3
	18/20	46	9	3	2	3	—	73	14	5	3	5	—
	20/22	63	7	2	2	3	—	81	9	3	3	4	—
	22/24	38	13	3	3	4	—	62	21	5	5	7	—
Rio de Janeiro	8/12	9	2	1	3	••	—	60	13	7	20	—	—
	12/18	19	4	1	3	1	1	66	14	3	11	3	3
	18/20	44	2	1	2	••	2	86	4	2	4	—	4
	20/22	55	2	1	3	••	—	90	3	2	5	—	—
	22/24	31	5	2	8	1	1	65	10	4	17	2	2
Belo Horizonte	8/12	13	5	2	3	•	—	56	22	9	13	—	—
	12/18	15	4	1	3	•	1	63	17	4	12	—	4
	18/20	55	7	1	3	•	1	82	11	1	5	—	1
	20/22	52	5	1	2	•	—	87	8	2	3	—	—
	22/24	34	7	2	4	•	—	72	15	4	9	—	—
Porto Alegre	8/12	13	5	3	2	•	—	56	22	13	9	—	—
	12/18	17	6	1	1	•	1	65	23	4	4	—	4
	18/20	60	6	1	1	•	1	87	10	1	1	—	1

		Audiência Média Emissora (%)						Participação na Audiência (%)					
Porto Alegre	20/22	61	6	1	1	•	—	89	9	1	1	—	—
	22/24	39	9	2	3	•	—	74	17	4	5	—	—
Distrito Federal	8/12	20	8	1	3	•	—	63	25	3	9	—	—
	12/18	19	8	1	3	•	2	58	24	3	9	—	6
	18/20	64	8	1	2	•	—	85	11	1	3	—	—
	20/22	66	7	1	2	•	—	87	9	1	3	—	—
	22/24	39	9	1	5	•	—	72	17	2	9	—	—
Recife	8/12	20	4	2	4	•	—	67	13	7	13	—	—
	12/18	20	6	1	4	•	—	65	19	3	13	—	—
	18/20	67	5	1	2	•	—	89	7	1	3	—	—
	20/22	50	4	1	2	•	—	88	7	2	3	—	—
	22/24	37	8	1	5	•	—	72	16	2	10	—	—

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia. / ADP - SP/RJ - 11.12.89 A 17.12.89 / AIP - Outros Mercados - 09.10.89 a 05.11.89 •• - Audiência inferior a 0,5% - • TV Record Não Tem Programação Nacional.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	245.000	7.130,00	1.782,50	29,10
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	3	180.000	14.048,00	4.682,66	78,04
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª F.	150	6	378.000	7.130,00	1.188,33	18,86
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	6.000	1.701,30	1.701,30	283,55
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	12.000	795,00	—	66,25
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	7.000	803,00	—	114,71
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª//6ª F.	150	1	73.000	2.937,09	2.937,09	40,23
	11:00/11:30	Jornal Alternativo	Gazeta	Sáb.	30	1	28.000	1.700,00	1.700,00	60,71
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/6ª F.	300	4	245.000	6.706,00	1.676,50	27,37
	12:15/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª F.	225	1	20.000	1.700,00	1.700,00	85,00
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	133.000	2.791,00	1.395,50	20,98
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	46.000	—	—	—
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	18	1.232.000	17.494,00	971,88	14,19
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2º/Sáb.	180	5	390.000	32.110,00	6.422,00	82,33
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª F.	720	3	206.000	19.413,00	6.471,00	94,23
	19:00/19:40	T.J. Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	467.000	29.085,00	4.847,50	62,28
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	100.000	7.127,00	7.127,00	71,27
	19:00/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/6ª F.	30	2	136.000	7.524,06	3.762,03	55,32
	19:50/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	57	5.753.000	113.114,00	1.984,45	19,66
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	3	187.000	10.800,00	3.600,00	57,75
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	61	6.086.000	126.998,00	2.081,93	20,86
	22:00/22:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	2	148.000	15.869,00	7.934,50	107,22
	19:55/20:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	210	1	40.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	137.000	7.127,00	3.563,50	52,02
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F.	60	1	67.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	Dom.	30	•	•	—	—	—
	23:00/23:10	Jornal da Cultura - Última Edição	Cultura	2ª/6ª F.	50	1	32.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	•	5.065,77	5.067,77	—
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	10	820.000	26.588,00	2.658,80	32,42
	00:40/01:25	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	•	6.878,00	6.878,00	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	1	57.000	14.048,00	14.048,00	246,45
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	2.766,00	—	—
Debate Entrevista	08:30/09:30	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2ª/6ª F.	300	1	48.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	2	99.000	6.348,31	3.174,15	64,12
	20:30/21:30	Memória Nacional	Gazeta	Dom.	60	••	11.000	4.700,00	—	427,27
	20:30/22:00	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª F.	450	1	70.000	6.720,00	6.720,00	96,00
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F.	90	••	23.000	—	—	—
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	11.000,00	—	—

PLANO VERÃO 90

Veja quem conquistou um lugar ao sol neste alto verão.
Prepare-se para o **Plano Verão 91.**
Assim seu produto também brilhará no Brasil inteiro.



CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

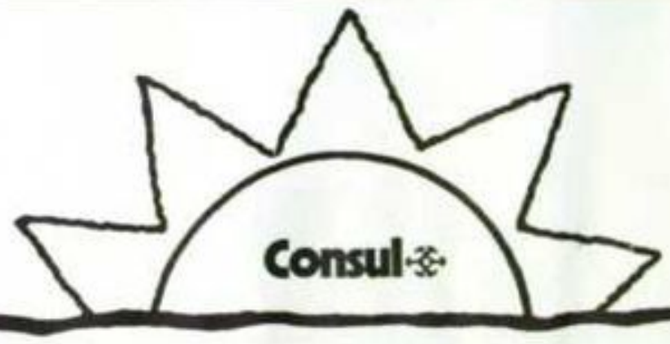
Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ª F.	150	1	102.000	6.300,00	6.300,00	—
	22:30/00:20	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª F.	550	1	82.000	6.300,00	6.300,00	76,82
	23:15/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F.	—	3	•	8.030,00	2.676,66	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	2	148.000	37.435,00	18.717,50	252,93
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	5.065,77	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	50	3	219.000	6.510,00	2.170,00	29,72
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	5	390.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	•	7.122,00	7.122,00	—
	23:10/23:15	Record Economia	Record	2ª/6ª F.	25	4	•	19.413,00	4.853,25	—
Jornalismo Entretenimento	19:30/20:30	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	300	••	34.000	5.850,00	—	172,05
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	44	4.167.000	119.193,00	2.708,93	28,60
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	67.000	18.236,00	18.236,00	127,17
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	•	9.747,00	1.083,00	—
	23:00/23:40	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	200	••	21.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	5.065,77	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	9.747,00	—	—
	23:00/	Imprensa na TV	Record	Dom.	—	1	72.000	14.237,34	14.237,34	197,74
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	11.000	2.657,00	—	241,54
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	8	570.000	12.759,00	1.594,87	22,38
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	1.792,77	—	—
	18:00/18:50	Natureza	Record	Sáb.	50	1	50.000	10.165,00	10.165,00	203,30
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	2	150.000	10.800,00	5.400,00	72,00

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	131.000	2.438,00	812,66	18,61
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	12.000	1.204,16	1,204,16	100,34
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	••	15.000	1.935,00	—	129,00
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	3	79.000	2.438,00	812,66	30,86
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	15.000	585,00	—	39,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	32.000	588,00	588,00	18,37
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	2	41.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	21.000	2.094,50	2.094,50	99,73
	12:00/12:30	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	150	••	2.000	590,00	—	295,00
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	165.000	3.403,00	850,75	20,62
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	21	891.000	11.214,00	534,00	12,58
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	1	47.000	4.423,00	4.423,00	94,10
	18:30/19:30	Jornal das Seis e Meia	Rio	2ª/6ª F.	300	•	•	3.600,00	—	—
	19:10/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	1	20.000	—	—	—
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	2	76.000	5.530,00	2.765,00	72,76
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	150	2	106.000	6.360,00	3.180,00	60,00
	19:00/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	30	••	15.000	5.781,51	—	385,43
	19:50/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	55	3.051.000	49.203,00	894,60	16,12
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	39.000	8.037,20	8.037,20	206,08
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	56	3.115.000	65.317,00	1.166,37	20,96
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	4	233.000	11.993,00	2.998,25	51,47
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	108.000	19.263,00	9.631,50	178,36
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	1	24,000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªF.	225	1	32.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ªF.	150	1	•	9.578,40	3.578,40	—
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªF.	150	9	464,000	13.414,00	1.490,44	28,90
	00:40/01:25	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ªF.	225	2	•	6.045,00	3.022,50	—

PLANO VERÃO 90

Veja quem conquistou um lugar ao sol neste alto verão.
Prepare-se para o **Plano Verão 91.**
Assim seu produto também brilhará no Brasil inteiro.



CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	1	35.000	1.935,00	1.935,00	55,28
	01:25/01:40	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	2.306,00	—	—
Debate Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª F.	900	2	43.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	24.000	4.590,15	4.590,15	191,25
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ª F	150	•	•	1.456,00	—	—
	22:00/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	140	••	3.000	2.222,00	—	740,66
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	••	18.000	1.215,00	—	67,50
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	••	10.000	2.280,00	—	228,00
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	7.810,00	—	—
	23:30/	Opinião Pública	Educativa	5ª F.	—	••	23.000	—	—	—
	23:20/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª F.	200	••	12.000	3.140,00	—	261,66
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	1	61.000	5.658,00	5.658,00	92,75
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	3.578,40	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	50	4	153.000	2.756,00	689,00	18,01
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	2	76.000	—	—	—
	20:10/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	50	••	•	2.510,00	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	3	•	5.481,00	1.827,00	—
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª F.	75	1	31.000	—	—	—
Jornalismo/ Entretenimento	12:00/13:00	Rio Urgente Esporte	Rio	2ª/6ª F.	200	1	12.000	1.456,00	1.456,00	121,33
	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª F.	1600	1	23.000	1.456,00	1.456,00	63,30
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Dom.	50	1	23.000	—	—	—
	18:30/19:30	Sinal de Vídeo	Educativa	Sáb.	30	1	20.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	36	1.851.000	52.436,00	1.456,55	28,32
	20:00/20:10	Arte e Investimento	Corcovado	2ª/6ª F.	50	••	4.000	2.510,00	—	627,50
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	4	196.000	14.121,00	3.530,25	72,04
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	3	•	1.329,00	443,00	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	3.578,00	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.329,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	14.000	1.782,00	—	127,28
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	6	272.000	4.483,00	747,16	16,48
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	23.000	8.037,20	8.037,20	349,44

TELEVISÃO (DISTRITO FEDERAL)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	42.000	2.181,00	545,25	51,92
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	11.000	898,00	898,00	81,63
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	5	46.000	2.181,00	436,20	47,41
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	305,28	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	117,00	—	117,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	5.000	119,00	—	23,80
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	10.000	531,00	531,00	53,10
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	19.000	328,00	164,00	17,26
	13:00/13:30	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª F.	175	••	•	1.229,50	—	—
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	24	243.000	4.620,00	192,50	19,01
	18:00/20:00	Jornal da Record	Capital	2ª/6ª F.	600	••	1.000	6.120,00	—	6.120,00
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	6	75.000	2.053,00	342,16	27,37
	17:50/18:50	Revista de Sábado	Capital	Sáb.	60	••	•	1.846,50	—	—
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	2	25.000	1.098,00	549,00	43,92
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	73.000	2.567,00	427,83	35,16
	19:00/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	30	1	9.000	1.459,38	1.459,38	162,15

PLANO VERÃO 90

Veja quem conquistou um lugar ao sol neste alto verão.
Prepare-se para o **Plano Verão 91**.
Assim seu produto também brilhará no Brasil inteiro.

Itaú

CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

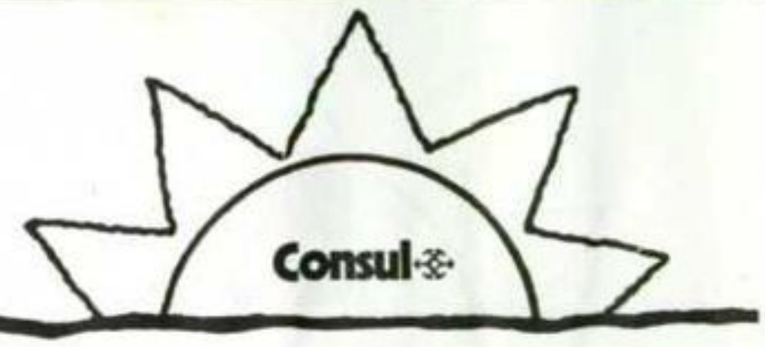
Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	19:50/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	76	991.000	14.150,00	186,18	14,27
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	••	7.000	2.037,00	—	291,08
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	74	989.000	16.871,00	227,98	17,05
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	18.000	1.692,00	846,00	94,00
	21:00/22:00	Analise e Critica	Capital	6ª F.	65	••	•	1.974,70	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	40.000	2.937,00	734,25	73,42
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	•	•	907,20	—	—
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	•	•	3.940,00	—	—
	00:40/01:25	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	3	27.000	1.017,00	339,00	37,66
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	9	•	898,00	99,77	—
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	408,00	—	—
Debate Entrevista	17:00/18:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	11.000	1.163,70	1.163,70	105,79
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	1.980,00	—	—
	22:35/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	••	•	2.959,00	—	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	907,20	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	5	49.000	2.207,00	441,40	45,04
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	50	4	30.000	980,00	245,00	32,66
	18:57/19:00	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	6	73.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	4	43.000	986,00	246,50	22,93
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	••	•	2.426,20	—	—
	20:50/21:00	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	50	••	•	2.138,20	—	—
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	33	401.000	10.984,00	332,84	27,39
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	21.000	1.992,00	996,00	94,85
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	863,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	907,20	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	863,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	•	335,00	—	—
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	9	103.000	1.836,00	204,00	17,82
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	9.000	151,19	151,19	16,79
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	••	3.000	2.037,60	—	679,20

TELEVISÃO (BELO HORIZONTE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	2	18.000	1.666,00	833,00	92,55
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	10.000	1.259,00	1.259,00	125,90
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	2	22.000	1.666,00	833,00	75,72
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	2.000	474,88	—	237,44
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	204,00	—	204,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	5.000	212,00	—	42,40
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	18.000	826,00	413,00	45,88
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	5	47.000	618,00	123,60	13,14
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	16	190.000	6.679,00	417,43	35,15
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	3	43.000	2.877,00	959,00	66,90
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	3	51.000	2.256,00	752,00	44,23
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	71.000	3.596,00	559,33	50,64
	19:00/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	30	1	10.000	2.708,76	2.708,76	270,87
	19:50/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	65	1.249.000	25.509,00	392,44	20,42
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	11.000	3.169,60	3.169,60	288,14
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	63	1.177.000	26.425,00	419,44	22,45
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	1	17.000	3.020,00	3.020,00	177,64

PLANO VERÃO 90

Veja quem conquistou um lugar ao sol neste alto verão.
Prepare-se para o **Plano Verão 91.**
Assim seu produto também brilhará no Brasil inteiro.



CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	3	34.000	5.700,00	1.900,00	167,64
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	•	•	1.411,20	—	—
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	•	•	5.624,00	—	—
	00:40/01:25	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	3	23.000	2.003,00	667,66	87,08
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	6	120.000	1.259,00	209,83	10,49
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	857,00	—	—
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	11.000	1.810,20	1.810,20	164,56
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	3.080,00	—	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	1.411,20	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	3	53.000	3.809,00	1.269,66	71,86
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	3	41.000	1.599,00	533,00	39,00
	18:57/19:00	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	6	69.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	4	32.000	2.009,00	502,25	62,78
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	24	349.000	17.272,00	719,66	49,48
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	20.000	3.555,00	1.777,50	177,75
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	1.234,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	1.411,20	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	—	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	4.000	765,00	—	191,25
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	8	109.000	5.704,00	713,00	52,33
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	8.000	3.169,60	3.169,60	396,20
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	8.000	1.960,00	1.960,00	245,00

TELEVISÃO (RECIFE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	24.000	1.448,00	362,00	60,33
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	75	1	9.000	1.003,00	1.003,00	111,44
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	6	39.000	1.448,00	241,33	37,12
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	3.000	220,48	220,48	73,49
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	149,00	—	149,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	3.000	152,00	—	50,66
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	16.000	383,50	383,50	23,96
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	••	•	—	—	—
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	5	30.000	583,00	116,60	19,43
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	25	221.000	3.368,00	134,72	15,23
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	4	29.000	2.292,00	573,00	79,03
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	••	1.000	—	—	—
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	2	14.000	1.446,00	723,00	103,28
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	3	31.000	2.865,00	955,00	92,41
	19:00/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	30	1	4.000	1.000,83	1.000,83	250,20
	19:50/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	74	868.000	13.756,00	185,89	15,84
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	2.000	1.471,60	1.471,60	735,80
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	65	693.000	15.784,00	242,83	22,77
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	15.000	2.850,00	1.425,00	190,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	3	20.000	4.050,00	1.350,00	202,50
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Universit.	Sáb.	30	••	•	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	225	••	•	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	11.000	655,20	655,20	59,56
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	•	•	2.259,00	—	—
	00:40/01:25	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	4	31.000	1.515,00	378,75	48,87

PLANO VERÃO 90

Veja quem conquistou um lugar ao sol neste alto verão.
Prepare-se para o **Plano Verão 91.**
Assim seu produto também brilhará no Brasil inteiro.

Itaú

CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	1.003,00	—	—
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	684,00	—	—
Debate Entrevista	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	•	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	4.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	7.000	840,45	840,45	120,06
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	1.430,00	—	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirante	4ª F.	60	•	•	655,20	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	3	30.000	2.559,00	853,00	85,30
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	8	75.000	1.055,00	131,87	14,06
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	3	25.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	5	35.000	1.620,00	324,00	46,28
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	•	—	—	—
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	27	285.000	13.541,00	501,51	47,51
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	15.000	3.180,00	1.590,00	212,00
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	680,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	655,20	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	680,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	3.000	524,00	524,00	174,66
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	14	122.000	2.618,00	187,00	21,45
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	1	4.000	75,78	75,78	18,84
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	3.000	1.471,60	1.471,60	490,53

TELEVISÃO (PORTO ALEGRE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	52.000	1.368,00	456,00	26,30
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	6.000	1.344,00	1.344,00	224,00
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	65.000	1.368,00	342,00	21,04
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	4.000	474,88	474,88	118,72
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	197,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	201,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	826,00	826,00	59,00
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	150	••	4.000	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	••	4.000	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2ª/Sáb.	90	26	357.000	3.324,00	127,84	9,31
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	29.000	552,00	552,00	19,03
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	26	357.000	3.920,00	150,76	10,98
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	4	62.000	3.072,00	768,00	49,54
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	1	8.000	—	—	—
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	1	12.000	1.851,00	1.851,00	154,25
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	60.000	3.839,00	959,75	63,98
	19:00/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	30	1	14.000	2.101,55	2.101,55	150,11
	19:50/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	60	71	1.290.000	26.282,00	370,16	20,37
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	11.000	3.169,60	3.169,60	288,14
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	71	1.306.000	26.282,00	370,16	20,12
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	9.000	2.852,00	2.852,00	316,88
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	1	16.000	1.851,00	1.851,00	115,68
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	••	8.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	••	8.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	6.000	—	—	—

PLANO VERÃO 90

Veja quem conquistou um lugar ao sol neste alto verão.
Prepare-se para o **Plano Verão 91.**
Assim seu produto também brilhará no Brasil inteiro.

Consul

CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% - GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	•	•	1.411,20	—	—
	23:30/00:30	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	•	•	5.020,00	—	—
	00:40/01:25	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	3	26.000	1.715,00	571,66	65,96
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	8	•	1.344,00	168,00	—
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	687,00	—	—
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	9.000	1.810,20	1.810,20	201,13
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	••	8.000	—	—	—
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	3.080,00	—	—
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª e 5ª F.	130	••	6.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	••	6.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	5	84.000	4.413,00	882,60	52,53
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	1.411,20	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	4	46.000	973,00	243,25	21,15
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	55.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	21.000	1.658,00	829,00	78,95
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	33	550.000	22.422,00	679,45	40,76
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	10.000	3.357,00	3.357,00	335,70
	22:30/00:30	Câmera Dois	Guaiba	2ª/6ª F.	600	1	8.000	5.968,73	5.968,73	746,09
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	1.230,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	1.411,20	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	•	—	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.230,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	•	563,00	—	—
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	8	122.000	4.170,00	521,25	34,18
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	11.000	3.169,60	3.169,60	288,14
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb	60	1	13,000	500,00	500,00	38,46

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/89. / Ibope/Divisão Audi-Mídia / ADP - SP/RJ - 11.12.89 a 17.12.89 / AIP - Outros Mercados - 09.10.89 a 05.11.89 / • - não há informações •• audiência inferior a 0,5%

JORNAL

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	—	219.466	385.931	—	786,86	1.030,85	FLEXO PRINT	54	9
		Jornal da Tarde	S.A. OESP	134.973	95.799	—	616,42	498,03	—	OFF-SET	54	9
		Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	329.999	336.048	382.183	888,90	888,90	1.058,97	OFF-SET	54	9
		Folha da Tarde	Empr. F. da manhã S.A.	☆	☆	—	616,23	512,99	—	OFF-SET	54	9
		Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	☆	☆	☆	247,26	247,26	247,26	OFF-SET	54	9
		Diário Popular	Arca Empreendimento	☆	☆	☆	524,00	524,00	676,00	TIPOGRÁFICA	54	10
		DCI	DCI-Ed. Jornal S.A.	☆	☆	—	752,00	752,00	752,00	OFF-SET	54	9
		Gazeta Mercantil	GMSA Ed. Jornal	—	78.499	—	980,00	980,00	980,00	OFF-SET	58.4	8
		A Gazeta	Fund. Casper Líbero	☆	☆	☆	373,66	320,28	320,28	OFF-SET	54	9
		A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Líbero	☆	☆	☆	298,93	245,55	245,55	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Assoc. Com. de S. Paulo	—	☆	—	397,00	397,00	—	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	☆	☆	☆	292,30	292,30	520,21	OFF-SET	54	9
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna Editora	☆	☆	☆	118,82	118,82	178,29	NYLON PRINT	54	9
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A.	☆	☆	☆	—	169,98	224,91	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Emp. Jorn. Ed. Reg. Ltda.	☆	☆	☆	105,00	105,00	139,00	OFF-SET	54	9
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	J.B. S.A	143.053	152.971	243.439	718,00	718,00	1.153,00	LETTER PRESS	54	8
		O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	245.275	252.961	460.489	572,00	572,00	907,00	OFF-SET	53	8
		O Dia	Edit. O Dia Ltda	216.927	226.321	324.321	1.101,00	1.101,00	1.460,00	OFF-SET	51	8
		Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda	☆	☆	—	672,00	672,00	—	OFF-SET	52	9
		Jornal dos Sports	C. da Bahia C.I. Ltda	25.765	19.213	13.574	152,00	86,40	86,40	OFF-SET	54	8



CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Rio de Janeiro		Jornal do Commércio	G.E.J. do Commércio S.A.	—	☆	☆	—	640,00	830,00	OFF-SET	54	8
		Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	☆	☆	—	887,00	887,00	—	OFF-SET	54	8
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	68.525	25.120	—	310,00	158,00	—	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	—	☆	☆	—	108,21	122,76	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda	—	☆	—	—	352,00	—	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	68.164	131.962	—	605,00	814,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	—	☆	☆	—	110,61	137,99	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	☆	☆	☆	131,00	131,00	171,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica Ltda	—	☆	☆	—	126,85	166,78	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S.A. A Gazeta	25.930	27.716	49.221	86,30	86,30	146,60	OFF-SET	54	8
		Jornal da Cidade	Impr. Gráf. O Debate Ltda	—	☆	☆	—	82,13	106,78	OFF-SET	51	8
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z. H. Ed. Jorn. S.A.	112.702	107.134	206.848	303,95	258,10	436,58	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia Jorn. D.C. Jarros	☆	☆	—	220,00	190,70	—	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E. J. Caldas Jr.	☆	☆	☆	300,00	300,00	424,00	OFF-SET	32,5	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Z. H. Ed. Jorn. S.A.	33.404	29.958	44.261	144,03	144,03	172,72	OFF-SET	36	6
Joinvile	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	—	22.032	24.041	—	130,00	156,00	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	Jornal de Santa Catarina	E.E.J. de S. Catarina	—	☆	☆	—	109,50	130,50	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda	32.066	33.793	102.412	162,20	162,20	210,90	OFF-SET	54	8 a 12
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias Ltda	☆	☆	—	305,51	235,05	—	TIPOGRÁFICAT	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde Ltda	—	☆	☆	—	47,80	47,80	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	—	☆	☆	—	162,20	210,90	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jorn. Inter. Ltda.	☆	☆	—	134,12	121,02	—	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Ed. Jornal do Estado Ltda.	—	☆	☆	—	116,00	128,00	OFF-SET	54	8
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	24.515	22.665	56.129	383,00	383,00	504,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	☆	☆	—	367,35	487,07	OFF-SET	54	8
		Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	☆	☆	☆	244,00	244,00	330,00	OFF-SET	54	8
		O Povo de Brasília	Jornais Bras. Ltda.	☆	☆	—	146,00	146,00	—	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	O. J. Câmara	—	34.058	50.939	—	119,00	169,00	OFF-SET	54	8
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	—	☆	☆	—	124,00	172,00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá Ltda.	Diário de Cuiabá Ltda.	—	☆	☆	—	224,51	224,51	NYLON PRINT	53	8
		Jornal do Dia	Cia. E. I. Matogrossense S.A.	—	☆	☆	—	128,36	143,80	TIPOGRÁFICA	50	8
		O Estado de Mato Grosso	Ed. Cuiabá Ltda.	—	☆	☆	—	100,00	130,00	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	—	☆	☆	—	101,80	115,20	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	—	☆	—	219,03	197,13	—	OFF-SET	53	8
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas	—	7.703	14.724	—	175,50	261,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	—	3.103	3.219	—	169,20	252,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empr. K.P. Assunção	—	☆	☆	—	175,00	261,00	OFF-SET	57	8
Salvador	BA	A Tarde	E. Edit A Tarde S.A.	62.709	63.329	105.646	461,00	461,00	461,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	☆	☆	—	279,00	279,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	☆	☆	☆	398,00	398,00	398,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	E. B. de Jornalismo S.A.	☆	☆	—	276,00	276,00	—	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda.	☆	☆	—	109,51	109,51	—	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	24.086	24.703	26.487	233,00	233,00	233,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	—	☆	☆	—	250,31	250,31	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	28.006	27.773	36.496	248,00	248,00	281,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Rede Indep. de Jorn. do NE Ltda.	—	☆	☆	—	164,00	185,00	OFF-SET	54	8
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	☆	☆	☆	105,60	105,60	123,00	OFF-SET	52.5	8
		O Estado do Maranhão	Gráf. Escolar S.A.	7.120	8.027	17.394	250,70	250,70	299,34	OFF-SET	54	8
		Jornal O Imparcial	Empr. Pacotilha Ltda.	☆	☆	☆	139,50	139,50	186,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bégea	—	☆	☆	—	109,51	131,42	TIPOGRÁFICA	44	7
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda	—	☆	☆	—	128,68	167,56	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	—	☆	☆	—	122,11	158,80	OFF-SET	52	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	—	☆	—	—	53,00	—	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	3.408	4.884	8.500	105,50	105,50	136,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	31.885	34.442	73.973	185,80	185,20	241,30	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commércio	Empr. J. do Commércio S.A.	20.927	20.713	23.350	157,00	157,00	206,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	—	☆	☆	—	175,00	232,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	☆	☆	—	164,00	248,00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estado Ltda.	—	2.818	3.214	—	164,00	246,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	☆	☆	☆	129,52	129,52	171,31	OFF-SET	54	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	—	☆	☆	—	96,00	120,00	TIPOGRÁFICA	42	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jorn. Tribuna do Norte Ltda.	—	☆	☆	—	85,00	106,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edit. O Diário S.A.	—	11.199	—	—	87,00	—	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	☆	☆	—	114,00	138,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	—	☆	☆	—	56,00	70,00	OFF-SET	43	6
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracajú Ltda.	—	☆	☆	—	177,41	256,27	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	—	☆	☆	—	44,00	51,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda.	—	☆	☆	—	44,20	58,40	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	—	☆	☆	—	219,03	284,74	OFF-SET	42	7

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	☆	☆	☆	238,00	238,00	348,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia de Manaus	Ed. Garcia Ltda.	—	☆	☆	—	160,00	220,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	☆	☆	☆	234,00	234,00	335,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	—	☆	☆	—	483,00	604,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	—	☆	☆	—	483,00	604,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Baurú Ltda.	☆	☆	☆	483,00	483,00	483,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	—	☆	☆	—	46,50	49,00	OFF-SET	54	8
		O Estadão	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	—	☆	☆	—	175,22	229,98	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	—	☆	☆	—	59,00	63,00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica Roraima	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	☆	☆	☆	100,80	100,80	151,20	OFF-SET	54	8

Fonte: Tabela de Preços : 1ª Quinzena de Janeiro/90
IVC - Outubro/89; IVC - Setembro/89 - Correio Brasiliense - DF; Diário Catarinense - SC; O Estado - PI; O Popular - GO; Jornal dos Sports - RJ.
☆ Consultar Editor

Obs: Folha de S. Paulo - Circulação: Autitoria Price Waterhouse novembro/89.

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	VEJA	ABRIL	SEMANAL	825.209	778.908	30.700	34.100	39,14	43,77	60,00	3.120,00	FOT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	224.252	196.947	17.070	24.540	86,67	124,60	50,00	2.080,00	FOT/ROT	20,2x28
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	☆	☆	8.100	12.700	—	—	40,00	2.100,00	FOTOLITO	27,4x20,5
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	117.018	160,268	17.438	21.787	108,24	135,94	45,00	1.300,00	FOTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORA C	SEMANAL	50.865	30.146	11.048	16.020	366,48	531,41	50,00	1.990,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	117.671	75.162	10.780	16.744	143,42	222,77	60,00	1.560,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	★	★	6.023	9.541	—	—	20,00	240,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S.A. ED. JOR.	MENSAL	★	★	8.622	13.442	—	—	55,00	660,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	★	★	3.332	5.685	—	—	35,00	898,04	FOTOLITO	28x21
	PEQ. EMP/GDES NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	★	★	12.300	15.400	—	—	60,00	720,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Agropecuária	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	206.116	180.650	9.200	12.500	50,92	69,19	60,00	720,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	56.015	45.075	5.472	7.676	121,39	170,29	25,00	300,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	54.867	38.717	3.900	6.100	100,73	157,55	40,00	420,00	FOTOLITO	27,5x20,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	15.000	4.053	28.950,00*	42.370,00*	7.142,85*	10.453,98	40,00	350,00	FOTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	★	★	8.200	11.300	—	—	60,00	720,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAUROS	MENSAL	★	★	7.320	10.920	—	—	45,00	540,00	FOTOLITO	28x21
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P.	MENSAL	★	★	3.400	5.100	—	—	—	273,80	FOTOLITO	28x21
Masc.	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	460.750	433.236	18.321	20.357	42,28	46,98	90,00	1.080,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	179.960	177.953	7.406	11.084	41,61	62,28	30,00	360,00	FOT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	★	★	7.711	13.468	—	—	25,00	600,00	FOTOLITO	28x21
	CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	480.984	435.951	18.000	22.500	41,28	51,61	70,00	840,00	FOT/FOT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	380.331	349.058	17.285	21.607	49,51	61,90	90,00	1.080,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	138.317	120.239	10.953	15.263	91,09	126,93	50,00	420,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	116.873	96.417	5.694	9.029	59,05	93,64	20,00	240,00	ROTOFILME	31,5x24
	VOGUE	CARTA	MENSAL	★	★	9.700	11.900	—	—	85,00	780,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	INTER	MENSAL	★	★	13.000	17.500	—	—	70,00	—	FOTOLITO	30,3x23,3
	GOURMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	★	★	9.484	14.786	—	—	75,00	900,00	FOTOLITO	28x21
Prazer	ELLE	ABRIL	MENSAL	154.862	117.959	14.457	18.071	122,55	153,19	95,00	1.140,00	FOTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	★	★	5.533	6.856	—	—	25,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	★	★	9.300	11.150	—	—	65,00	780,00	ROTOSET	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	★	★	14.410	19.240	—	—	70,00	—	FOTOLITO	20,8×27,4
	CRIATIVA	GLOBO	MENSAL	★	★	16.100	22.500	—	—	70,00	840,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	597.255	540.652	16.383	17.976	30,30	33,24	58,00	696,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	★	★	5.008	7.304	—	—	65,00	—	FOTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	201.591	170.378	7.500	10.400	44,01	61,04	47,00	564,00	FOTOLITO	27x21
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	★	★	5.800	8.100	—	—	45,00	540,00	FOTOLITO	27,5x21
	CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	109.749	85.641	8.526	10.658	99,55	124,44	90,00	—	FOT/ROT	27,4x20,8
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	★	★	8.800	10.900	—	—	90,00	540,00	FOTOLITO	27,5x21
	ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	★	★	7.854	9.892	—	—	140,00	—	FOTOLITO	28x21
Populares	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	284.805	255.576	5.995	8.821	23,45	34,51	30,00	—	FOT/ROT	30,4x23,6
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	144.161	132.126	5.131	8.348	38,83	63,18	30,00	1.040,00	FOT/ROT	31,5x24
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	★	★	4.992	7.154	—	—	30,00	—	FOTOLITO	31x22,5

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	★	★	4.820	7.447	—	—	15,00	144,00	FOT/ROT	31,5x24
Adolesc.	CARINHO	BLOCH	MENSAL	★	★	2.305	3.448	—	—	20,00	—	FOT/ROT	20x14
Adolesc.	CAPRICHO	ABRIL	MENSAL	303.920	269.163	16.078	17.865	59,73	66,37	60,00	720,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Adolesc.	CARÍCIA	AZUL	MENSALL	218.267	212.904	5.211	6.833	24,47	32,09	30,00	—	FOTOLITO	19x13,4
Decoração	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	186.127	169.908	9.300	16.800	54,73	98,87	95,00	1.040,00	FOT/ROT	31,5x24
Decoração	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	★	★	6.600	12.000	—	—	90,00	1.080,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Decoração	CASA & JARDIM	EFECÊ	MENSAL	★	★	7.920	14.400	—	—	66,00	792,00	FOTOLITO	27,5x21
Decoração	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	★	★	9.700	11.900	—	—	85,00	390,00	FOTOLITO	30,2x23,4
Interesse Geral	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	405.046	363.783	10.360	14.800	28,45	40,68	45,00	540,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Interesse Geral	SAÚDE	AZUL	MENSAL	173.468	151.484	5.905	7.476	38,98	49,35	35,00	420,00	FOT/ROT	19x13,4
Interesse Geral	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	156.296	139.102	6.936	10.954	49,86	78,74	30,00	360,00	FOTOLITO	29,5x21,5
Interesse Geral	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	★	★	5.852	8.729	—	—	30,00	360,00	FOT/ROT	26,5x17,7
Interesse Geral	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	★	★	11.025	14.700	—	—	55,00	767,00	FOT/ROT	31,5x24
Interesse Geral	HORIZONTE GEO	AUDICHROMO	BIMESTRAL	★	★	9.800	9.800	—	—	50,00	270,00	FOTOLITO	28x21
Interesse Geral	LEIA	JORUÊS	MENSAL	129.947	16.923	42.000,00*	97.500,000	2.841,38*	5.761,38*	37,00	370,00	FOTOLITO	28x21
Interesse Geral	CAOS	A.N. EDIT	BIMESTRAL	★	★	8.649	10.810	—	—	40,00	240,00	FOTOLITO	28x21
Interesse Geral	PLANETA	TRÊS	MENSAL	★	★	3.890	5.050	—	—	22,00	264,00	FOTOLITO	28x20,2
Intern	TIME	TIME IND	SEMANAL	★	★	65.115,00	110.070,00	—	—	50,00	1.820,00	FOTOLITO	27,6×20,8
Intern	BUSINES WEEK	McGRAW H.PUB.	SEMANAL	★	★	485.227,89	737.541,76	—	—	23,16	439,53	FOTOLITO	21×28
Intern	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	★	★	70.534,38	119.931,61	—	—	12,74	—	FOTOLITO	20,8×27,6
Intern	THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	★	★	184.153,80	335.878,00	—	—	34,74	—	FOTOLITO	20,9×27,8
Esportes	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	165.873	131.265	7.134	11.124	54,34	84,74	40,00	—	FOT./ROT.	23,7×29,9
Esportes	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	★	★	13.870	13.870	—	—	30,00	180,00	FOTOLITO	28×21
Esportes	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	★	★	8.719	11.625	—	—	50,00	500,00	FOTOLITO	28x21
Esportes	FLUIR	AZUL	MENSAL	70.813	62.843	9.555	12.034	152,04	191,49	40,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
Esportes	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	★	★	6.744	10.872	—	—	60,00	720,00	FOTOLITO	27,5x21
Esportes	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	★	★	8.770	8.770	—	—	30,00	180,00	FOTOLITO	28x21
Esportes	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	★	★	7.570	10.800	—	—	40,00	480,00	FOTOLITO	28x20
Esportes	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	★	★	6.550	7.276	—	—	30,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
Esportes	NAUTICA	GRUPO 1	MENSAL	★	★	7.053	11.397	—	—	40,00	480,00	FOTOLITO	20,8x27,4
Esportes	BICISPORT	PINUS	BIMESTRAL	★	★	4.152	5.540	—	—	35,00	420,00	FOTOLITO	21x28
Esportes	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	★	★	6.550	7.276	—	—	30,00	—	FOTOLITO	20,7x27,4
Esportes	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	★	★	4.300	6.720	—	—	35,00	420,00	FOTOLITO	21,28
Esportes	MERGULHAR	MERGULHAR	MENSAL	★	★	6.585	8.463	—	—	30,00	360,00	FOTOLITO	21,5×28,2
Auto/Moto	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	301.670	274.120	17.400	19.300	63,47	70,40	80,00	960,00	FOT./ROT.	27,4x20,8
Auto/Moto	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	★	★	5.220	8.820	—	—	51,00	612,00	FOTOLITO	27,5x21
Auto/Moto	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	63.458	43.567	3.730	6.660	85,61	152,86	25,00	426,00	FOTOLITO	28x20,3
Auto/Moto	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	58.035	43.470	7.920	11.520	182,19	265,01	30,00	360,00	FOTOLITO	28x20
Auto/Moto	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	★	★	3.730	6.660	—	—	25,00	426,00	FOTOLITO	20,3x28
Música/Imagem/Informática	BIZZ	AZUL	MENSAL	★	★	9.555	12.034	—	—	46,00	553,00	FOTOLITO	20,8x27,4
Música/Imagem/Informática	SET	AZUL	MENSAL	90.315	59.164	7.855	9.722	132,76	164,32	65,00	780,00	FOTOLITO	20,8x27,4
Música/Imagem/Informática	ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	★	★	13.495	18.000	—	—	30,00	330,00	FOTOLITO	28x21,4
Música/Imagem/Informática	VÍDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	79.027	63.850	4.500	8.110	70,47	127,01	29,00	495,00	FOTOLITO	28x20,3
Música/Imagem/Informática	INFO	J.B.	MENSAL	★	★	37.782,00*	60.451,00*	—	—	30,00	528,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	DADOS DE IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	★	★	8.622	13.442	—	—	60,00	720,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	13.889	11.329	5.175	8.798	456,79	776,59	40,00	40,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	GUIA DO PC	PLANO	SEMESTRAL	★	★	4.385	7.630	—	—	30,00	—	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	G. DE AUTOMAÇÃO IND.	PLANO	TRIMESTRAL	★	★	3.700	6.420	—	—	15,00	160,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	★	★	3.990	6.452	—	—	40,00	480,00	FOTOLITO	21x28
Infantis	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	459.528	416.315	7.800	8.600	18,73	20,65	15,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	365.346	316.194	7.300	7.900	23,08	24,98	12,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	346.066	303.066	7.300	7.900	24,08	26,06	7,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	366.964	316.555	7.300	7.900	23,06	24,95	7,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	162.048	152.113	7.416	7.728	48,75	50,80	19,50	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	157.628	144.366	7.416	7.728	51,36	53,53	12,70	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	132.459	116.088	7.416	7.728	63,88	66,57	7,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	133.972	120.279	7.416	7.728	61,65	64,25	7,00	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	100.383	94.838	7.416	7.728	78,19	81,48	12,70	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	121.880	115.396	7.416	7.728	64,26	66,96	7,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	100.921	95.594	4.704	4.908	49,20	51,34	17,00	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	56.688	51.891	4.704	4.908	90,65	94,58	9,00	—	FOT./ROT.	19x13,4
Adultos	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	2.325	3.985	—	—	38,00	—	FOTOLITO	28x21
Adultos	CHICLETE COM BANANA	CIRCO ED.	BIMESTRAL	★	★	2.597	4.823	—	—	35,00	—	FOTOLITO	20,8x27,4
Adultos	AVENT. E FICÇÃO	ABRIL	MENSAL	★	★	4.704	4.908	—	—	20,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
Adultos	CONAN	ABRIL	MENSAL	116.162	101.335	7.416	7.728	—	—	20,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página P&B	Preço 1 página 4 Cores	Custo por Mil P&B	Custo por Mil 4 Cores	Preço de Capa	NCz$ Assinatura	Material	Formato cm
Jorn. Comun.	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	55,00	420,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	55,00	420,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRENSA	FEELING	MENSAL	★	★	6.237	8.874	—	—	80,00	960,00	FOTOLITO	28x21
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	★	★	3.300	5.695	—	—	12,50	974,71	FOTOLITO	41,5x28
Rev. Bordo	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	★	★	22.900	23.000	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	★	★	18.275	20.021	—	—	40,00	480,00	FOTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	★	★	13.700	15.300	—	—	75,00	450,00	FOTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	17.850	18.000	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	★	★	9.230	12.307	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

Fonte: Tabela de Preços - Janeiro/90 em BTN. BTN jan/90 = NCz$ 10,9518
* Custo em NCz$
★ Consultar Editor
IVC - 2º Trimestre/89
IVC - Revista Afinal - 4º Trimestre/88.
Preços Infantis: Editora Globo: Capas internas/externas.
Editora Abril: 2ª/3ª capa e 4ª capa

OBS.: Revista Time - Edição Brasil
Revista Business Week - Edição Mundial

Assinaturas: (01) Pacote Maurício de Souza: NCz$ 688,00
(02) Mundo Disney: NCz$ 828,40
(03) Festival Disney: NCz$ 678,40
(04) Família Marvel: NCz$ 852,00

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	RECORD	1,21	169.500	3.420,00	20,17
		GLOBO	0,91	127.500	2.156,00	16,90
		CAPITAL	0,59	82.700	1.226,60	14,83
		BANDEIRANTES	0,53	74.300	1.900,00	25,57
		AMÉRICA	0,31	43.400	1.336,11	30,78
	FM	TRANSAMÉRICA	1,39	194.800	1.095,18	5,62
		CIDADE	1,37	191.900	980,00	5,10
		JOVEM PAN II	1,00	140.100	1.000,00	7,13
		BANDEIRANTES	0,48	67.300	930,90	13,83
		89 FM	0,32	44.800	800,00	17,85
Rio de Janeiro	AM	GLOBO	1,86	152.200	1.560,00	10,24
		TUPI	1,14	93.300	1.460,00	15,64
		MUNDIAL	0,80	65.500	427,00	6,51
		COPACABANA	0,30	24.600	270,73	11,00
		MANCHETE	0,22	18.000	375,00	20,83
	FM	98 FM	1,45	118.700	783,00	6,59
		105 FM	1,35	110.500	500,00	4,52
		TROPICAL	1,26	103.100	536,00	5,19
		TRANSAMÉRICA	0,79	64.700	569,49	8,80
		CIDADE	0,69	56.500	640,00	11,32
Belo Horizonte	AM	ATALAIA	1,80	50.800	214,00	4,21
		ITATIAIA	1,16	32.700	240,93	7,36
		GLOBO	0,66	18.600	251,00	13,49
		CULTURA	0,65	18.300	175,22	9,57
	FM	B.H. FM	2,11	59.500	484,00	8,13
		CIDADE	0,91	25.700	210,00	8,17
		EXTRA	0,61	17.200	208,08	12,09
		TERRA	0,60	16.900	259,00	15,32
Distrito Federal	AM	PLANALTO	1,20	20.500	150,00	7,31
		GLOBO	1,05	17.900	135,00	7,54
		NACIONAL	0,64	10.900	89,00	8,16
		CAPITAL	0,14	2.400	188,19	78,41
	FM	105 FM	1,58	26.900	135,00	5,01
		93 FM	1,44	24.600	131,00	5,32
		ATIVIDADE	1,35	23.000	169,00	7,34
		TRANSAMÉRICA	1,18	20.100	251,89	12,53
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	3,01	72.400	688,91	9,51
		GAÚCHA	1,33	32.000	347,25	10,85
		CAIÇARA	0,96	23.100	141,27	6,11
		1120	0,73	17.600	143,50	8,15
	FM	CIDADE	1,77	42.600	240,00	5,63
		ALEGRIA	1,00	24.000	142,92	5,95
		ATLÂNTIDA	0,68	16.300	272,00	16,68
		IPANEMA	0,52	12.500	164,27	13,14
Recife	AM	GLOBO	0,97	19.600	227,00	11,58
		JORNAL	0,62	12.500	198,00	15,84
		TAMANDARÉ	0,49	9.900	190,00	19,19
		CLUBE	0,44	8.900	413,70	46,48
	FM	RECIFE	2,23	45.000	302,77	6,72
		CAETÉS	1,06	21.400	150,00	7,00
		CIDADE	0,88	17.700	490,00	27,68
		TRANSAMÉRICA	0,62	12.500	251,89	20,15

Fonte: Ibope - novembro/89 - Todos os dias do mês - faixa horária - 05:00 às 24:00 h.
* Custo Ponderado - Tabela de Preço: Janeiro/90.

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo BTN's Indeterm.	Custo BTN's Tabuletas Determ.	Custo BTN's Local Determ.
São Paulo	5.335	1.933	21,00	34,50	25,00
Rio de Janeiro	2.258	1.027	18,50	32,80	21,60
Salvador	894	524	13,80	22,50	17,30
Recife	2.153	1.113	13,80	22,50	17,30
Porto Alegre	1.721	962	13,00	17,30	15,60
Curitiba	1.445	817	13,00	17,30	15,60
Fortaleza	1.084	628	13,00	17,30	15,60
Belo Horizonte	1.926	855	13,00	17,30	15,60
Goiânia	671	442	13,00	17,30	15,60
Brasília	247	119	13,00	17,30	15,60
Vitória	395	173	13,00	17,30	15,60
Demais Capitais	3.055	1.641	11,70	16,40	13,80

Fonte: Tabela de Preços em BTN - Novembro/89 - Central de OUTDOOR - Custo: cartaz/dia. OBS: O Custo Indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde ao Custo do Setor "A".
BTN janeiro/90 = NCz$ 10,9518

A cobertura do Sistema Brasileiro de Televisão corresponde, fácil fácil, à cobertura de vários sistemas internacionais de televisão. Ou, mapeando de outra maneira, corresponde à cobertura de um sistema norte do Brasil de televisão, um sistema nordeste do Brasil de televisão, um sistema centro-oeste do Brasil de televisão, um sistema sudeste do Brasil de televisão e um sistema sul do Brasil de televisão. Se você quer falar com os vários países que convivem dentro do nosso país, anuncie no SBT. O SBT é segundo no Brasil. Mas seria primeiro em vários lugares do mundo.

A COBERTURA DO SBT CORRESPONDE A 8 HOLANDAS, 6 DINAMARCAS, 6 SUÍÇAS, 3 FRANÇAS, DUAS INGLATERRAS, DUAS SUÉCIAS, DOIS PORTUGAIS, DUAS ESPANHAS E MAIS DUAS ITÁLIAS. OU SEJA, COBERTURA SUFICIENTE PARA UM BRASIL.

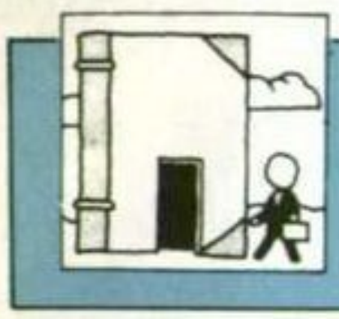


W/Brasil

sbt

LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

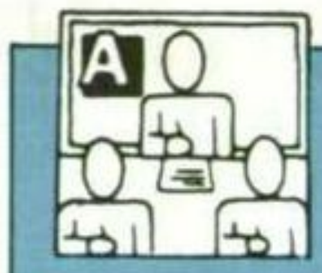
Dicas



Cursos

Seminários — A State University of New York abriu inscrições para o VIII Seminário Anual de Marketing Avançado de Produtos e Promoções de Vendas e II Seminário Anual de Relações Públicas no Século XXI. Os seminários acontecerão em duas quinzenas: de 9 a 20 de julho e de 23 de julho a 3 de agosto deste ano. As áreas de concentração e os respectivos custos são os seguintes: Administração de Recursos Humanos (4.710 dólares), Marketing de Produtos e Promoção de Vendas (4.705 dólares), Relações Públicas Empresariais (4.710 dólares), Agropecuária (4.710 dólares), Desenvolvimento e Gerenciamento de Projetos Tecnológicos (4.715 dólares), Comércio Exterior (4.710 dólares) e Inglês Executivo (2.850 dólares). O valor da taxa de inscrição é de 450 dólares.

Maiores informações sobre os seminários podem ser obtidas pelos telefones (011) 443.2739, com Silvio Luiz; (011) 247.0801, com Ubiratã Araujo; ou (011) 240.1789, na Gimarp — Relações Públicas e Comunicação.



Concursos

Prêmio — A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) abriu inscrições para seu 2º Prêmio Nacional de Jornalismo. As inscrições vão até o dia 1º de março. A dotação dos primeiros colocados é de 2.248 BTNs e mais uma escultura de bronze do artista Hélio Rodrigues. Podem concorrer matérias jornalísticas nas categorias Impresso, Rádio e TV, veiculadas de outubro de 1988 até 1º de março de 1990.

Os trabalhos deverão ser encaminhados aos Sindicatos de jornalistas de cada estado e os prêmios serão entregues aos vencedores em junho de 1990. Mais informações nos sindicatos ou diretamente na Fenaj, em Brasília, telefone (061) 223.7002.

Jornalismo econômico — Encerraram-se no dia 31 de janeiro as inscrições ao Prêmio White Martins de Imprensa, para jornalistas de economia e finanças que tiveram matérias publicadas em 1989. Os resultados, local e data de premiação serão divulgados até o dia 30 de abril. A Comissão Julgadora que está analisando os trabalhos é composta por representantes das seguintes entidades: Assessoria de Imprensa da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Imprensa, Associação de Jornalistas de Economia e Finanças, Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município de Rio de Janeiro e Federação Nacional dos Jornalistas. Na categoria de revistas e jornais, os prêmios são 6 mil BTNs de abril de 1990 e o troféu Guilherme Bebianno Martins, para o 1º lugar, 4 mil BTNs e o troféu Fausto Bebianno Martins, para o 2º lugar; e 2 mil BTNs e o troféu George White para o terceiro colocado. Para as matérias veiculadas através de rádio e televisão haverá um único prêmio de 6 mil BTNs e o troféu George Mark Sutton. X

PRÊMIO DE JORNALISMO BOVESPA 100 ANOS



A Bolsa de Valores de São Paulo vai premiar, individualmente ou por equipe, o(s) autor(es) das melhores matérias sobre mercado de capitais, veiculadas no País, em rádio, TV, jornal ou revista, entre 1º de janeiro e 31 de dezembro de 1989.

Regulamento e maiores esclarecimentos com a Assessoria de Imprensa e Informações da BOVESPA, pelo telefone (011) 258-7222.

100 anos Bolsa de Valores de São Paulo

BOVESPA 100

INSCRIÇÕES ATÉ 16.3.90.



Em 1990, queremos ver o Brasil botar banca o ano inteiro.

Minioutdoor

O espaço para mídia inteligente.

CONTATO PARA FRANQUIAS: (0132) 33.1456.

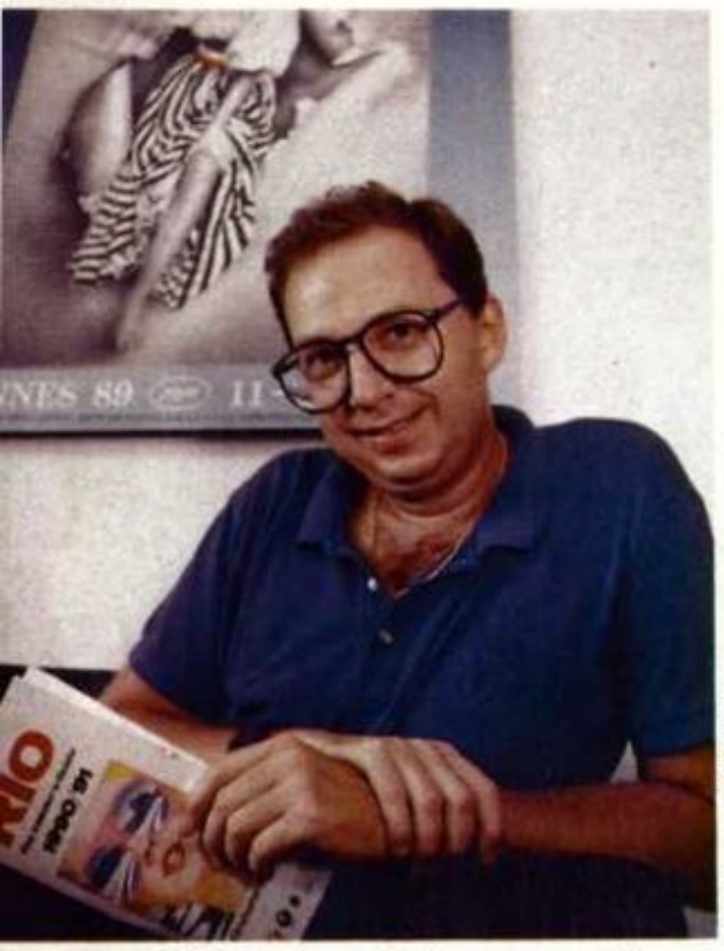
"MINIOUTDOOR" é de propriedade da Visual Publicidade e Propaganda S/C Ltda.

Coleguinhas

O exílio dourado de um ex-contador

"Quando cheguei ao Brasil descobri que poderia transformar tudo que gosto em trabalho". A grande sacada foi do jornalista inglês Christopher Pickard, 33 anos e 10 de profissão, que de contador formado pela Universidade de Guilford, na velha Inglaterra, passou a editor de um dos melhores guias turísticos do Brasil, o *Insider's Guide to Rio.*

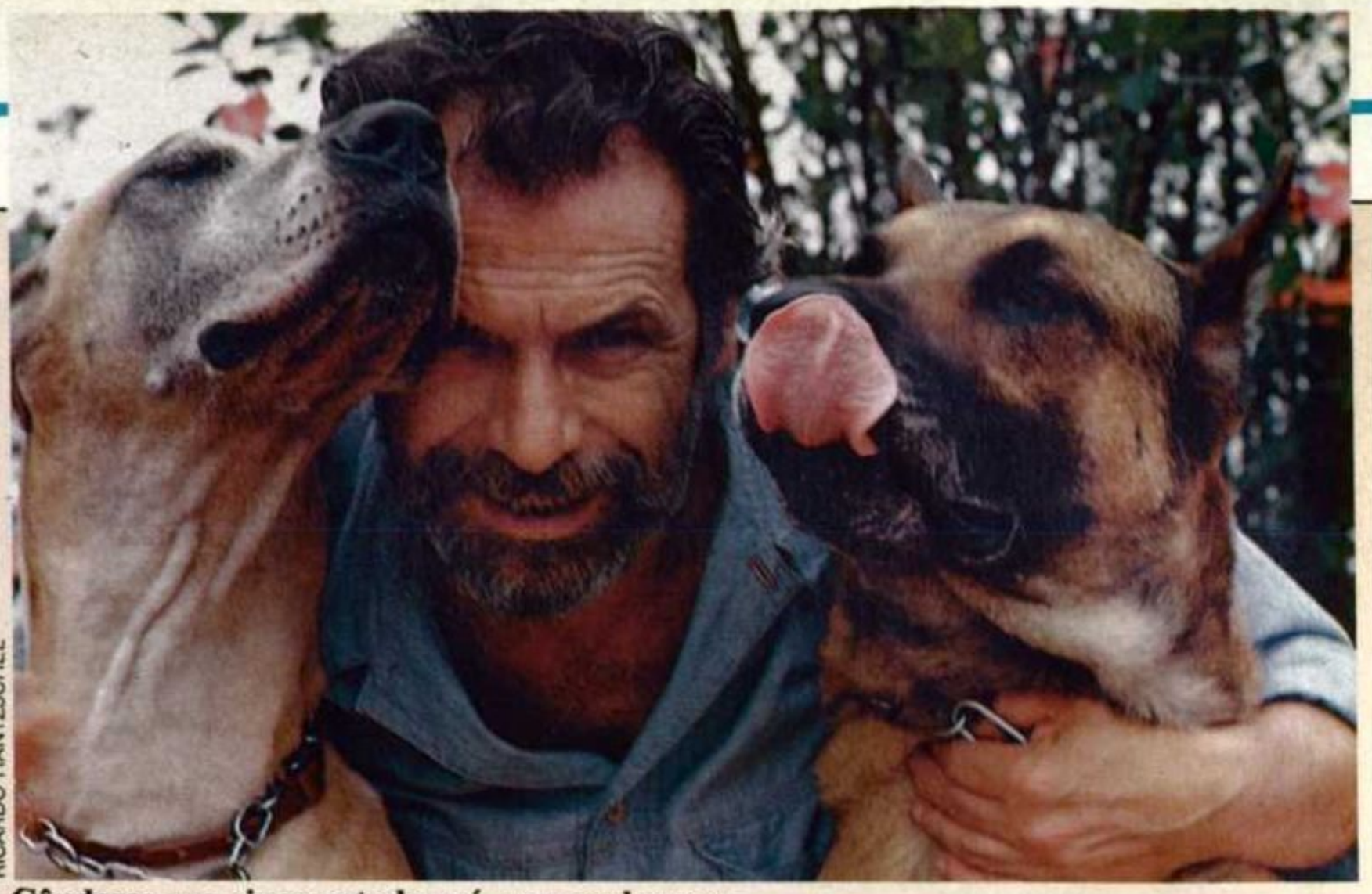
"Adoro música, cinema e viagens", diz Pickard, "e como jornalista lido com todas essas coisas". O ex-contador é também crítico das revistas *Music Week*, inglesa, e das americanas *Down Beat* e *Cash Box*. "Tenho que ficar ligado em tudo para saber se os sucessos daqui podem fazer sucesso também lá fora", diz, com a autoridade de quem ajudou os europeus a descobrirem a lambada.



TATIANA CONSTANT

Pickard: o Rio em inglês

Mesmo quando a saudade bate forte, Pickard tem ainda a chance de visitar seus compatriotas, também a trabalho: ele é assessor de imprensa da British Airways, companhia de onde recebe passagens para Londres, quatro vezes por ano, quando troca o sol pela garoa inglesa.



RICARDO HANTZSCHEL

Gândara: um cinco estrelas só para cachorros

Investimento em fidelidade canina

Um dia, o jornalista Nello Pedra Gândara, 44 anos e 26 de profissão, precisou fazer uma viagem e não tinha com quem deixar seus dez cachorros. "Não havia nenhuma hospedagem decente para eles", lembra. Foi nesse momento que resolveu abandonar uma vida de cão e tornou-se proprietário do Hotel Quatro Patas, instalado num terreno de seis mil metros quadrados, em São Paulo. "No meu hotel os cães são tratados como animais, e não como bebês", assegura.

Depois de trabalhar em vários veículos, Gândara nem pensa em voltar para o jornalismo. "Já tive convites para trabalhar até em televisão; mas, agora, o máximo que vou escrever é um livro, cujo título até já escolhi: vai se chamar *Minha vida de cachorro.*"

Um repórter de muito fôlego

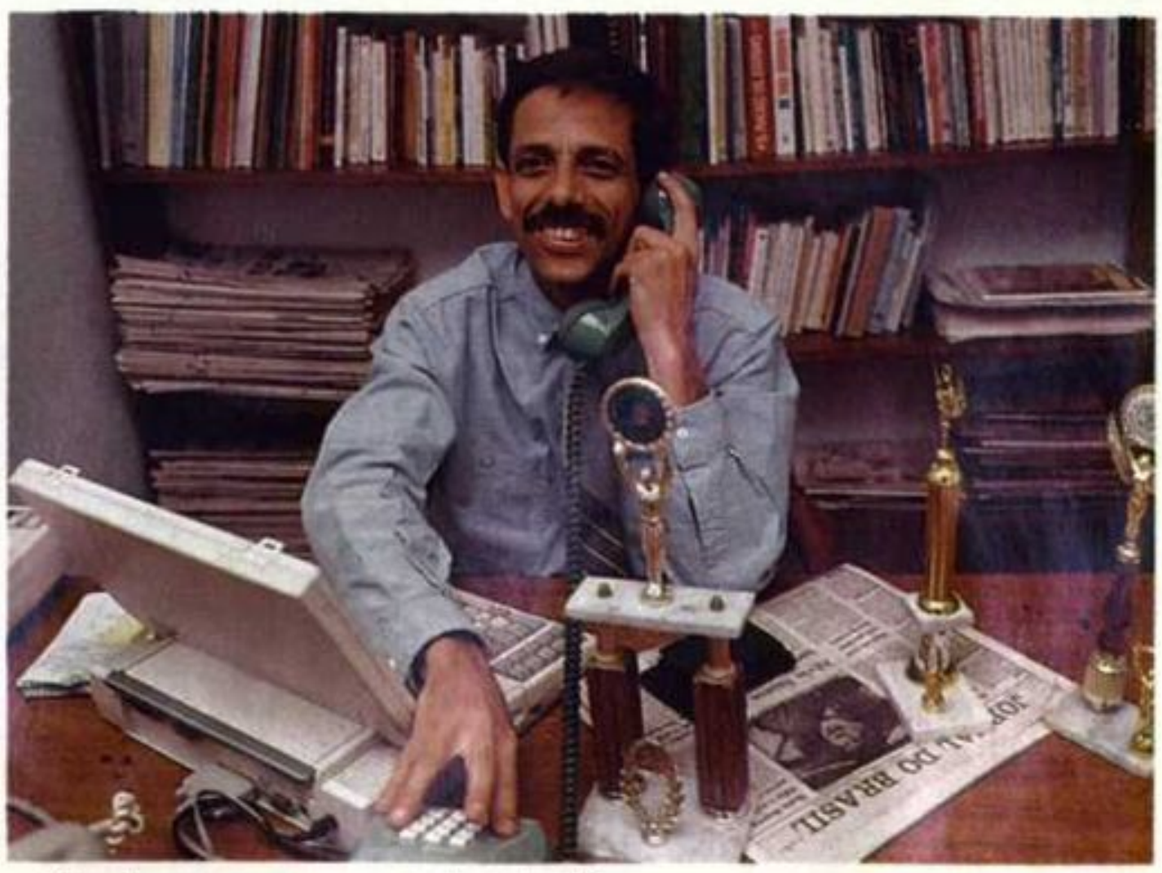
De tanto correr atrás da notícia, o correspondente do *Jornal do Brasil* em Buenos Aires, Mauricio Cardoso, 40 anos e 15 de profissão, acabou levando ao pé da letra as funções de repórter e assumiu literalmente a corrida pela informação.

"Em 1982, quando eu trabalhava na *Veja*, fui pautado para fazer uma capa sobre maratonas", conta Cardoso. Ao mesmo tempo em que a edição foi para as bancas, ele foi para as pistas de corrida. Treinou tanto que hoje, oito anos e milhares de quilômetros depois, é dono de uma respeitável coleção de troféus. Também pudera: ele treina por duas horas, quatro vezes por semana, no Parque Palermo, em Buenos Aires. "Não é fácil conciliar a vida de atleta com a de jornalista", diz. Mas ele não re-



ANDRÉ PENNER

Sem perder tempo...

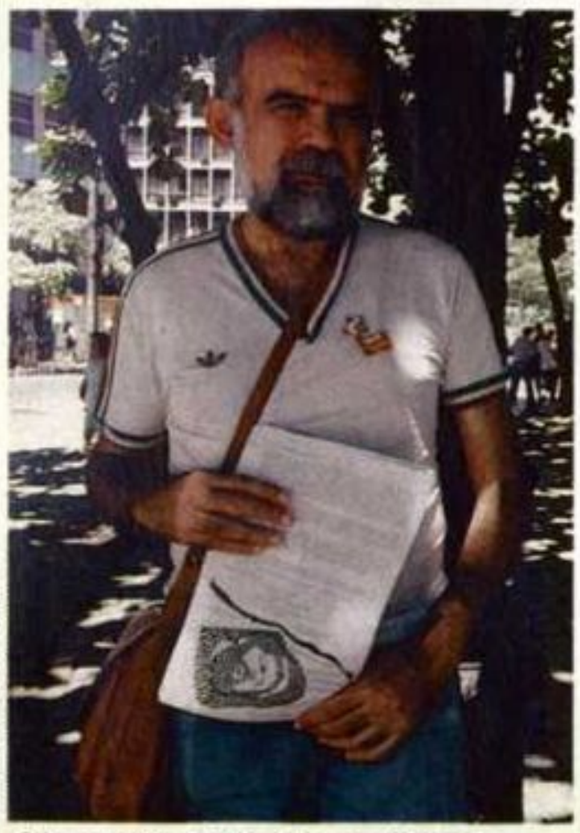


ARQUIVO/ MAURÍCIO CARDOSO

...Cardoso corre e ganha troféus

siste. Mesmo com sua atribulada vida profissional, Cardoso treina duro e sonha correr a maratona de Nova York, uma das maiores do mundo — não como repórter, mas como personagem do fato. "Muitas vezes saio apressado das corridas para não perder uma entrevista." Haja fôlego!

Tamanho nem sempre é documento



Cirne: balaio de críticas

Moacyr Cirne, 46 anos e 27 de profissão, inventou o que pode ser o menor jornal do mundo: é o *Balaio Incomum*, que só tem uma página e circula duas vezes por semana na Universidade Federal Fluminense, em Niterói (RJ), onde o Cirne dá aulas de Histórias em Quadrinhos.

Para justificar o título do jornal, seu editor garante que "cabe tudo dentro dele, da crítica política à poesia". E, lógico, também quadrinhos. Aliás, Cirne, que já escreveu cinco livros sobre o assunto, prepara-se para lançar mais um em março. Para divulgar seu *História e crítica dos quadrinhos brasileiros*, Cirne já prevê uma noite de autógrafos em Jardim do Seridó — uma cidadezinha do interior do Rio Grande do Norte, onde nasceu o autor. E tem uma boa razão para isso: "Foi lá que começou a história em quadrinhos da minha vida".

O puro sabor de ganhar a vida

Apresentadora do *SBT* em Porto Alegre, Lila Bracarense, 29 anos e quatro de profissão, deu novas cores à sua vida. Além de dedicar-se à televisão e à filha de seis meses, Lila acaba de arranjar mais uma atividade, a de empresária. Frutas e muito bom gosto fazem a receita do novo negócio.

Em sistema de franquia, Lila abriu uma loja de Frutacor, cuja matriz é em Belo Horizonte. Ela vende cestas com frutas da época, cereais, mel e outras guloseimas, enfeita com flores e faz entregas a domicílio. "É um presente sofisticado, que foge ao lugar comum de se presentear com flores", diz.

Filha de mineiros, criada em Brasília e morando há três anos em Porto Alegre, Lila garante que não se angustia com tantas funções no seu dia-a-dia. "Minha filha é minha prioridade", diz, "mas não abro mão dos compromissos profissionais". E com o jogo de cintura característico de sua terra natal, Lila tem uma certeza inabalável: "Desde que se faça as coisas com convicção e amor, nada no mundo é capaz de nos assustar".



SILVIO ALENCASTRO/ POLARON

Lila: frutas e bom gosto

Compositor da história revisitada

Nascido em uma família de músicos em Teresina (PI), Ramsés Ramos, 26 anos e oito de profissão, é um obcecado pelos fatos — na profissão e em seu trabalho musical. "Minha preocupação é ideológica e não panfletária", diz, justificando a presença constante de lendas populares e da história não-oficial do país em suas canções. Um de seus trabalhos, por exemplo, intitulado *Revolucionária Brasileira*, começa no Quilombo dos Palmares e termina com a guerrilha do Araguaia. "Ele narra a história dos movimentos libertários mais importantes no país, e a música acompanha a história através de um crescimento melódico gradual", diz o compositor.

Ramos, que atualmente é o responsável pela área de promoções culturais da Federação Nacional dos Jornalistas, em Brasília, desde pequeno estuda canto, dicção, impostação e é formado em violão e piano. Ele já compôs mais de 80 músicas clássicas e populares, fez diversas apresentações pelo país e, de quebra, ainda costuma tocar nos bares brasilienses. Mas seu grande projeto ainda está em andamento:. é uma ópera sobre uma lenda de sua região, o *Cabeça de Guia*. Uma pauta prioritária.



JUAN CARLOS GOMES/ OBJETIVA

Ramos: a história em notas musicais

Cesta seção

Credo temporão

O fim do milênio atiça fantasmas do colunista

por Luiz Henrique Romagnoli

Eu acreditei no novo jornalismo e o cinemanovismo.

Escrevi livro reportagem, mas já não acreditava em objetividade — apesar da idade.

Sem sacanagem, acreditei em *latinidad*, e realismo fantástico, e ficar pra lá de Bagdá.

Eu também acreditei em comunismo, apesar de duvidar do centralismo.

Fui Libelu meia hora; MR-8, não, tô fora.

Acreditei na pena contra a espada, no projeto da *Folha* e na *Ilustrada*, no Augusto Nunes, e que a sucessão no *JB* ia dar certo.

Ah, sim. E nos comunistas do doutor Roberto.

Sempre duvidei que jornalismo era sacerdócio, mas que para subir era ser dócil?



(Eu duvido de trocadilho, poesia concreta, rima forçada, mas desta vez pus o meu na reta.)

Confesso, acreditei no Tancredo, quando o caso era crer no Trancado.

Desculpem, recaí no Plano Cruzado, mas do bigode caí fora logo cedo.

Acreditei no Brasil, PQP!

Botei uma fé na esquerda *light* com direito a microempresa e overnight, conjuntura e birinaite.

Acreditei em assessoria, e, como Deus, descansar no sétimo dia.

Acreditei em fazer rir e duvidei desta maioria, o público-tapir.

Acreditei no Paulo Francis, aqueles raciocínios são nuances... mas que texto...

Acreditei em eleição para presidente, acreditei em pesquisa.

Meu Deus, acreditei na Belisa!

Acreditei em manchete e reedição e até em desvio padrão.

Só no Ferreira Neto, aí também não!

De caso pensado, tucalulei.

Li o jornal, não acreditei.

Agora, acredite, cheguei ao limite.

Me deixem sair de fininho, não sou obrigado a essa overdose de bonitinho.

Que contra o lulismo, prega o tecno-pop-ulismo.

Jornal, só a tirinha.

Da *Veja,* Jô Soares.

Do *Globo*, o Caruso.

Ou é o caso de mudar de fuso?

Mudar de ares?

Sol e caipirinha?

Decidido, mês que vem volto a acreditar, pode crer.

Deve ser *stress*.

Caso para praia e jazz.

Duvido... X

ESTE HOMEM PROCURA COMPANHIA PARA DOMINGO À NOITE.



Carlos Nascimento, 30 anos, 1,80 m de altura, olhos castanhos, bom de papo, convida você para um domingão fantástico que não tem nem gugu nem dadá.
Imprensa na TV.
O programa sério e inteligente, dos formadores de opinião.
Todo domingo, a partir das 23:00 h, na TV Record.

IMPRENSA NA TV

Perdão, leitores

Geografia fajuta

A desatenção promove mancadas inolvidáveis

por Moacir Japiassu

Confesso que tive ímpetos de promover aqui uma retrospectiva de 1989 mas fui derrotado pela falta de sensibilidade do Janistraquis. "Considerado, esse negócio de *retrospectiva* é coisa para a *Rede Globo* e a revista *Veja*", afirmou. E perguntou, irônico: "O que nós vamos fazer com nosso *rescaldo?*"

Segundo meu secretário, o tal rescaldo é tão precioso que começa com esta jóia da *Folha de S. Paulo: Oxford procura cientistas que saibam ler e escrever.* Ao recortar a apavorante notícia, Janistraquis comentou: "Considerado, eu desconfiava que cientista fosse um cabra meio doido; analfabeto, jamais". Fui verificar o absurdo e pude tranqüilizar meu indignado auxiliar; tratava-se somente de um exagero da *Folha*. Na verdade, a Editora da Universidade de Oxford havia publicado um anúncio procurando um cientista "culto e letrado", capaz de descobrir novas palavras para um dicionário. Janistraquis então desabafou: "Considerado, há uma enorme diferença entre ser *culto e letrado*, como pede a Universidade, e *saber ler e escrever*, como diz o título da matéria da *Folha!*" É mesmo, há boa diferença, sim.

•

Por falar em anúncio, o *Estadão* bem que poderia publicar, nos seus *Classificados*, um com estes dizeres: "Redação de grande jornal de São Paulo precisa urgente de professor de Geografia. Tratar na portaria..."

A sugestão é de Janistraquis, que odiou esta notícia — *Governador suspende reajuste em SE:* "João Pessoa — O governador de Sergipe, Antonio Carlos Valadares, suspendeu (...)" Pelas contas de meu secretário, Sergipe não é estado tão grande que sua capital se localize em João Pessoa, Paraíba, cidade pequena porém decente que, segundo o *Guia Abril*, dista exatamente 611 quilômetros de Aracaju.

Admito que o raciocínio de Janistraquis é meio confuso mas, no fundo, ele tem razão — tá faltando cientista culto e letrado na redação do *Estado*; ou, simplesmente, saiba ler e escrever, como interpreta a *Folha*.

•

Chamada de primeira página do *Jornal do Brasil: Criança deixa de crescer com dívida externa.* Curioso pelos detalhes de semelhante disparate econômico-social, Janistraquis mergulhou na leitura da matéria. Lá estava: "O pagamento de US$ 178 bilhões por ano (os juros da dívida externa pagos pelos países pobres aos ricos) está comprometendo a assistência médica e educacional de milhões de crianças, cujo crescimento físico e mental sofre prejuízos (...)"



Comentário de Janistraquis: "Considerado, é vivendo e aprendendo. Jamais poderia imaginar que o crescimento da dívida fosse inversamente proporcional à nossa estatura". E completou, sinceramente compungido: "Coitados dos pigmeus lá da África; a dívida deles não deve ser normal..."

•

Do *Estadão: Gravador captura pássaro desconhecido na Amazônia.* Janistraquis, que muito aprisionou galos-de-campina e pintassilgos em sua infância nordestina, escreveu à repórter Liana John perguntando a marca do gravador, importante detalhe desprezado na matéria. "Considerado", disse-me ele; "Considerado, só espero que não seja coisa importada, porque aí não existe passarinho que compense a despesa".

Intrigado, ocupei-me a ler o texto e descobri: o gravador não havia *capturado o pássaro*; como todo e qualquer gravador, o aparelho simplesmente *gravara* o mavioso canto de um emplumado e raro personagem da selva amazônica. Janistraquis suspirou: "Ainda bem, considerado; ainda bem. É uma decepção mas pelo menos fiz uma baita economia".

•

Cínico como sempre, Janistraquis apareceu brandindo uma página de *Veja*. "O pessoal aqui da revista descobriu o melhor jeito da gente pagar a tal dívida externa e, ao mesmo tempo, criar filhos mais altos e bonitos", anunciou ele. E pôs em minhas mãos a matéria intitulada *Troca de mãos — Record é vendida por 45 milhões de dólares.*

Perplexo, li: "(...) A outra exigência é que sejam *saudadas* pelos antigos donos todas as dívidas da emissora". Aí o Janistraquis argumentou, bem em cima do meu espanto: "Considerado, assim é fácil *saldar* qualquer dívida; o ministro reúne os credores e, em vez de providenciar o pagamento, lhes dá um tremendo e saudável alôôôô..."

Que fica mais barato, lá isso fica!

•

Titulinho que foi (com perdão da palavra) capturado pelo leitor Cacá Salles no *Correio Rural* de Campinas: *A elegância do pau-mulato*. Janistraquis gritou: "Epa!!!" Não havia motivo para tanto; pau-mulato é uma árvore inocente (porém elegante, concordamos), também conhecida como pau-marfim. X

SILÊNCIO. CRIAN



Criança sempre viu TV.

Nada mais justo que a TV veja a criança.

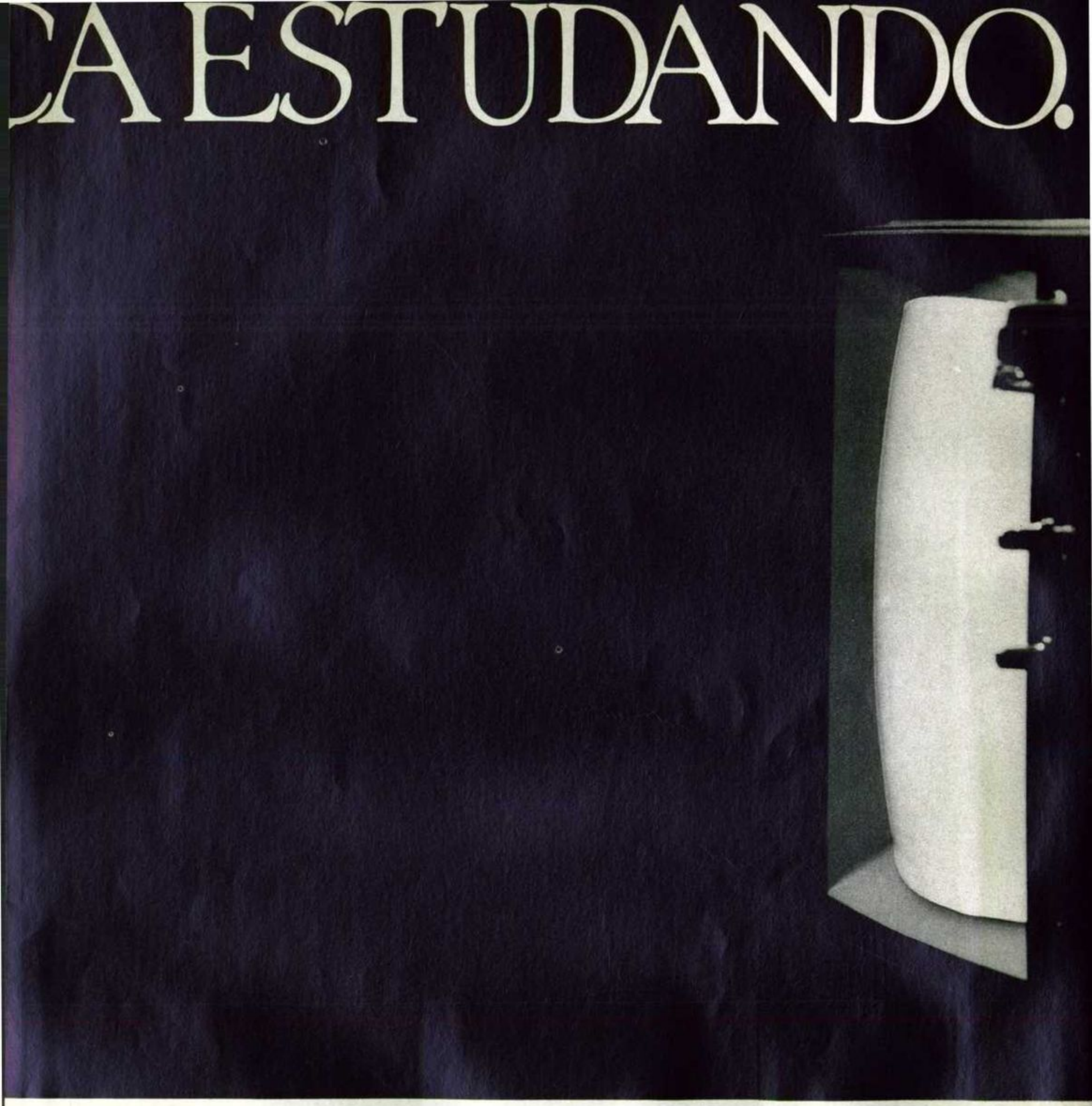
Por isso, os professores de 2.000 escolas da rede pública de ensino já podem utilizar os modernos recursos do vídeo para dinamização das aulas.

Através do projeto Vídeo Escola, desenvolvido pela Fundação Roberto Marinho com o apoio da Fundação Banco do Brasil, as escolas têm acesso a mais de 300 títulos educativos, entre Telecursos 1º e 2º Graus, filmes, desenhos animados e documentários.

A Fundação Banco do Brasil fornece os aparelhos de vídeo e de televisão a cores. A Fundação Roberto Marinho é responsável pela metodologia didática e seleção dos programas.

Embora incorporada

CA ESTUDANDO.

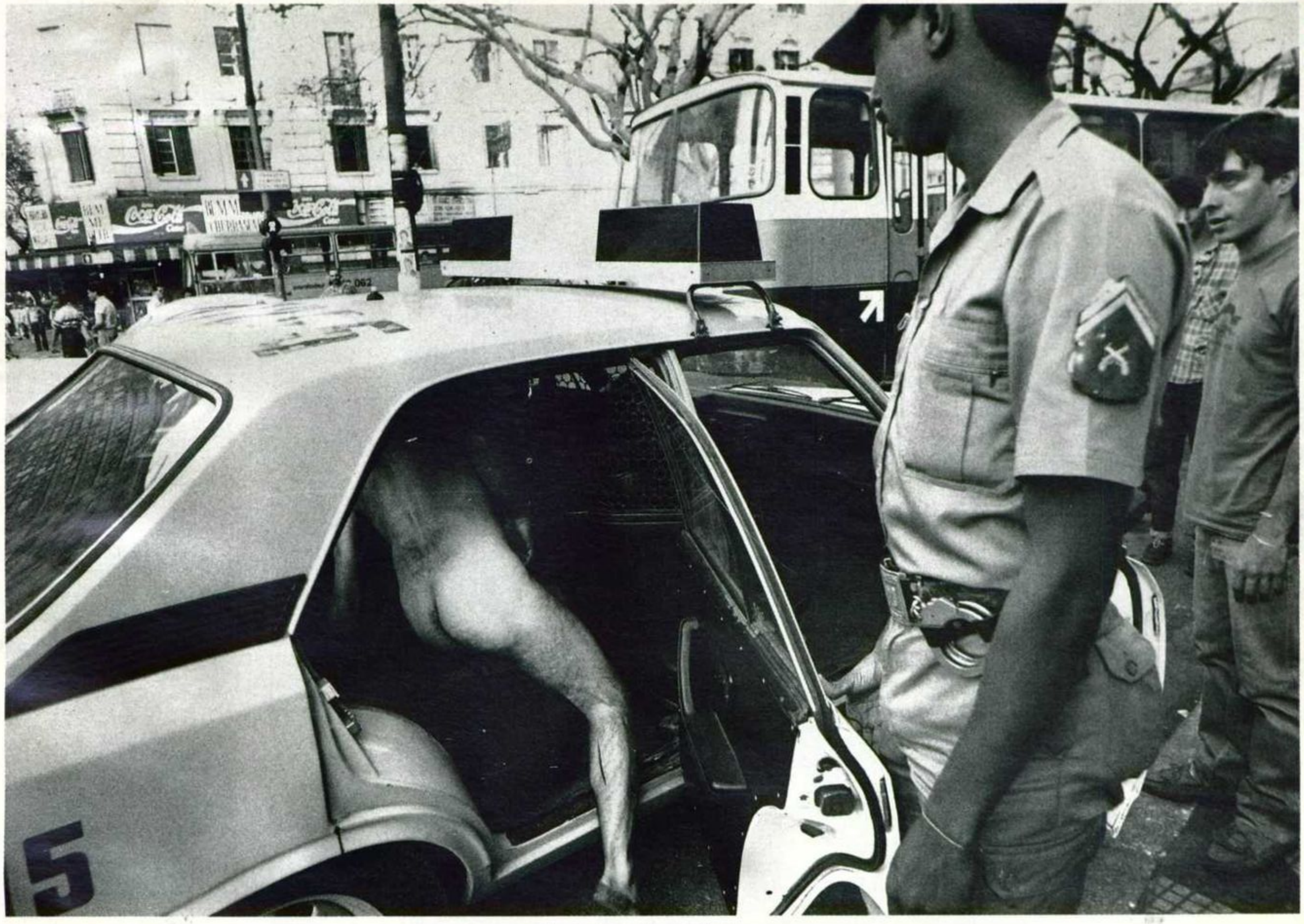


ao cotidiano do aluno, a televisão raramente é utilizada em sala de aula. O projeto Vídeo Escola pretende diminuir a defasagem entre os recursos pedagógicos usados pelo professor e a tecnologia do vídeo.

A programação permite que cada professor desenvolva sua própria proposta de currículo e descubra a melhor maneira de orientar a turma.

O professor recebe um catálogo com a descrição detalhada de cada título disponível para fazer, com antecedência, seu planejamento de aula. Além disso, tem todo o atendimento necessário para que o seu novo assistente seja definitivamente incorporado à rotina da escola. E seus alunos sejam a audiência mais qualificada que este país já teve.

CONTEMPORANEA



Nu sem nada no bolso

Raimundo José da Silva, 62 anos, desfilou nu no centro de São Paulo em protesto à situação dos aposentados.
Foto de Marcos Fernandes, 26 anos e cinco de profissão, repórter fotográfico da Agência Estado.

QUEM QUER OVERAPLICAR DINHEIRO, AUTOMATICAMENTE,

COM A OVERTAXA

OVER-REMUNERAÇÃO PARA QUALQUER FAIXA.

DO MERCADO, ABRE

OVERSEGURANÇA DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.

UMA CONTA AZUL

OVER-REDE DE MAIS DE DUAS MIL AGÊNCIAS.

REMUNERADA. A

O OVERNEGÓCIO DO MOMENTO.

OVERCONTA DA CAIXA.



CONTA AZUL REMUNERADA. A OVERCONTA DA CAIXA.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Deixe seu filho no banco de trás. Ele tem uma longa vida pela frente.

Sentar no banco da frente significa muito para uma criança. Ela se sente realizada fazendo a mesma coisa que seus pais. Mas você sabe dos perigos que uma criança corre ao sentar na frente. E isso não é brincadeira.

Quando você menos espera, o pior pode acontecer. Numa freada brusca, por exemplo, a criança que estiver sentada no banco da frente estará seriamente arriscada a ser a principal vítima. Pois, no carro, a criança nunca está preocupada com o trânsito a seu redor. Ela está sempre mais interessada em brincar com os botões do rádio, em abrir e fechar as janelas ou em mexer nos espelhos retrovisores.

Portanto, não se deixe levar pelos caprichos do seu filho: deixe-o no banco de trás. Amanhã, ele vai agradecer por ter tido a chance de crescer sem riscos e, mais que isso, vai lembrar da sua atitude quando os filhos dele quiserem sentar-se no banco da frente.

Dirija com atenção e cuidado. A Volkswagen quer o melhor para você.

VOLKSWAGEN

Você conhece, você confia.