



IMPrensa

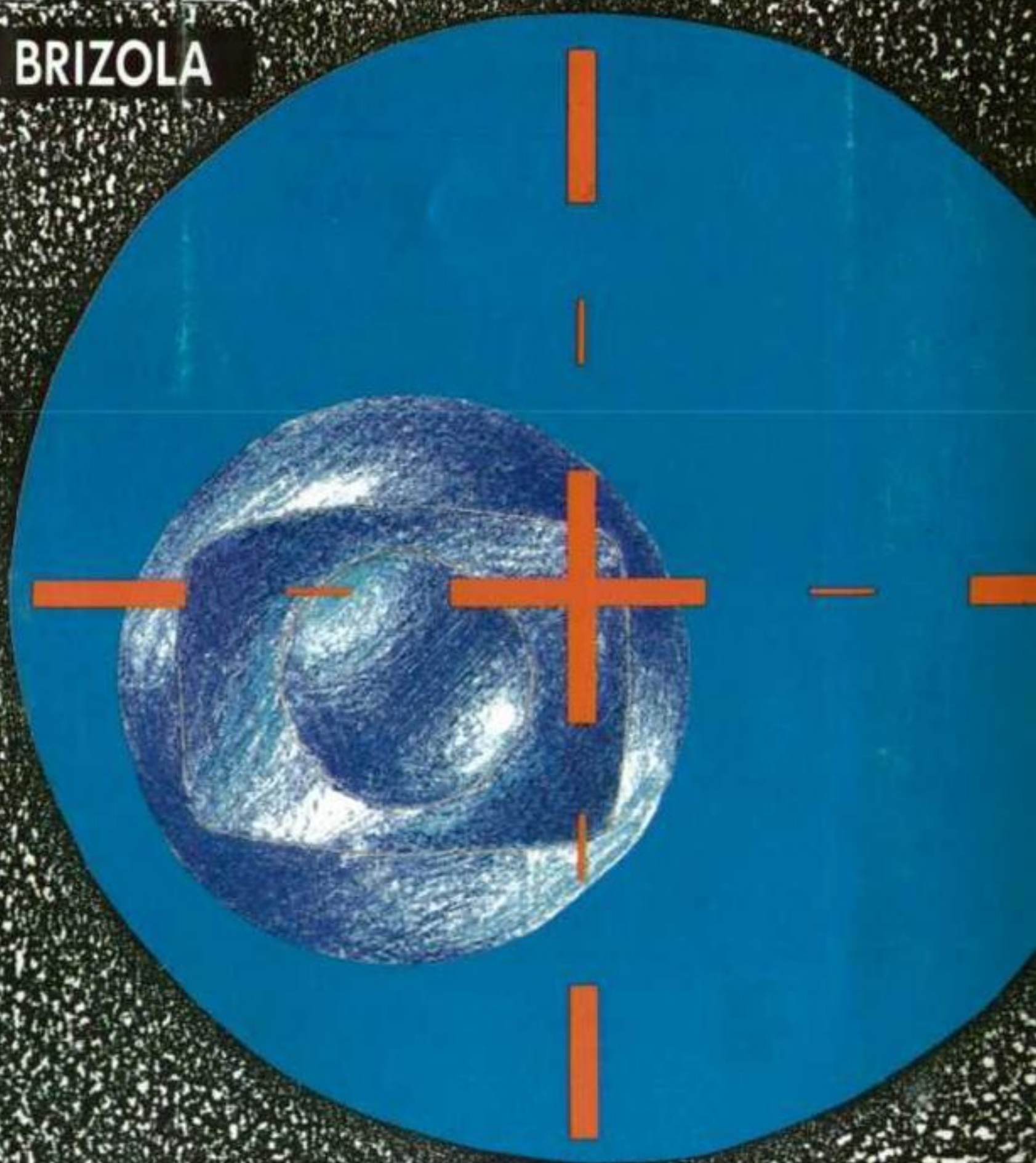
ANO II Nº 23

Jornalismo e Comunicação

NC-5 5,50

MARCADA PARA MORRER

A REDE GLOBO NA MIRA DE LEONEL BRIZOLA



Silvia Poppovic
**A RAINHA DO
DEBATE-BOCA**

"High Times"
**MACONHA EM
PAPEL COUCHÊ**

Especial
**A MATURIDADE DA
IMPrensa JOVEM**



LIXO INDUSTRIAL É EXPULSO DO PARAÍSO E AGORA ARDE EM CHAMAS.

Não está longe o dia em que os lagos, rios e florestas ficarão livres da poluição. E este dia será agora se a natureza depender de **Hoechst High Chem**, uma avançada tecnologia de ponta que busca respostas de vanguarda para os problemas atuais nas áreas da saúde, alimentação, proteção ambiental, comunicação, transporte, habitação, vestuário, lazer e energia. No campo da proteção ambiental, por exemplo, **Hoechst High Chem** está trazendo uma nova mentalidade.

A Hoechst foi a primeira indústria química a introduzir no país um incinerador de resíduos sólidos, que queima o lixo industrial prejudicial ao ecossistema. E está sempre desenvolvendo novas matérias-primas, novos processos de tratamento de efluentes e projetando unidades industriais seguras.

Hoechst High Chem é resultado do incessante trabalho em pesquisa da Hoechst. Uma empresa que acredita que o bem-estar do homem está diretamente ligado à saúde da natureza.



CIRANDA DA CIÊNCIA

Um projeto Hoechst,
Funbec e Fundação Roberto Marinho
que estimula a pesquisa entre os jovens.

Química a serviço da vida.

Para maiores informações, escreva à:
Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S.A.
C.P. 7333 - 01051 - São Paulo - SP

Hoechst

A

censura tem muitas faces e às vezes pode ocultar uma carranca rancorosa sob a máscara da candura bem-intencionada. No fundo da questão do suposto monopólio que a *Rede Globo de Televisão* exerceria no setor de radiodifusão e que vem sendo questionado pelo presidente Leonel Brizola — tema de capa desta edição — está o velho problema da liberdade de expressão. Que direito tem um governante de tomar medidas legais contra uma

rede que se tornou hegemônica pela livre escolha de seus telespectadores? Até que ponto o controle da *Globo* pelo Estado interessa a esses mesmos telespectadores? Quem garante que o Estado não agiria como um mero censor?

A cruzada brizolista contra *Globo*, que se explica pelas inúmeras e discutíveis incursões da rede de Roberto Marinho na cena política, não esclarece suficientemente essas questões. Ostenta uma fachada democratizante e moralizadora, guardiã do interesse público, mas talvez oculte o lado, digamos, mais pragmático de Brizola. Ele hesitaria um décimo de segundo em compor-se com a *Globo* se esta decidisse apoiá-lo na campanha presidencial? É, enfim, para valer a sua luta contra a monopolização do setor de radiodifusão ou vale apenas como argumento de campanha?

De qualquer forma, a idéia de corrigir o desequilíbrio no mercado de televisão através do encabrestamento da emissora-líder, e não através de mecanismos políticos e econômicos que fortaleçam progressivamente seus concorrentes, nos remete ao pior das tradições autoritárias no relacionamento entre a Imprensa e o Poder. Amordaçar, pressionar ou constranger qualquer veículo é uma agressão contra todo o mercado. A censura, quando começa, não se dispõe tão facilmente a ir embora.

Por isso, esta edição de IMPRESA exalta, acima de tudo, a boa, velha e nunca suficiente liberdade de expressão. Em nome dela, e sob sua proteção, a revista americana *High Times* pode circular mensalmente 200 mil exemplares defendendo os prazeres do consumo de maconha, como mostra a repórter Lucia Guimarães. Por sua graça, a apresentadora Silvia Poppovic pode colocar todos os dias em debate as vozes mais antagônicas, como se vê pelo perfil produzido por José Simão.

No interesse do país e de seu futuro, os jornalistas devem lutar por meios de comunicação fortes, saudáveis e equilibrados. Mas, livres, antes e acima de tudo.

OS EDITORES

PAUTA



Destaque

João Saldanha abre o jogo e conta histórias dos seus 45 anos de profissão

Página 78

SUÍTE	4
CONVERSA DE BAR	8
ECONOMÊS	10
PENSATA	12
LÍNGUA	16
INFORMÁTICA	18
PIRULITOS	20
BRASIL	24
PERSONAGEM	38
ESPECIAL	44
CADERNO REGIONAL	61
ENTREVISTA	78
TELEVISÃO	84
ÍNDICE DE ANÚNCIOS	90
CORRESPONDENTES	92
CADERNO DE MÍDIA	99
DICAS	115
COLEGUINHAS	116
PERDÃO, LEITORES	118
CESTA SEÇÃO	120
PONTO DE VISTA	122

feeling (fii'ling)
sensação: ser

EDITOR E DIRETOR: Dante Mattiussi, Sirval de Itacarambi Leão
Diretor Editorial: Gabriel Prioli
Diretor Comercial: Hélcio Vieira
Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antonio Telles, Carlos A. Sardenberg, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Manprin, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori.

IMPRESA
jornalismo e comunicação

Editores: Dante Mattiussi, Sirval de Itacarambi Leão
Diretor de Redação: Gabriel Prioli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni, Edson Eugenio Santos (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), José Antonio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre)

Sucursal Rio de Janeiro: Telmo Wambier (chefe), Paulo Cezar Guimarães, Roberto Ferreira (repórteres), Tatiana Constant (fotografia)
Colaboram nesta edição: Denise Nunes, Edison de Castro, Heitor Ferraz, Ines Corrêa, Jorge Giganti, José Eduardo Mendonça, José Maria dos Santos, José Simão, Josué Machado, Klaus Kleber, Luciana Peluso, Luiz Henrique Romagnoli, Marco Antonio Rocha, Maria Goretti, Moacir Japiassu, Roberto Drummond, Rogério Albuquerque, Tania Celidonio, Walter Nori, Wilson Moherdau.
Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lucia Guimarães (Nova York), Marizela Augelli (Roma), Milton Blay (Paris), Monica Yanakiew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres)
Editor de Arte: Bonifácio Placeres
Capa: OZ Desenhos & Associados
Diagramação: Rudy Pythagoras Alves
Revisão e preparação de texto: Cláudia de Carvalho Cavicchia
Ilustração: Conceição Cahú, Luiz Araújo, Martinez, Ricardo

Fotografia: Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília), Antonio Vargas (Porto Alegre)
Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez
Secretárias: Valéria Hein, Ruth Soares
Publicidade:
Diretor Comercial: Hélcio Vieira
Gerente de Proj. Especiais e Vendas Representadas: Paulo Pichetto
Operações Comerciais: Adriana Baptistini
São Paulo: Silvia Massaia, Rogério Ferreira
Rio de Janeiro: Enio Santiago, Rua Nilo Peçanha, 50/406. Tel: (021) 533-2760
Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mário Neves e José Maria Neves (diretores). Rua do Ouro, 104/902 Tel: (031) 223-1964
Porto Alegre: Evolução Produções Culturais Ltda. A. Zimmermann, Rua Celeste Gobbeto, 32, conj. 301 - Praia de Belas, CEP: 90060, Tel: (0512) 249600
Gerente de Operações: Renato Ribas
Relações Públicas: Lisandra Gomes da Silva
Tráfego: Francisco Cardello Filho
Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. Distribuição para assinantes: DGM -

Distribuidora Gazeta Mercantil S.A.
Números atrasados: ao mesmo preço do último exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial
Diretor Responsável: Dante Mattiussi
IMPRESA é uma publicação da Feeling Editorial Ltda. - CGC 58.352.097/0001-81.
Redação, administração e assinaturas: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Tel: (011) 852-9244. Telex 11-24948. Telefax 66-8132. **Publicidade:** (011) 664939
Composição: Bandeirante S.A. Gráfica e Editora. **Fotolitos:** Editora e Artes Gráficas MPA Ltda. **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 Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRESA** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.



Louvores

Sou leitor e admirador de IMPRENSA desde o primeiro número, conforme tenho dito *urbi et orbi*, com a aprovação geral. Só ouço louvores a respeito da revista. Outro dia, ouvi alunos de Jornalismo da UFRJ dizerem que é esplêndida, útil, etc.

Dito isto, espero que IMPRENSA ao menos tenha o nível que vem tendo, depois que, generosamente, "enriqueceu" o Conselho Editorial — ou quem sabe, como um golpe de mágica, a revista conseguiu estar melhor a partir do número 21?

Otto Lara Resende
Rio de Janeiro - RJ

Caderno Verde

Leitor assíduo da revista IMPRENSA, venho fazer alguns comentários sobre a reportagem "O samba do crioulo verde" (IMPRENSA n.º 21). Um aspecto que gostaria de salientar, e que poderia ser abordado em outra oportunidade, é uma investigação junto às assessorias de imprensa dos organismos responsáveis pelo controle e gerenciamento ambiental. Como é que anda o compromisso com a verdade dos fatos nessas assessorias? Os dados recolhidos pelos órgãos ambientais, fruto de sua atuação junto às indústrias, atividades de exploração mineral, agrícola, entre outras, são efetivamente divulgados?

De resto, o que hoje assistimos é um esforço de marketing dos governos para o assunto, o que, efetivamente, não significa que estejam resolvendo os problemas.

Paulo Antunes
São Paulo - SP

Quero dar os parabéns pela Imprensa Verde. Há muito que sentia falta na revista de uma seção ecológica. Talvez tenha vindo com algum atraso, mas está ótima. O assunto está na moda. Porém, se houver uma abordagem que enfatize a informação — ao invés do sensacionalismo, como acontece com a maioria das revistas que se propõem a falar do tema — conseguem-se matérias claras e sérias, como essa que IMPRENSA publicou. Parabéns a Liana John.

Lúcia Helena Camargo
Sorocaba - SP

Ética profissional

Ao acompanhar em IMPRENSA — a minha revista preferida do momento — a discussão sobre ética profissional, me posicionei imediatamente a favor, pois o jornalismo brasileiro nunca alcançará um estágio avançado se não conseguir superar

suas limitações e não exorcizar seus demônios.

Tendo atuado como repórter policial em quatro estados, pude observar — e combater — a versão oficial da polícia. E vi que ela só existe para desviar a atenção da imprensa nos casos em que a competência policial falha.

Nunca vai faltar editor sedento de manchetes, nem policial sequioso de fama — por isso, é grande a responsabilidade do repórter.

Paulo Jordão
Rio de Janeiro - RJ

Patrulhamento

Leitor desde o primeiro número dessa revista, estranhei que na matéria "Os correspondentes da guerra urbana" (IMPRENSA n.º 21), falando do jornalismo policial, vocês tenham ignorado, por completo, o ainda repórter policial e hoje deputado estadual Afanásio Jazadji. Figuras muito menos expressivas do jornalismo — e algumas até comprometedoras — ali apareceram, posando de heróis e bonzinhos.

Seria o patrulhamento esquerdista recrudescendo?

Benigno Monlevade
São Paulo - SP

Automobilismo

A matéria sobre a imprensa automobilística resgata detalhes importantes desse passado não muito conhecido, mas, como toda via de mão dupla, está sujeita a percalços. Sob o intertítulo "As jovens revistas", as informações relativas à revista *Carga* não refletem a realidade da publicação.

Quero esclarecer, ainda, que outras informações não corretas induzem o leitor à idéia de que *Carga* perdeu sua qualidade em 1986. *Carga* roda hoje em papel *couchê* e dois de seus cinco cadernos são a quatro cores.

Roberto Queiroz - editor
São Paulo - SP

Escorregão

Leio IMPRENSA desde o primeiro número. Aprecio, de modo particular, a seção "Língua". A de Josué Machado, por exemplo, inserida no número 21, está ótima. Ouvir, em novelas, um "eu lhe amo" faz com que ouvintes de ouvidos acurados desliguem, de pronto, o aparelho. É terrível.

Mas, justamente na "Cesta Seção", houve um escorregãozinho. Não há o que comentar quanto à "implicância" com a *TV Globo*, mas apenas apontar a escorregadela do sr. Luiz Henrique Romagnoli: "... e não me lembro de tê-lo visto na missa ultimamente...". O meu professor de português fulminava: ninguém *monta* na missa. Missa é uma coisa, igreja, outra. Ninguém "entra" na missa, mas na igreja. A missa é a cele-

bração litúrgica. Como vê-lo, então, "na missa"? A gente vai à missa. Nunca se vai "na" missa.

Gilberto Lara Resende
Juiz de Fora - MG

Impérios jornalísticos

Sugiro série de reportagens sobre os impérios jornalísticos brasileiros, mostrando como eles foram formados, com revelações sobre os processos — quase sempre nada lícitos — que conduziram aos fabulosos patrimônios por eles hoje ostentados.

Infelizmente, isso não se ensina nas faculdades de Jornalismo, e quem, como eu, não teve oportunidade tempestiva de frequentar uma, foi obrigado a pesquisar e, assim, aguçar o seu espírito de crítica — estando aí, sem dúvida, a razão por que, na grande maioria dos casos, os jornalistas profissionais não - bacharéis em Comunicação se destacam de seus colegas saídos das universidades.

Mauro De Felice
Brasília - DF

Alternativa

A revista IMPRENSA número 21 noticia nos seus "Pirulitos" o projeto de edição do Catálogo Nacional de Imprensa Alternativa, uma iniciativa que considero importante e bem-vinda. A propósito, tenho uma sugestão à IMPRENSA. Por que não incluir, no seu "Caderno de Mídia", informações sobre a imprensa dita marginal? Já há jornais — em geral tablóides — e revistas com tiragens razoáveis e, alguns, com anúncios bem carinhos. Além disso, a qualidade gráfica e de texto desses veículos já é bem melhor do que a de outros tempos. Por último, a própria revista IMPRENSA dá atenção, na seção "Coleguinhas", ao *Beijo da Rua*, jornal que edito.

Flávio Lenz Cesar
Rio de Janeiro - RJ

Foi com grande prazer que li a nota na seção "Pirulitos" a respeito do Catálogo da Imprensa Alternativa. Tenho certeza que essa contribuição será fundamental para esse nosso projeto. Estou com a idéia de lançar esse catálogo durante uma Mostra Nacional de Publicações Livres de que participarei em outubro. Essa Mostra pretende expor ao grande público aquilo que se produziu fora do esquema, no Brasil, desde a década de 70. Queremos fechar essa década de 80 com um projeto realmente representativo.

Assino embaixo a sugestão do leitor Paulo Bastos (IMPRENSA n.º 21) sobre as gráficas portáteis. O assunto é quente e merece maiores esclarecimentos. Que tal?

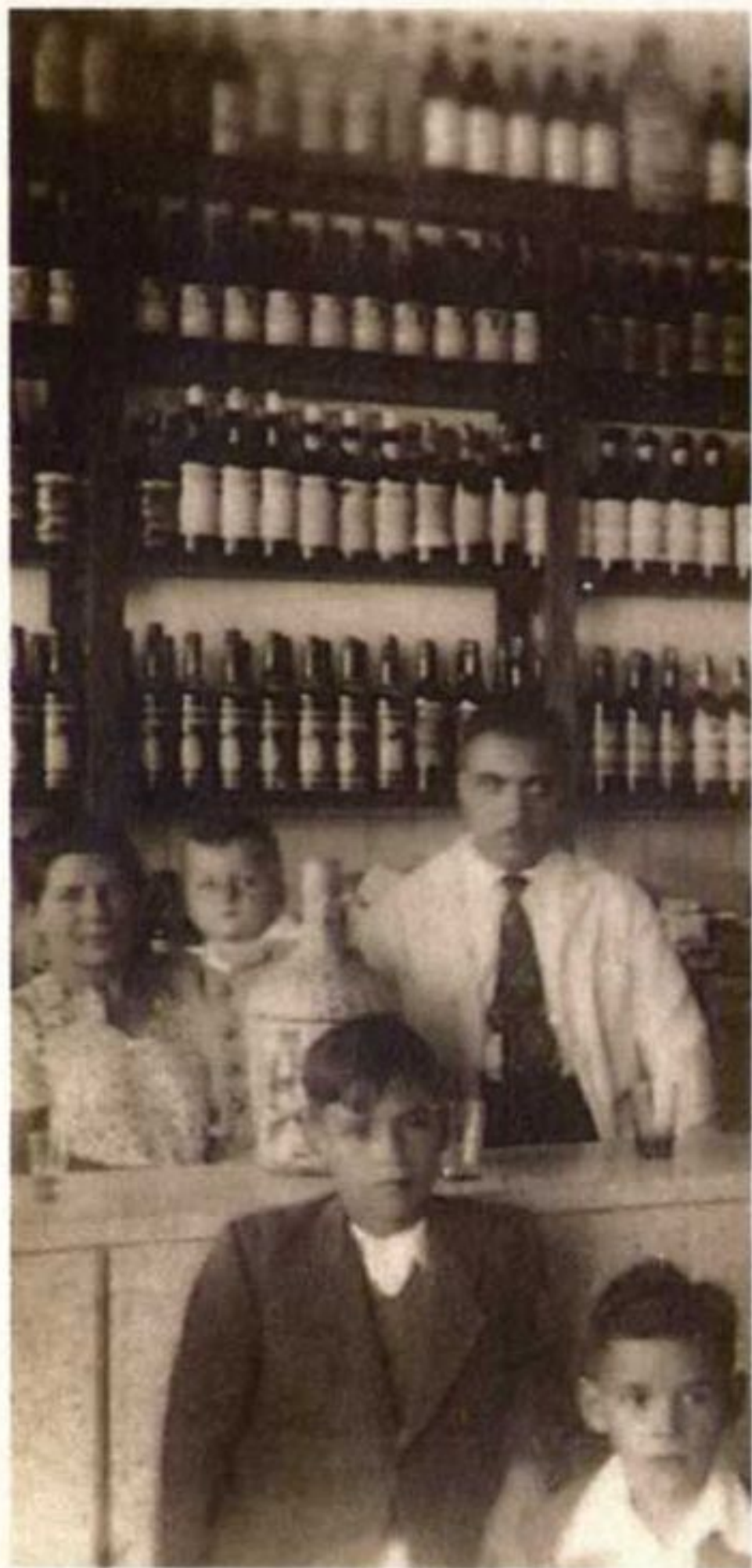
José Fernando Simone
Rio de Janeiro - RJ

CONTA
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.**





ÓI NÓIS AQUI TRA VEIZ.



Alegria e irreverência. O verdadeiro espírito do Bexiga e sua gente. A tradição de um bairro que faz parte da cidade de São Paulo. Uma tradição que cresce, fica forte, se renova e nunca termina. E como tradição é tradição, o Bexiga está mais uma vez em festa. E não é pra menos. O bairro está revivendo um pouco da sua história, num dos seus trechos mais famosos.

Depois do Estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, o Bexiga é a segunda etapa do PROJETO SUVINIL COR, ARQUITETURA & MEMÓRIA criado pela Divisão Suvnil da Glasurit - uma empresa do Grupo BASF - para

preservar um pouco das tradições da nossa cidade e do país. O trabalho foi intenso, começando por completo levantamento histórico-cultural de todo o bairro, com os seus contrastes, o modo de viver da sua gente.

Tudo foi realizado através da pintura de edificações, com

a utilização de tintas e cores que transmitem o que o bairro tem de marcante: a sua imensa alegria. O Bexiga é uma emoção que corre solta por suas ruas, junto com a sua própria história. A sua irreverência.



BEXIGA: TRADIÇÕES.

**Projeto
Suvnil Cor,
Arquitetura &
Memória**



Grupo **BASF**





Bebidinhas no consultório

É um jornalista cujo nome, por motivos óbvios, deve permanecer incógnito. Gostava demais de uma boa bebida, destilada ou fermentada, matinal, vespertina e noturna. Bebia bem; com classe, mas bebia. Achava que a mesa de bar era um local sagrado e que os botecos eram autênticos serviços de utilidade pública. Frequentava-os como quem vai à missa, com respeito e contrição. E bebia.

Mas, como não ouvira o conselho de sua santa mãe — que dizia: “Meu filho, tudo em excesso faz mal” —, excedeu-se no beber e arruinou o fígado e os rins. Corria muito álcool em sua corrente sanguínea.

Sem outro jeito, procurou

um médico. Seu estado era lastimável, seu *delirium tremens* pavoroso, mas ainda tinha salvação.

O médico logo diagnosticou um princípio de cirrose e uma nefrite em estágio avançado. Pediu uma série de exames, radiografias, e marcou nova consulta para uma semana depois.

O bravo coleguinha retornou ao consultório. O médico, com os exames na mão, examinava-os com cara de quem lê e não gosta. Com ar sério, fuzilou com os olhos o trêmulo paciente e disparou:

— O senhor bebe, não?

Na sua santa ingenuidade, o jornalista não entendeu a gravidade da pergunta, e retrucou:

— Eu aceito um golinho, sim senhor.

Quase foi expulso do consultório.

Sem furo, mas com boa ortografia

Aloísio Biondi, então editor de Economia da *Folha de S.Paulo*, recebeu, certa vez, um bilhete de um superior hierárquico que reclamava de um furo que o jornal concorrente, *O Estado de S.Paulo*, havia dado e a *Folha* nem tomara conhecimento. O texto do bilhete terminava com uma pergunta:

— O que *ouve*, Biondi?

Em sua resposta, o editor esclareceu:

— Não ouço nada!

Enquete assim é mamão com açúcar

Noite tensa de fechamento na redação de *O Globo*, no Rio. Milton Coelho da Graça, então editor-chefe, pede à chefia de reportagem uma enquete telefônica para incluir numa matéria internacional sobre o nascimento de quadrigêmeos. Na sequência, três repórteres ouviram a ordem:

— Peguem a lista e ouçam opiniões de mães.

Dali a pouco, dois dos repórteres estavam já há 20 minutos pendurados inutilmente ao telefone, enquanto o terceiro desandava a escrever depoimentos. Veio a desconfiança:

— Qual é? Nós estamos na maior dificuldade para

conseguir uma *entrevistazinha*, você dá apenas um telefonema e já tem seis mães falando?

A resposta veio com um certo ar de desdém:

— É que liguei um número qualquer e caiu numa festa de aniversário. As mães estão fazendo fila para falar comigo...

Na tempestade, pra não se molhar

Chovia muito no Rio de Janeiro naquela tarde, final do expediente. Parado na portaria da *TV Globo*, um contínuo observava a saída dos executivos da emissora, todos embarcando em seus vistosos carros de luxo. Olhando para o lado, o contínuo notou a presença de um velho, que parecia tão preocupado quanto ele com a chuva que caía pesadamente lá fora.

— Vida de crioulo é fogo, né, meu velho? — comentou com o companheiro de infortúnio. — Olha aí, os bacanas entrando nos carrões e nós aqui a pé, tendo de se molhar para pegar um ônibus! Como é que tu vai se virar pra sair dessa joça?

O velho não respondeu nada, possivelmente para não assustar o contínuo. Seu nome era Roberto Marinho.

X

LIGUE IMPRENSA RIO

533-2760

Este é o novo telefone do Departamento Comercial da Revista Imprensa no RIO. Ligue e fale com a revista que fala com os formadores de opinião.

Av. Nilo Peçanha, 50, conjunto 406.
Centro-Rio de Janeiro CEP: 20.020

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

VEJA, ILUSTRE PUBLICITÁRIO, O BELO RECLAME FACEIRO
QUE NOS ANOS 30 FOI PUBLICADO. INSPIRE-SE
E, COM SEU TALENTO PREMIADO, CRIE UMA CAMPANHA DE BAMBA
PRA ANUNCIAR NA KANANGA.

Revista O Malho (RJ) 14/6/1930



KANANGA DO JAPÃO

A N O V E L A

O RETRATO DO BRASIL DOS ANOS TRINTA NUMA EMOCIONANTE HISTÓRIA DE AMOR.

DE 2ª A SÁBADO ÀS 21:30H.



REDE MANCHETE



“O estouro foi resultado do excesso de liquidez existente na economia nacional”

Aula de escândalos

A imprensa aprende um pouco mais de economia

por Klaus Kleber

O intrépido especulador Naji Nahas, que nos últimos meses transferiu para a Bolsa do Rio o maior volume de seus negócios, depois de repetidas confrontações com o presidente da Bolsa de Valores de São Paulo, Eduardo da Rocha Azevedo, foi apanhado em sua própria armadilha, detonando o escândalo que abalou o mercado de ações em junho. Sem o suporte de bancos nacionais ou estrangeiros para alimentar a sua ciranda financeira, Nahas soltou cheques sem fundos num total de 39 milhões de cruzados novos, que, ricocheteando de corretora em corretora, atingiram o coração dos pregões. Depois que o escândalo estourou, os lances se sucederam nas primeiras páginas.

O trabalho tem sido duro para pauteiros e repórteres incumbidos de repercutir decisões do governo, colher as declarações de envolvidos no caso, ouvir especialistas em investimentos e levantar novas informações de boas fontes. E também para os editores, aos quais cabe ordenar as matérias e, se possível, descobrir novos ângulos.

Feito formidável - Pode-se dizer que o estouro foi o resultado mais dramático do excesso de liquidez hoje existente na economia brasileira, sintoma típico da desorganização das finanças públicas. Parece contraditório, mas não é. Havendo dinheiro sobrando no mercado, o que se esperaria é que não faltassem recursos para aplicação nas bol-

sas, que vinham em contínua ascensão. E era exatamente isso o que pensavam não só Nahas como também diversas empresas que fizeram lançamentos de ações novas (estes, segundo se calculava, poderiam chegar a um bilhão de cruzados novos). Mas dinheiro também fica nervoso, principalmente quando se multiplica além dos limites.

John Kenneth Galbraith, em seu clássico *O Colapso da Bolsa em 1929*, mostrou com clareza as causas do histórico *crash*, entre as quais identificou o excesso de liquidez que, levando os preços das ações à estratosfera, fomenta a especulação e acaba gerando o pânico. Como relatou o famoso economista, havia afluído na década de 20 dinheiro demais para os Estados Unidos, canalizado em grande parte para o mercado de ações. E não faltavam recursos fabulosos para ajudar a financiar a compra de ações por terceiros. E veio um dia o *crash*.

Aqui, as causas são diversas, mas, guardadas as proporções, o efeito foi o mesmo. O que torna o *affair* Nahas particularmente singular é que um especulador sozinho foi capaz de concentrar em suas mãos tal volume de papéis que acabou tendo força suficiente para suspender, ainda que por um dia, os pregões de duas bolsas — a do Rio e a de São Paulo. Esse fato, ocorrido no dia 13 de junho, deu primeira página até em jornais estrangeiros, como um daqueles fenômenos que só costumam ocorrer abaixo do Equador.

Falem o que falarem das bolsas brasileiras, o nosso jornalismo econômico-financeiro tem se portado bravamente.

Poucas vezes a imprensa nacional — praticamente toda ela, incluindo o rádio e a televisão — demonstrou tanta maturidade e discernimento. Mesmo órgãos de comunicação que poderiam ser suspeitos de envolvimento no caso, através de empresas de seu grupo, têm dado precedência à manutenção de seu público bem informado sobre tudo o que acontece. Na verdade, os jornalistas de economia (e de política também, do jeito que as coisas estão hoje ligadas) têm consciência dos riscos da concentração de um imenso volume de negócios no mercado acionário em um pequeno círculo de operadores. Com o *gancho* proporcionado pelo estouro, os órgãos de comunicação não negaram espaço a seus profissionais. E de uma coisa Nahas não pode reclamar: também lhe foi dado o direito de defesa.

Cobrir prejuízos - É claro que essa desenvoltura da imprensa tem aborrecido muita gente. Estranhamente, Martin Wimmer, presidente da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), queixou-se do “vazamento” para a imprensa das discussões sobre os problemas do mercado. Mais compreensivamente, Sérgio Barcellos, que acabou tendo de deixar a presidência da Bolsa de Valores do Rio, também não era favorável a esse tipo de *exposure*. Decerto, se o episódio não tivesse a repercussão que teve na mídia impressa e eletrônica, seria hipoteticamente mais fácil pleitear auxílio do governo para cobrir prejuízos de corretoras (como Barcellos chegou a fazer, sem nada conseguir).

Vamos admitir que alguns órgãos de comunicação “especularam” além da conta. Mas tinham motivo para não perder os movimentos de Nahas de vista desde o suspense da liquidação de operações envolvendo bilhões de cruzados velhos no mercado de opções, em abril do ano passado. Pode alguém dizer que a imprensa apenas tem cumprido o seu papel, o que é no mínimo o que o povo deve exigir. Está correto. Mas não nos esqueçamos de que, estivesse o Brasil ainda imerso nas trevas da censura, e a história poderia ser muito diferente. Mesmo com excesso de liquidez. X

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

**noSSa
caixa**
O NOSSO BANCO

A TUPY E AS FERRAMENTAS DE TRABALHO DO JORNALISTA.



A Tupy fabrica o gancho e a carcaça de plástico injetado do telefone para você entrar em linha direta com os fatos.



A Tupy fabrica a embalagem de poliestireno expandido (EPS) que protege a máquina de escrever para você redigir sempre uma boa matéria.



A Tupy fabrica a linha sintética que costura o couro do sapato para você chegar sempre na frente.



A Tupy fabrica o bloco do motor e outras autopeças de ferro fundido e plástico injetado, para você dirigir bem a sua carreira. Ou a sua correria.



A Tupy fabrica o cassete da fita para você gravar uma boa entrevista em primeira mão.

Estes são só alguns exemplos do trabalho da Tupy. Atuando no setor químico-plástico e no metal-mecânico, direta ou indiretamente a Tupy faz parte do dia-a-dia de todas as pessoas que - como o jornalista - trabalham para deixar a vida mais livre, mais informada, mais moderna, mais aberta. Ou seja: cada vez melhor.



Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência

A vítima dos milhões

Na cobertura do caso Nahas a imprensa marcou pontos mas não conseguiu contraditar o discurso do especulador

por Marco Antonio Rocha

Fausto Fawcett, *pop-darling* da mídia "B", diz que "os telejornais transformaram a vida num imenso show". Eu já tinha essa opinião, e escrevi isso aqui na *IMPRENSA* há tempos.

Quem se lembra, neste momento, do valor da dívida de Nahas? Provavelmente ninguém, posto que nem mesmo nos dias do alardeado "estouro" essa informação ficou clara.

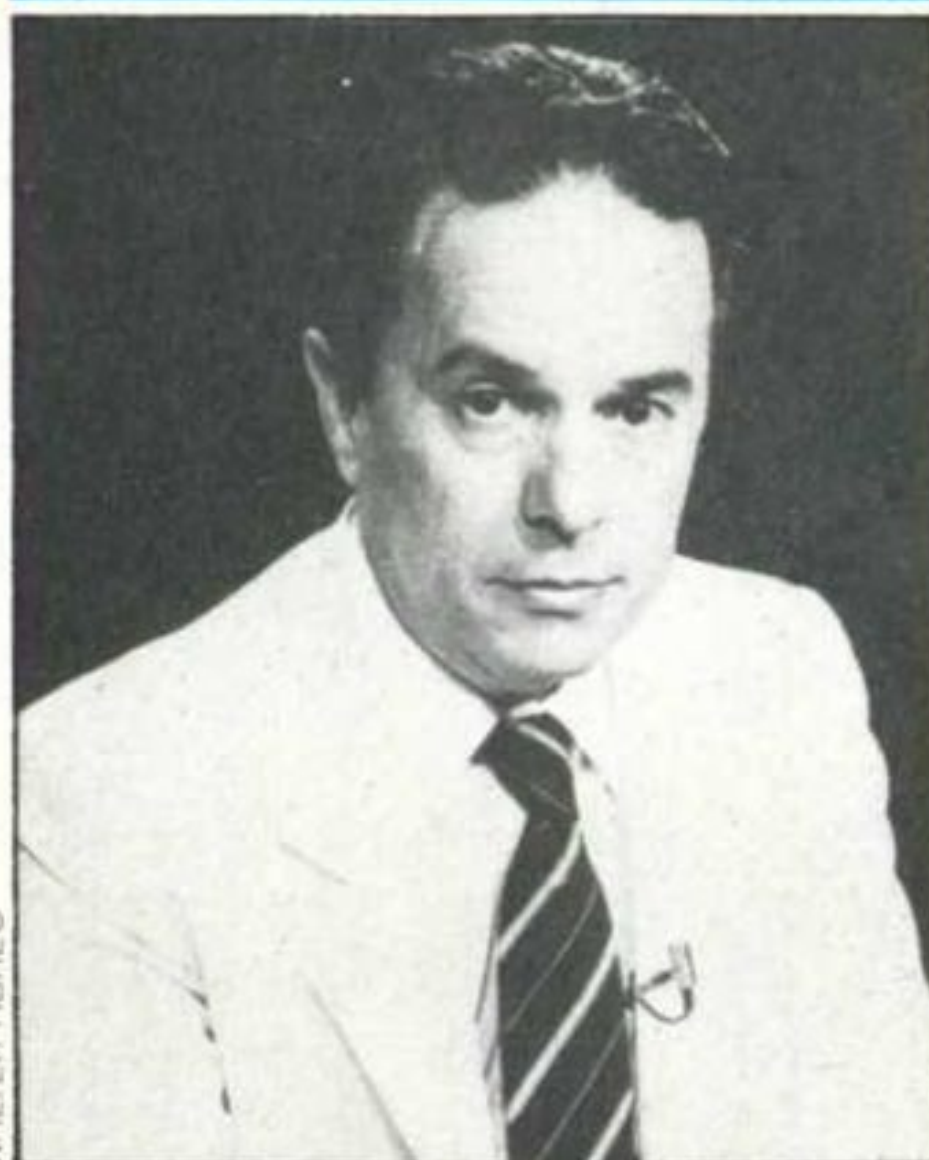
O que ficou bastante claro na ocasião, mais uma vez, foi a falta de previsão, preparo e informação da imprensa em geral. Na falta de fatos, prevalece o impacto. A emoção da manchete torna-se mais importante do que a precisão da notícia.

O que era mesmo a operação "D + zero"? Se alguém ainda se lembrar, provavelmente lembrará errado, uma vez que o jornalismo econômico, na época, encarregou-se de disseminar pelo menos meia dúzia de "explicações" — todas muito diferentes uma da outra. Como não ficou clara, em nenhum momento, a natureza da operação, era mais fácil apelidá-la de "golpe", "rombo", "estouro" etc., designações excitantes e totalmente vazias de significado concreto; ótimas para quem desejasse se emocionar, mas não se elucidar.

Estranhamente, a imprensa toda chamava o "vilão" Nahas para dar explicações e justificativas que desejasse, uma vez que em todas as entrevistas nenhum jornalista — que eu me lembre — teve elementos ou informações para contraditá-lo com segurança ou demolir seus argumentos. O "vilão" fazia um discurso de vítima, e ficava por isso mesmo.

Emprenhado pelo ouvido - O caso Nahas é bem antigo. Vinha se desenvolvendo há bastante tempo. Nem por isso o nível e a precisão das informações sobre ele, nos jornais, foi melhor. Temos que partir dessa constatação para alguma reflexão.

O jornalismo econômico no Brasil tem suas falhas e eu já falei sobre elas, e outros colegas também, aqui mesmo.



WALTER ABREU

"Os vilões surgidos na imprensa nunca são confirmados pela justiça"

Mas conseguiu um padrão bastante elogiável de apreensão, acompanhamento, compreensão e entendimento dos fatos de política e administração da economia.

Muito diferente é o que se passa ainda no jornalismo de negócios — nas chamadas *business stories*. O repórter esportivo, por exemplo, conhece as muletas dos bastidores do futebol. Sabe quem é quem, quais as manhas, o que é sério e o que não é. O repórter de negócios em geral é emprenhado pelo ouvido: divulga o que lhe dizem, sem condições de avaliar, e muitas vezes sem saber do que está falando. Nas redações, sua retaguarda também não tem possibilidades de aferir o que está recebendo. Jornalistas em geral não sabem como funcionam as empresas e o mundo dos negócios — têm uma visão apenas ingenuamente desconfiada de tudo, e essa visão mais obscurece do que esclarece o assunto. Transforma praxes normais e corriqueiras em fatos suspeitos e nem percebe os verdadeiros estelionatos. Isso acaba tendo uma consequência: os "vilões" surgidos na im-

pressão nunca são confirmados pela justiça. As duas instituições acabam desprestigiadas aos olhos do público: a imprensa e a justiça. O pré-julgamento e a ânsia do "furo", além obviamente da desinformação, são algumas das causas dessa distorção.

Não é novela - É possível melhorar esse quadro? Claro que é. Com repórteres, redatores, copidesques, editores melhor treinados nos assuntos de negócios.

Mas como? Por acaso alguém recém-saído de uma escola de jornalismo que é contratado por uma empresa jornalística, para trabalhar na editoria de negócios, teve oportunidade de fazer cursos e estágios que lhe dessem o necessário preparo? E por acaso todo mundo que se inicia numa editoria de negócios tem disposição e garra para ir atrás desse treinamento nas horas de folga?

Não são perguntas. São sugestões. Por isso não é necessário respondê-las. Em todo caso, devo dizer que, apesar das críticas aqui, o episódio Nahas já foi tratado com um pouquinho mais de profissionalismo e um pouquinho menos de bisonhice do que outros semelhantes. Depois da surpresa e desorientação dos primeiros dias, houve um trabalho de investigação menos emocional e mais profissional. Principalmente no caso de *IstoÉ Senhor*. Não estamos, portanto, no mau caminho. Estamos no bom caminho. Só precisamos acelerar o passo.

Toda história de negócios, positiva, negativa ou neutra, tem sempre mais de uma versão: a de quem está comprando; a de quem está vendendo; a de quem está sendo de alguma forma afetado pela transação. Além disso, nenhuma delas é a definitiva, ou final. Os negócios nunca terminam, ou acabam — eles se transformam e evoluem. Podem desaparecer da imprensa, mas não do mercado. Um bom começo para quem se inicia no ramo é entender que um "caso" de negócio não é uma novela com começo, meio e fim. Isso pode acontecer com a reportagem. Os negócios certamente têm começo — mas nunca se sabe se estão no meio ou no fim.

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

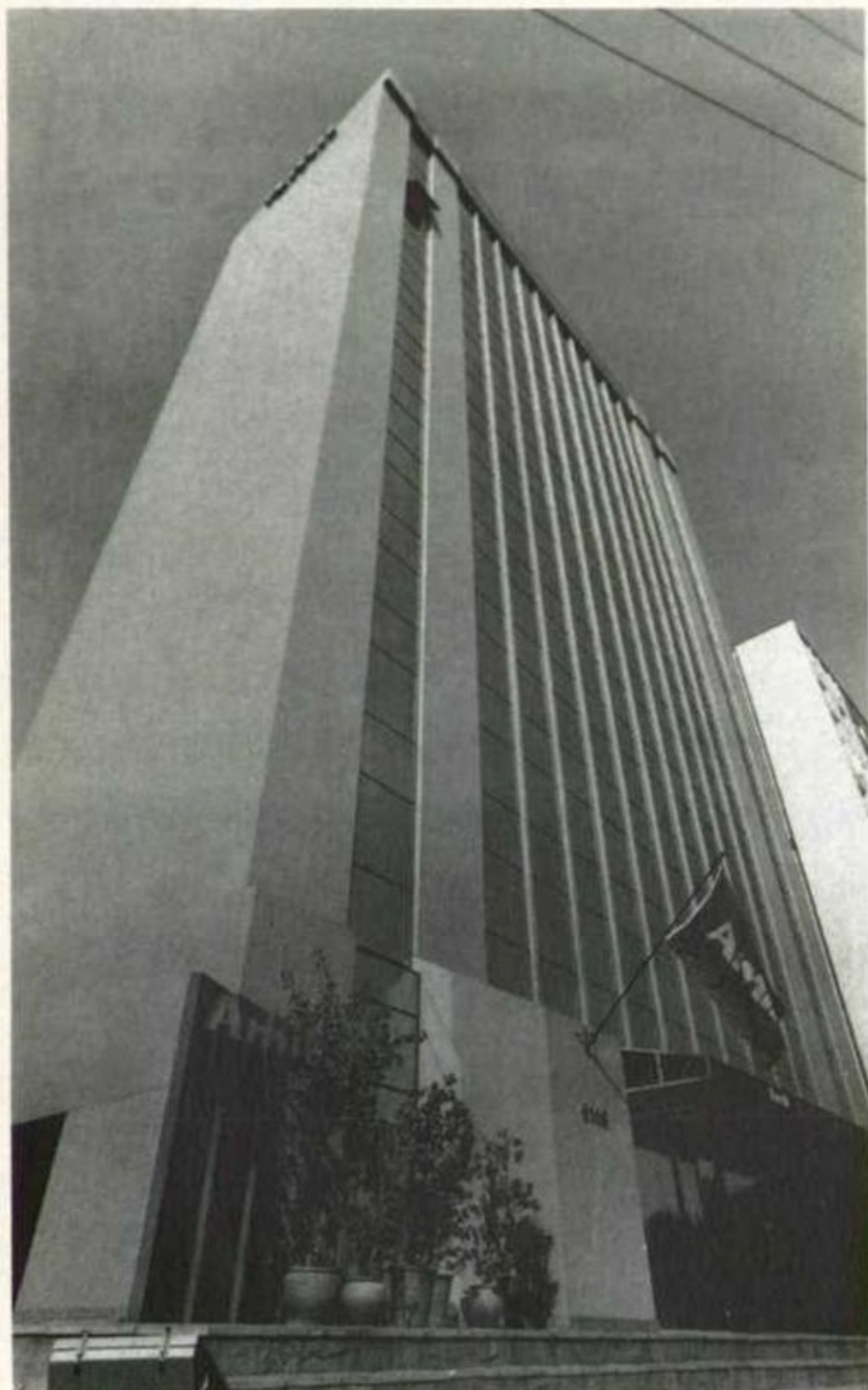
experiência e competência dos colaboradores da empresa, cujos conhecimentos são constantemente reciclados em seu moderno Centro de Treinamento.

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.

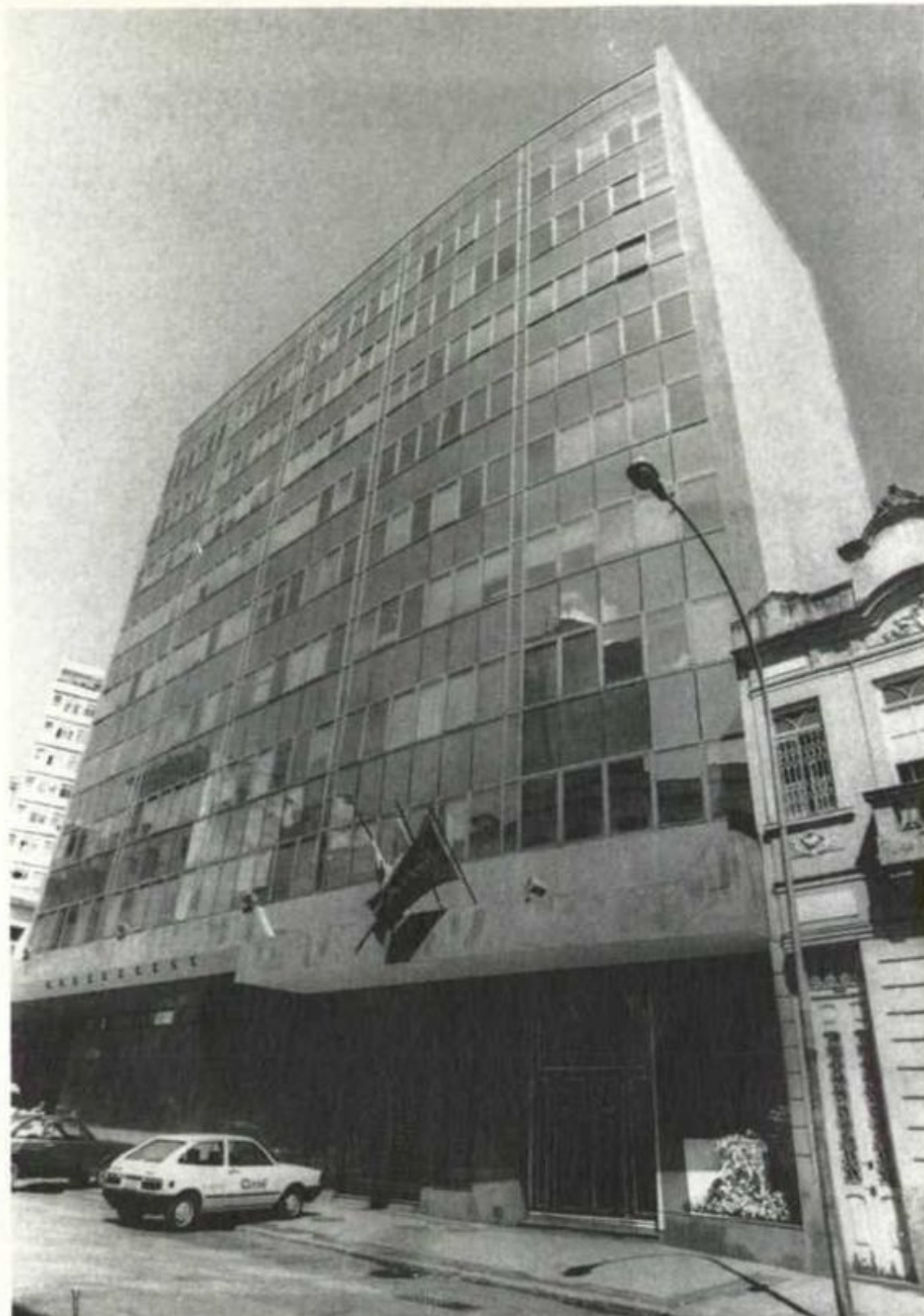
Mercedes-Benz. Gente e tecnologia a serviço da comunicação.



MERCEDES-BENZ



Nove de Julho, 5143. A saudável convivência com o verde do Jardim Europa. Um oásis em meio à selva de pedra.



Tenente Possolo, 33. A poesia e o romantismo do Rio Antigo, revelados nas ruas e na arquitetura das casas do início do século. História e tradição cercam a sede da Amil no Rio de Janeiro.

O Futuro é Amil:

A saúde em toda a sua dimensão.

Surpreendendo autoridades mundiais em administração e marketing, a empresa que está revolucionando o mercado de planos de saúde prepara-se para comemorar o seu 11º ano de fundação com um alto e inequívoco índice de satisfação de clientes e médicos que integram a sua rede participante, e sem que sua posição de vanguarda e a condição de líder em qualidade tenham sido sequer “arranhadas” pela concorrência. Aumenta cada vez mais o número de clientes individuais e a reivindicação de empresas — em todo o país — por planos de saúde com a mesma qualidade dos que a Amil coloca no mercado; é o Brasil descobrindo a Amil.



Robert Waterman...



... e Stan Rapp no Auditório da Amil, no momento em que falavam aos executivos de empresas-clientes.

Os sete produtos - até o final deste ano oito - oferecidos ao cliente de plano individual e empresas, a constante preocupação com o aprimoramento, a qualidade, e uma estratégia de comunicação interna e externa para medir incessantemente a satisfação de clientes, médicos participantes e até mesmo funcionários da própria Amil, são os grandes responsáveis pelo sucesso da empresa que, já em 1988, exibiu um crescimento positivo de 64,04%.

Criada por médicos com o objetivo de proporcionar à população acesso aos melhores hospitais, médicos e à mais avançada tecnologia à disposição da medicina, a Amil exercita-se livremente na arte de fazer o cliente feliz, imprimindo agilidade, eficiência e qualidade aos seus serviços, sem jamais desviar-se deste caminho.

Desde sua criação, a Amil encara as oscilações da economia do país, andando em sentido contrário ao de suas concorrentes que, nessas ocasiões, costumam apelar para uma estratégia de custos baixos.

A Amil prefere não comprometer a qualidade de seus serviços. Os momentos difíceis são enfrentados com a intensificação da troca de informações com o Cliente para conscientizá-lo da necessidade de adaptação à realidade econômica.

A ordem na Amil é exceder nas promessas. Comprometê-las, nunca.

Educando para a Saúde: O Plano-Empresa da Amil Faz Escola.

Um dos pontos estratégicos que distanciam o plano-empresa da Amil de seus concorrentes, é que ele é o único realmen-

te direcionado para a proteção da saúde - a educação do beneficiário da empresa-cliente para a Medicina Preventiva. E com larga experiência já que, nesse campo, foi o pioneiro no Brasil.

O Programa de Manutenção da Saúde da Amil, ou PMS como também é conhecido, obedece aos mesmos moldes dos programas de medicina preventiva mais conhecidos no mundo inteiro, e alcança todos os clientes da Amil, inclusive os de plano individual.

A mesma preocupação que a Amil dispensa ao cliente do plano-empresa nos casos médicos, programados ou de emergência, ela dedica à educação para e pela saúde, mantendo-o sempre em dia com o seu bem-estar e construindo um saudável perfil de saúde (leia-se produtividade) para a empresa-cliente.

Através deste programa, implantado e em curso, todos saem ganhando: o cliente - mais saudável porque tem Amil. E a Amil porque tem o cliente mais saudável.

“Faça o Cliente Feliz” é a Palavra de Ordem na Empresa que só Promete o que Pode Cumprir.

O modo como se processa a interação Amil/Cliente, as vantagens que seus planos de saúde proporcionam e o seu crescimento acelerado impressionou, inclusive, autoridades mundiais em administração e marketing que, nos meses de maio e junho deste ano, realizaram seminários e palestras abordando temas de significativa importância para o mundo empresarial.

Os eventos, com tradução simultânea,

aconteceram no Auditório Amil para um público composto de executivos de empresas-clientes que ouviu, questionou e obteve respostas diretas de *experts* como Robert Waterman e Stan Rapp.

Waterman e Rapp chegaram inclusive - em seminários realizados posteriormente no Centro Empresarial de São Paulo - a citar a Amil como modelo de empresa que aplica com eficácia os mais avançados métodos de administração e marketing no mercado de planos de saúde.

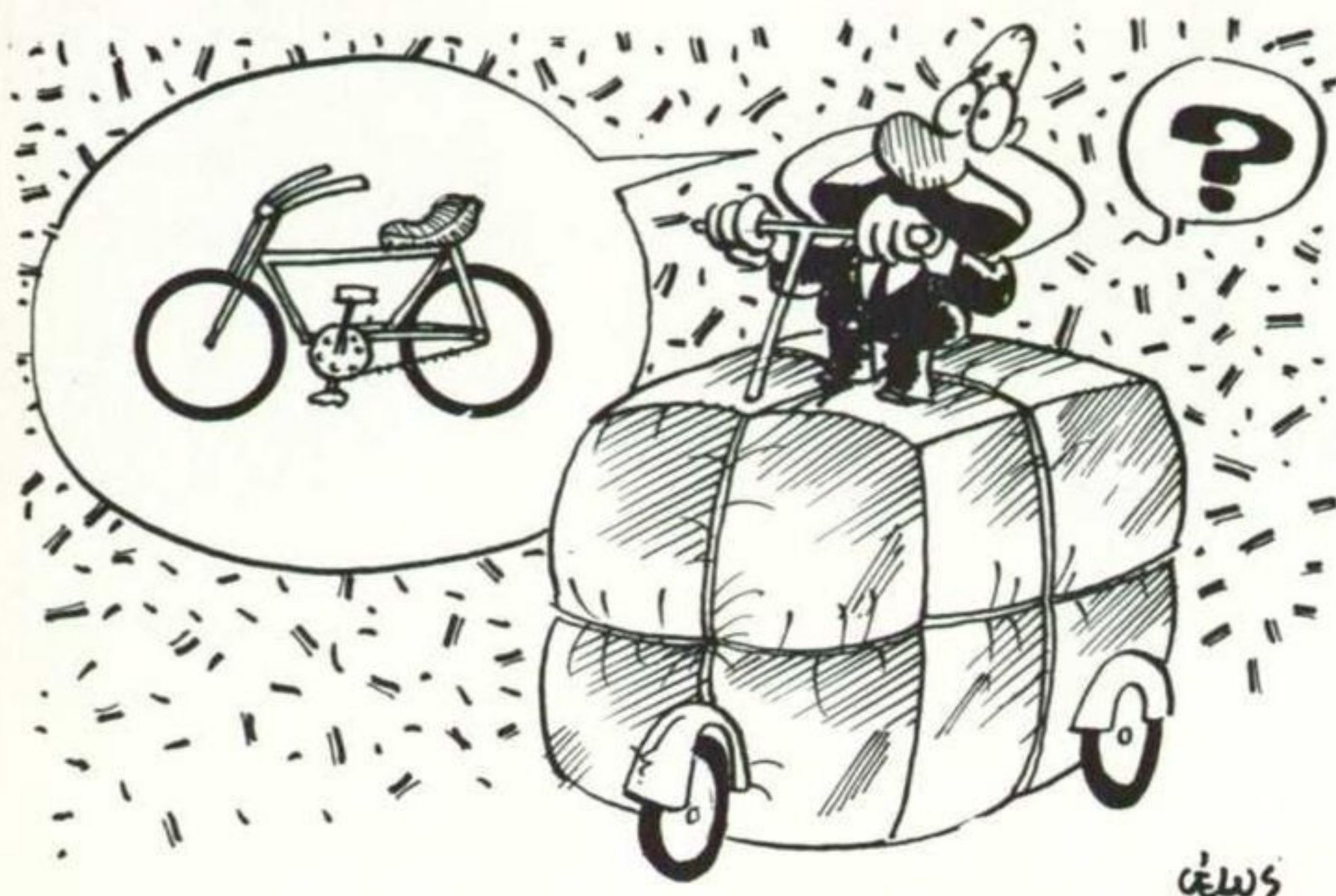
As palestras e seminários organizados pela Amil, em seu Auditório, tem a finalidade única e exclusiva de colaborar com a atualização, zelando pela saúde intelectual, do cliente-empresa. E dentro deste programa de intercâmbio cultural, a Amil já tem programados para seus clientes-empresa encontros com outras personalidades mundiais.

Tanta qualidade - e tantas qualidades - não passam despercebidas, e acabam por surpreender empresas em todo o país que reclamam, em seus Estados de origem, por planos de saúde com o padrão Amil.

Não foi por acaso que, recém-implantada em Brasília - com apenas 100 dias de trabalho -, a Amil já havia conquistado cerca de 2 mil clientes individuais e 14 das melhores empresas da capital federal.

O mesmo começa a acontecer em Curitiba e, mais cedo do que se imagina, a Amil que hoje atua com vigor em quatro capitais brasileiras vai estar pronta a garantir, com a qualidade e o compromisso que são a sua marca, a saúde de empresas nas demais capitais do país.

Crescer, sim. Mas saudável e organizadamente.



O mal do mau uso

Excessos de linguagem comprometem o bom gosto

por Josué Machado

Por que será que o Lobo Mau não parou a Chapeuzinho Vermelho ali mesmo na primeira esquina arborizada em que a viu? Toda vez que escrevo *mal* ou *mau* me lembro do lobão pedófilo que poderia ter resolvido a situação naquele instante, mas preferiu complicar tudo e comer a avó antes. Vai ver que também era gerontófilo, chegado numa anciã engenhada. Mas acho que queria era a macia Chapeuzinho como sobremesa. Tenho a impressão de que o redator de *Veja* pensava em algo assim quando deu à luz aquele título "O mau das pesquisas", que saiu publicado há poucas semanas. Estaria ele pensando no Caído como o "mau" das pesquisas e no Collor como o "bom"? O que importa é que esse redator não está só na luta do "mau" contra o "mal". A *Folha de S. Paulo* percebeu outro dia, num artigo, o "mau estar" do Fidel diante do Gorbachev, em vez do "mal-estar". Bastaria que se lembrassem todos de que "mau" é contrário de "bom" e que "mal" é contrário de "bem". E que, em caso de dúvida, trocando "mau" por "bom" e "mal" por "bem" na frase, percebe-se sem dificuldade quando usar "mau" ou "mal". Convém lem-

brar também que "mal" pode ser substantivo ou advérbio e que "mau" é adjetivo. Se bem que, mal ou bem, até advérbios e adjetivos, como Collor de Mello, podem ser substantivados.

Cerzindo a mala preta — Terá sido esse redator que escreveu na mesma edição da revista, falando sobre a sucessão, que a costura do apoio entre empresários "cerze uma mala preta cheia de dinheiro"? Pois mal, é muito bom movimentar a língua com metáforas atrevidas, adjetivos inesperados e onomatopéias coruscantes. Que venham os verbos fortes, as malas pretas, as costuras, receitas e aterrissagens sobre mesas e camas. Mas, ao escrever que alguém cerze uma mala preta (cacófato racista?), aparentemente furada, o redator disse coisa equivalente a "Brizola 'agrede' Collor, que 'denegre' Brizola", porque os três verbos se conjugam da mesma maneira irregular. Não é preciso lembrar que ele deveria ter escrito "cirze", como diria "agride" e "denigre", formas que continuam em vigor até prova em contrário. A mesma revista, na intenção louvável de desburocratizar o texto, detectou em edição anterior a necessidade de "decepar dois entes malignos do corpo da economia brasileira": a falta de investimentos pesados e a falta de dinheiro no setor pú-

blico. Mesmo sendo malignos esses dois entes, fiquei imaginando como é que poderiam ser decepados, já que estão ausentes. Com guilhotinas de lâminas convexas, talvez, que penetrariam nas ausências? Na mesma edição, o bem-sucedido Sarney pedala por três vezes o pacote e a reforma. Tentei imaginá-lo nesse esforço peculiar, montado num pacote ou numa boa reforma, dessas que ele foi capaz de promover. Estaria de calções, exibindo as pernas finas? Vestiria um abrigo de ginástica? Ou manteria a dignidade com um jaquetão? Confesso que tive alguma dificuldade em visualizar a cena. Até porque nosso literato-governante sempre se confessou pouco inclinado a exercícios físicos. Bem que gostaríamos todos de vê-lo pedalando para sempre, e para o Maranhão, sem parar nem olhar para trás. Mas, pelo que se sabe, seu exercício predileto é passear de trem do Norte ao Sul.

A tardinha cai — Sobre a morte de Nara Leão, a revista parodia Menescal e Boscoli e arrisca no título da matéria, com leveza que pretende poética: "Nara Leão vai, a tardinha cai". E no olho: "...uma mulher bela como o barquinho a deslizar no macio azul do mar". Pobrezinha! O perigo nesses casos é a derapagem na curva fechada da própria ousadia, como diria *Veja*, e o atropelamento do equilíbrio e do bom gosto.

De todo modo, é muito estimulante o esforço da revista em tentar colorir nossa desgastada língua com metáforas que se poderiam chamar em alguns momentos de avessas, pela propriedade com que mistura Ionesco e Caetano Veloso, Freud e Roberto Carlos, Joyce e Teresinha de Jesus. Inspirado por tais vãos, tomei a liberdade de cerzir uma receita com termos e expressões que ela normalmente utiliza. Providencia-se a ereção, sim, a ereção, de um enorme fosso. Talvez no Atlântico, que é mais espaçoso. Depois, asperge-se num tigela um presidente bigodudo, decidido e competente, dezenas de ministros e ex-ministros competentes e incorruptíveis, centenas de parlamentares incorruptíveis e ativos e todos os desinteressados agentes do corpo da economia, com ou sem colarinho branco. Com esse material, que alguns diriam ser composto por entes malignos, faz-se um vasto pacote, que a Nação, em festas, pedalará até que ele aterrise no fosso em estado de ereção. Dessa forma, a ausência de todos eles preencherá a enorme lacuna.

Que tal?

X

Diners Club, o cartão TOP.

O Diners Club acaba de ganhar o
prêmio Top de Marketing 88 conferido pela ADVB.
Em outras palavras: o cartão Top ganhou um Top.



CÉLUS

A fera domesticada

O antigo bicho-papão vira tema para piadas

por Wilson Moherdaui

Não olhe agora, mas é bem provável que dentro do seu telefone haja um computador. Dentro do seu carro, então, é quase certo que haja outro. A sua máquina de lavar roupa, o elevador do seu prédio, o seu forno de microondas — tudo pode estar sendo controlado por um computador. Mas procure manter a calma. Não é o caso de olhar debaixo da cama. Lá certamente não há um computador, a menos que você tenha colocado um. Portanto, relaxe. Afinal, todos esses computadores que rondam a sua vida só querem o seu bem. Há exceções, claro, mas com essas nem adianta você se preocupar. Daqui para a frente, o computador será uma presença inexorável nas nossas casas, nas redações, nos cinemas, teatros, bancos, repartições públicas, enfim, no nosso dia a dia. Em toda parte, sempre uma função qualquer estará sendo desempenhada por um computador, seja na sua forma mais elementar — de um único microprocessador, embutido num aparelho eletrônico —, seja no seu as-

pecto mais acachapante — na pele de um assombroso supercomputador.

Mas, ao mesmo tempo em que estão resolvendo incontáveis problemas, até sem que a gente saiba, os computadores podem criar alguns outros — e desses a gente saberá rapidamente. Concebidos originalmente para encontrar soluções, os computadores acabam nos metendo — não só a nós, inocentes usuários, mas aos próprios especialistas encarregados de domá-los — em sérias enrascadas. Um exemplo clássico é o do vírus eletrônico, a que me referi nesta coluna (IMPRESA nº 21). Enfim, como apregoam os mais fanáticos, é o preço do progresso. É assim com tudo na vida, e não haveria de ser diferente com a informática. Por isso — que me perdoem o Japiassu e o Romagnoli, que têm muito mais graça algumas páginas à frente —, há momentos em que o mundo dos computadores também precisa ser encarado com um certo humor.

Aliás, uma das provas de que a informática já está incorporada na nossa rotina é a quantidade de piadas que têm o computador como personagem. Há uma que já faz parte do anedotá-

rio nacional e que até as crianças contam nas rodinhas do recreio: a do computador português, que não tem memória, mas uma vaga lembrança. Ou a clássica do avião. Logo após a decolagem do avançadíssimo 747 de quinta geração, o comandante dá as boas vindas a todos: “Senhores passageiros, este é um voo sem precedentes. Pela primeira vez na história, um Boeing 747 cruzará o Atlântico num voo inteiramente controlado por computadores. A tripulação desta viagem limita-se às aeromoças e aos comissários de bordo. Todos os instrumentos serão controlados em terra pelos mais avançados computadores, avançados computadores, avançados computadores...”

Culpa de quem? — Aqueles mesmos desocupados que em algum lugar não identificado consomem seu tempo inventando piadas — que depois se espalham com uma rapidez inexplicável — devem ser também os prováveis autores das adaptações das famosas Leis de Murphy (“se há alguma chance de algo dar errado, dará”) para o mundo da tecnologia. Uma delas funciona como máxima para os consultores de informática: “Automatizar algo que não funciona é a melhor maneira de aumentar a velocidade com que você faz bobagens”. Ou esta, que ironiza as tentativas de se desenvolverem sistemas cada vez mais simples: “Crie um programa que até um idiota possa usar, e só um idiota vai querer usá-lo”.

Quem, por azar, costuma frequentar os escritórios desses malucos especialistas em computadores já deve ter topado com cartazes com frases assim: “Quando tudo o mais falha, experimente ler as instruções”; “se calculando você chegou à resposta errada, tente multiplicar pelo número da página”; “os primeiros 90% do sistema tomam 90% do prazo, os outros 10% tomam mais 90%”.

Há ainda um episódio, verídico, que merece entrar para esse folclore tecnológico. A rigor, deveria ser mencionado sempre que se contasse a saga da revista *Veja*. Há pouco menos de dez anos, um assinante escreveu ao departamento de circulação, para avisar que fazia três semanas que recebia em sua casa, todos os domingos, exatos 60 exemplares da revista. Culpa de quem? Do computador, claro.

O que só reforça outra das máximas sempre invocadas pelo pessoal que lida com informática: “Se tudo parece ir bem, você certamente está por fora”.

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

Telex Escriba 2021.

PRIMEIRO E ÚNICO.

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

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

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

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

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

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

Único com teclados e comandos totalmente em português.

E é único a oferecer, como opção na

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

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

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

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

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

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



escriba 2021

A evolução do telex

CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS

SÃO PAULO/SP - TELEXPRESS (011) 572-6655 - PRODÍGITO (011) 270-6779 - CAMPTEL (011) 832-1244 - EQUIPA (011) 270-7566 - RIO DE JANEIRO/RJ - PHON (021) 284-1445 - INSTALA (021) 270-7335 - DIMERJ (021) 223-1343 - ARACAJU/SE - ELETROMAQ (079) 222-3133 - ARACATUBA/SP - MARBEL (0186) 23-2922 - BELO HORIZONTE/MG - COML. L.C.E. (031) 227-0106 - TECTEL (031) 273-5155 - BRASÍLIA/DF - TELESERVICE (061) 274-3113 - BLUMENAU/SC - ENTEL (0473) 22-2222 - BARRETOS/SP - MARBEL (0173) 22-5355 - BAURU/SP - KEYBOARD (0142) - 23-0803 - BELÉM/PA - MEMÓRIA (091) 25-2001 - CAMPINAS/SP - CAMPTEL (0192) 31-0300 - CURITIBA/PR - COPISUL (041) 244-3873 - CAMPO GRANDE/MS - DISGRAN (067) 384-2775 - CHAPECÓ/SC - ENTEL (0497) 22-0001 - CRICIÚMA/SC - ENTEL (0484) 33-2604 - CUIABÁ/MT - HALEY (065) 323-2288 - CATANDUVA/SP - MARBEL (0175) 22-8090 - CASCAVEL/PR - SELETEL (0452) 23-3523 - CAXIAS/RS - COMTEL (054) 221-8766 - FEIRA DE SANTANA/BA - NORDESTE (075) 223-0384 - FORTALEZA/CE - SISCOMP (085) 244-4911 - GOVERNADOR VALADARES/MG - BY COREL (0332) 21-5656 - GOIÂNIA/GO - TELECOM (062) 241-6619 - ITABUNA/BA - ETEMAQ (073) 211-6605 - JUNDIAÍ/SP - CAMPTEL (011) 434-0244 - JOINVILLE/SC - ENTEL (0474) 22-1900 - JOACABA/SC - ENTEL (0495) 22-2142 - JOÃO PESSOA/PB - ORGAN-TEC (083) 221-7180 - JUIZ DE FORA/MG - MANCHESTER (032) 212-3571 - JUAZEIRO/BA - TELEVALE (075) 811-1269 - LONDRINA/PR - COPINORTE (0432) 23-1438 - LAGES/SC - ENTEL (0492) 22-1346 - MANAUS/AM - DADOS (092) 237-2626 - MAFRA/SC - ENTEL (0476) 42-0875 - MARINGÁ/PR - LIZATEL (0442) 22-5511 - MACEIÓ/AL - FERGON (082) 221-2770 - MONTES CLAROS/MG - TELEUNE (038) 221-6377 - NOVO HAMBURGO/RS - CONTEL (0512) 93-3700 - NATAL/RN - MULTAAS (084) 221-5584 - PASSO FUNDO/RS - ATR (054) 313-5255 - PORTO ALEGRE/RS - MULTITELEX (0512) 25-0338 - GIRASOL (0512) 26-3300 - PELOTAS/RS - CONSCIEL (0532) 23-2425 - PRESIDENTE PRUDENTE/SP - SIMAQ (0182) 22-4331 - PORTO VELHO/RO - TELESISTEMAS (069) 223-2211 - PIRACICABA/SP - CAMPTEL (0194) 34-4192 - RIBEIRÃO PRETO/SP - GIROMAQ (016) 634-2783 - RECIFE/PE - RESET (081) 325-1551 - SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP - CAMPTEL (0123) 21-5944 - SANTA MARIA/RS - CENTRAL (055) 221-7064 - SANTOS/SP - D.S.R. (0132) 34-9283 - B.P.S. (0132) 35-2410 - SOROCABA/SP - DATOR (0152) 32-1105 - SALVADOR/BA - ENTEL (071) 235-4193 - EXECUTIVA (071) 233-3368 - SÃO JOSÉ/SC - ENTEL (0482) 46-3622 - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP - MARBEL (0172) 32-8611 - SÃO LUIZ/MA - MEMÓRIA (098) 235-2847 - SANTARÉM/PA - SANDATA (091) 522-1005 - TERESINA/PI - C.T. ALITHINOS (086) 222-6900 - UBERLÂNDIA/MG - COML. META (034) 236-9889 - VOTUPORANGA/SP - MARBEL (0174) 22-3785 - VITÓRIA/ES - LARICA (027) 225-5211.

Nova regulamentação já está no Congresso

A deputada Cristina Tavares, do PSDB de Pernambuco, apresentou à Câmara dos Deputados um projeto de lei que regulamenta o exercício da profissão de jornalista. Preparada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), a proposta equipara a entidade aos conselhos federais de categorias — como as dos médicos e odontologistas — e atualiza alguns pontos da legislação vigente, que entrou em vigor em 1969.

A partir de sua aprovação pelo Congresso, caberá à Fenaj a responsabilidade de fornecer o registro necessário ao exercício da profissão, atribuição hoje a cargo das Delegacias Regionais de Trabalho. A exigência do diploma universitário de jornalismo é mantida no projeto da deputada.

TVAs buscam um denominador comum

A Rede Globo, a TV Abril e a TV Alpha, três das quatro concessões de TV por assinatura do mercado, fecharam em fins de junho um acordo para a padronização do equipamento necessário à decodificação de seus sinais de transmissão. As emissoras, que ainda não entraram em operação, delegaram à Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) a tarefa de escolher a tecnologia que deverá ser utilizada no aparelho.

Para Marcos Amazonas, 38 anos, diretor-geral da TV Abril, "o acordo foi uma tentativa conjunta das três emissoras no sentido de racionalizar e viabilizar o esquema das TVAs no Brasil". Dentre as vantagens que a padronização do equipamento trará, Marcos enumera as seguintes: ela preservará a individualidade das programações e do gerenciamento de cada emissora, permitirá a fixação de padrões técnicos adequados, reduzirá custos e facilitará a vida dos usuários do sistema. "Não faz sentido o assinante ter um armário de caixinhas sobre o seu televisor,

com um aparelho decodificador para cada canal", diz.

O projeto enviado ao SET, dentro de especificações que foram fixadas pelas três empresas, prevê a capacidade do equipamento decodificador em trabalhar com mais de dez códigos diferentes. Atualmente só quatro emissoras — todas de São Paulo — obtiveram concessão para explorar comercialmente as TVs por assinatura, e o mercado paulista dificilmente assimilará mais de dez emissoras deste tipo tão cedo. "Nós queremos o contrário de um monopólio", assegura Marcos Amazonas. "Não usaremos o decodificador como algo fechado. Qualquer empresa que solicitar o uso do equipamento será atendida, sem nenhuma interferência de nossa parte em seu gerenciamento interno." Um recado direto para o Canal +, a única TV por assinatura já em operação — especializada em esportes, com uma programação diária de 16 horas — que utiliza um sistema decodificador próprio.

Cinco anos de TV comunitária em Olinda

Fazer as pessoas saírem de casa para assistirem juntas a um programa de TV. Este é o projeto que a TV Viva, de Olinda (PE), vem desenvolvendo há cinco anos, através de exibições públicas de seus programas em telões nas praças, ruas e largos da periferia da Grande Recife. O objetivo é fazer uma televisão alternativa e comunitária, voltada aos problemas da população local.

As exibições de rua, feitas por duas equipes em dias alternados, percorrem mensalmente 24 comunidades da região, e ao longo desses cinco anos conseguiram conquistar um público cativo para seus programas de uma hora de duração. "Estamos usando a televisão para recuperar a alegria da rua, que a própria TV contribuiu para acabar", garante Eduardo Homem, um dos diretores do projeto, que também é assinado pelos videomakers Cláudio Barroso e Amaro Filho.

No rastro dessa idéia, a TV Viva já produziu mais de 120 vídeos, cresceu — hoje são 24 pessoas envolvidas no projeto — e inclusive ganhou vários prêmios, dentre eles um internacional, o Gran Prêmio Coral, do Festival do Novo Cine Latino-americano de Cuba, em 1987.

De olho no máximo possível de mulheres

Com uma tiragem inicial de 400 mil exemplares por mês, a revista *Máxima* — o mais novo lançamento da Editora Abril — vai disputar palmo a palmo o terreno já conquistado pela sua renovada concorrente, a *Criativa*, totalmente reestruturada pela Editora Globo. "A *Máxima* pretende ajudar as mulheres, assessorá-las no dia a dia com a família e com o trabalho", explica o diretor corporativo de publicidade das revistas da Abril, Oswaldo de Almeida Filho, 52 anos e 24 de profissão. Ex-diretor da divisão de revistas femininas, ele participou diretamente da criação e lançamento da revista, e não teme a concorrência de *Criativa*: "O mercado feminino tem muito ainda que crescer, dá para pôr na praça mais uns quatro títulos sobre o mesmo assunto", justifica.

Dirigida às mulheres jovens, casadas e de classe média alta, *Máxima* pretende manter um tom otimista e bem-humorado, na linha de suas congêneres européias, como a *Essentials* inglesa — que serviu de modelo para *Máxima* —, a *Avantages* francesa e a *Practica* italiana.

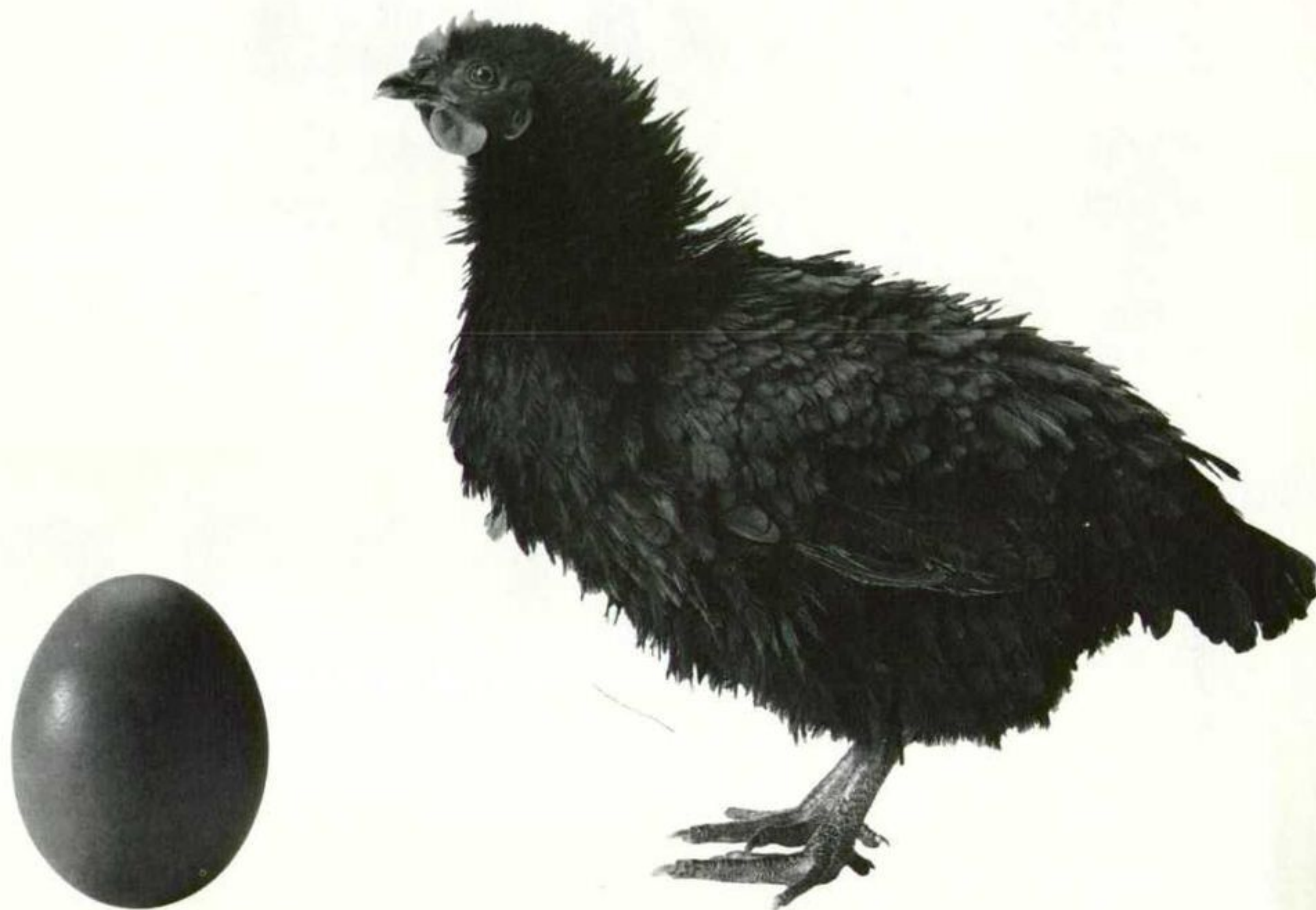
Na disputa com a Globo, Oswaldo garante que *Criativa* é "uma cópia antecipada do original". "Antes deles remodelarem a *Criativa*", argumenta, "nós já tínhamos apresentando ao mercado o nosso modelo".

Para este primeiro número — que terá 60 páginas redacionais, mais 50 em formato perfurado para fichário e 50 de anúncios — a Abril conta com a experiência da jornalista Cristina Duarte, que trabalhou durante dez anos na revista *Claudia*. X

**A SABEDORIA POPULAR MANDA
POUPAR NA NOSSA CAIXA.**

**noSSa
caixa**
O NOSSO BANCO

O Rio Grande do Sul e Santa Catarina não têm só a avicultura pra gente admirar.



Têm mais.

A avicultura é muito forte nesta região. Mas ela não tem só isso. Tem mais: tem um parque fabril muito forte e desenvolvido. São centenas de indústrias com seus produtos. Todos muito conhecidos no Brasil e exterior. Tem também uma rede de comunicação muito forte como a RBS, que existe na região há mais de 30 anos. Seus 35 veículos, entre rádios AM e FM, canais de televisão com suas retransmissoras e dois jornais ágeis e modernos, estão perfeitamente integrados a cada comunidade em que atuam, divulgando suas riquezas, culturas e opiniões a níveis regional e nacional. É aqui nesta região que se concentra a maior renda per cápita, o maior índice de escolaridade e leitura e a mão-de-obra mais qualificada do país.

Conheça melhor o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Investindo aqui você vai ver que sempre tem mais.



o c m . feeling conscã

Confie no

Nosso primeiro sucesso é a revista Imprensa. O segundo pode ser a comunicação de sua empresa. A Feeling Editorial está procurando serviço. Sua divisão de projetos especiais quer fazer pesquisa, planejamento e execução de editoriais impressos e eletrônicos para empresas. Desde edições sobre determinados assuntos, "house organs", "news letters", folhetos institucionais, revistas e vídeos de empresas, até livros de arte. É uma questão de feeling, experiência, profissionalismo e qualidade. Muita qua



[fii'ling]
o: sensação

nosso feeling.

lidade. Se a gente fez da revista Imprensa o maior sucesso editorial dos últimos anos, imagine o que a gente pode fazer dos serviços editoriais da sua empresa. Para maiores informações, fale com Hércio Vieira, nosso diretor de projetos especiais, pelo telefone (011) 825-9244, ou pelo telex (011) 24948, ou ainda por Fax: 66-8132. Ligue já e deixe seu projeto especial nas mãos de quem sabe o verdadeiro sentido da palavra especial. Depois, é só comemorar o sucesso. Em todos os sentidos que essa palavra possa ter.

O engenheiro quer demolir a Globo

O presidenciável Leonel Brizola encontra um alvo de campanha e promete, se eleito, acabar com o poder da Rede Globo

O candidato do PDT às eleições presidenciais de 15 de novembro, o engenheiro Leonel Brizola, 67 anos, tem certeza de que será o próximo presidente da República. É possível que sua previsão se confirme, mas de uma coisa ele pode estar certo desde já: não será seu o voto do presidente das *Organizações Globo*, Roberto Marinho. Na luta para chegar em primeiro ao trono de José Sarney, o ex-governador de gaúchos e fluminenses escolheu como um dos temas mais provocativos de sua campanha exatamente o poder "excessivo" da *Rede Globo de Televisão* e o reinado de seu comandante sobre os bastidores da cena política brasileira. Brizola quer fa-

zer, em suma, o que Silvio Santos vem tentando e ainda não conseguiu: derrubar a maior rede de TV do país.

A retórica do presidenciável, dependendo da platéia, ora é inflamada, ora é conciliadora (veja quadro na página 24). Mas, em qualquer caso, Brizola não deixa dúvidas de que resolveu bancar uma guerra sem tréguas contra o número um da comunicação brasileira. "Não se trata de nenhuma discriminação contra o senhor Roberto Marinho", despista ele. "O que se pretende é democratizar um serviço público essencial, como é a utilização dos canais de rádio e TV." Mas essa pretensão, ele mesmo tem dito, passará, se for

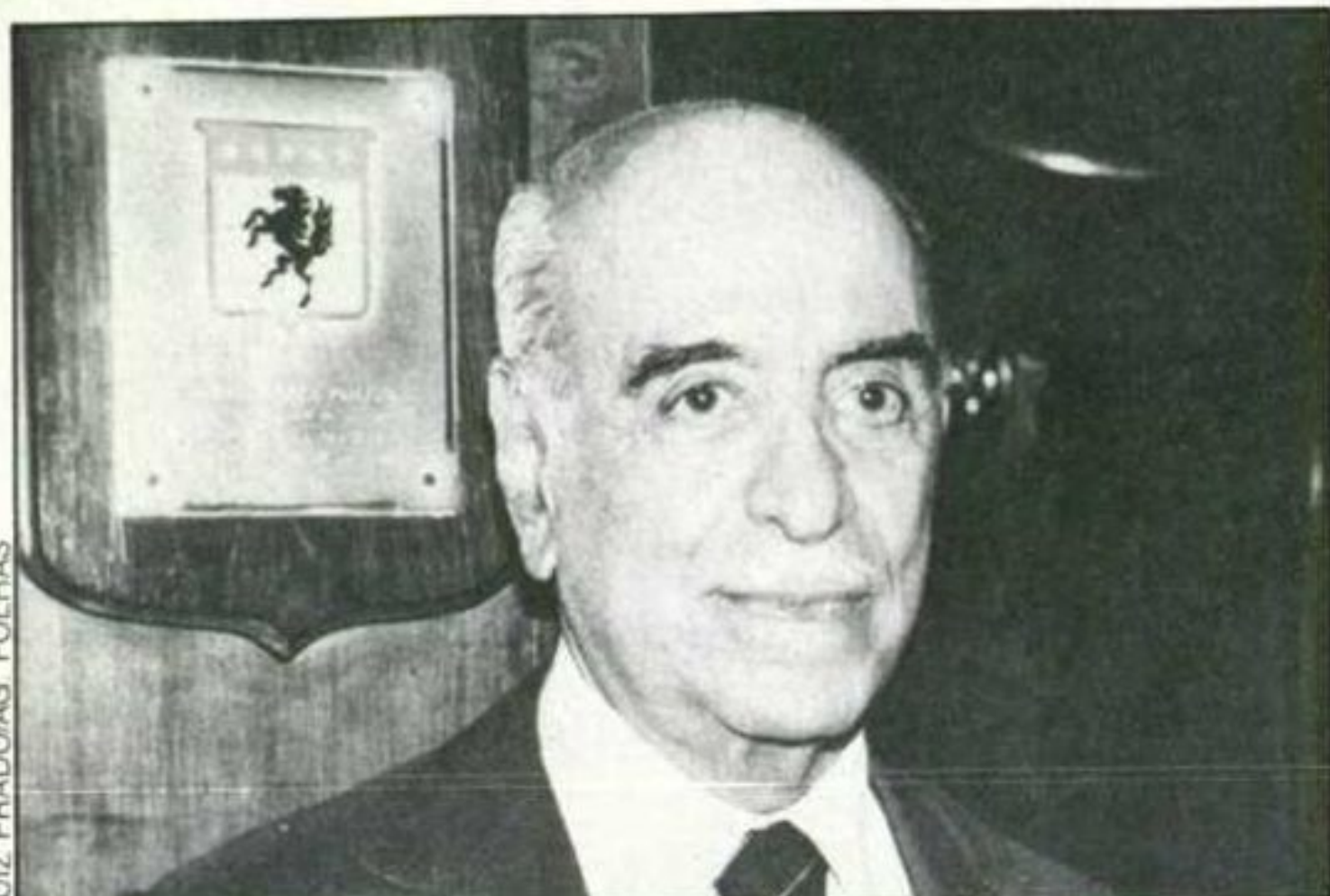
eleito, pela revisão das concessões já atribuídas a Marinho — um processo que poderá desembocar na cassação dos canais, se Brizola conseguir apoio da maioria do Congresso Nacional.

Tentativa de fraude - A briga, portanto, é feia e o fogo é de barragem. Brizola está convicto de que "familiares do senhor Roberto Marinho estão procurando outros proprietários das redes de televisão para costurar uma frente com o objetivo de discriminar um cidadão, um candidato que se chama Leonel Brizola". Logo, sua reação instintiva é partir para o contragolpe, tentando derrubar os sinais dessa Rede Anti-Brizolista de Televisão antes que sua programação vá ao ar. No meio do tiroteio, para seu azar, fica o pobre telespectador brasileiro, também cidadão e eleitor, a quem não foi perguntado se interessa ou não o fim da *Rede Globo*.

Interessante nessa refrega é que, como nos bons casos passionais, ela começou por um flerte. Em 1979, voltando ao Brasil depois de 15 anos de exílio, Brizola estendeu a mão ao velho crítico de seu "caudilhismo". "Vamos esquecer o passado. Eu gostaria de visitá-lo", teria dito a Marinho na ocasião. O encontro se realizou, mas não a conciliação. Na apuração das eleições para o governo do Rio, em 1982, Brizola pôs a boca no mundo contra uma tentativa de fraude na contagem dos votos, que engolia seus números em favor do adversário Wellington Moreira Franco. Para ele, o que acontecia era um plano envolvendo a *Rede Globo*, o Serviço Nacional de Informações e a empresa Proconsult, encarregada da computação dos votos, para impedir seu acesso ao Palácio Guanabara.

Finíssima ironia - Apesar disso, depois de eleito Brizola não rompeu com Marinho. Preferiu atravessar o gover-





Marinho: acochado pelo candidato do PDT

no brincando de gato e rato com o empresário, queixando-se da falta de cobertura e de distorções no noticiário sobre as suas realizações, e alimentando os jornais com seus famosos "tijolachos" — colunas de matéria paga onde se defendia de uma suposta campanha de desmoralização de seu governo. Enquanto se queixava, não deixava também de almoçar periodicamente com Marinho. A trajetória dos dois personagens, entretanto, estava fadada inevitavelmente à colisão — e ela veio no final da gestão de Brizola no governo do Rio, em 1987.

Em janeiro daquele ano, quando confirmou mais uma vez sua pretensão de disputar a sucessão do presidente José Sarney, Brizola anunciou que seu primeiro ato na presidência seria o de "acabar com o monopólio da *TV Globo*". Em maio, já fora do governo, reafirmaria sua disposição de rever a política do setor de comunicações, "para impedir o uso indevido dos canais de rádio e televisão". Embora sem citar nominalmente a *Globo* ou Roberto Marinho, seu recado era claro: "Se assumir o governo, vou tratar disso na primeira manhã do primeiro dia", prometia. O revide veio em junho, quando um ônibus que transportava a comitiva de Sarney foi apedrejado no centro do Rio, durante uma manifestação. As *Organizações Globo*, através do *Jornal Nacional* e de *O Globo*, acusaram Brizola e o PDT de serem os responsáveis pelo tumulto — classificado, aliás, de "atentado" contra o presidente.

Daí para a frente, as relações azedaram de vez, apesar de alguns acenos de concórdia. "Brizola é um homem simpático, tem um tom de voz agradável, conversa gentilmente e nunca tem uma resposta indelicada. É uma agradável

companhia para o almoço", dizia Roberto Marinho à *Folha de S. Paulo* em dezembro de 1988, talvez exercitando uma finíssima ironia. O estilo de Brizola, ao contrário, era mais direto. "Não se pode estabelecer uma situação de monopólio, como ocorre com as *Organizações Globo*. Devemos questioná-la, nestes tempos", disparava ele em entrevista a *O Globo*, na mesma época. "Isso não significa exclusão ou discriminação. Os proprietários, diretores, criadores e técnicos da *Globo* são muito competentes, mas nem por isso pode-

mos aceitar que fiquem com o bolo inteiro", contemporizava.

A posição de agir contra *Globo* já "na primeira manhã do primeiro dia" de governo não previa, evidentemente, que o Congresso Nacional pudesse vir a interferir nesse processo — como ficou disposto na Constituição promulgada em outubro de 1988. Assim, com o passar do tempo, Brizola começou a mudar a sua proposta para um "questionamento" do papel que as *Organizações Globo* representam no cenário de operações da mídia eletrônica. Ou,



Brizola quer ver a Globo pelas costas

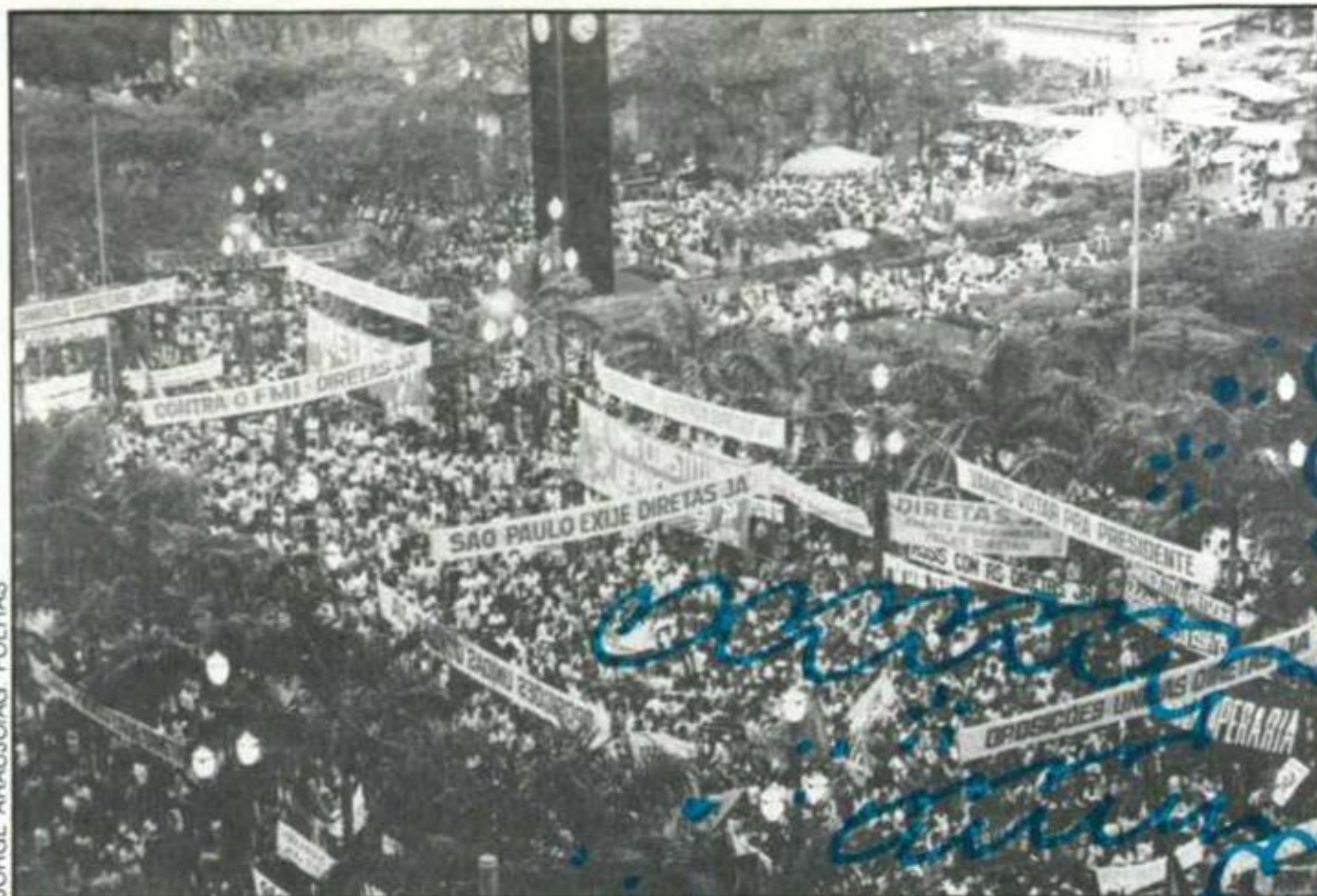


dito de outra forma, ele se propõe, como presidente da República, à discutível tarefa de controlar as iniciativas de um conglomerado privado de 63 emissoras de TV, que tem uma receita anual estimada em 700 milhões de dólares e patrimônio superior a um bilhão de dólares.

Questão crucial - Este é o mais recente e o mais agudo de uma série de enfrentamentos envolvendo os concessionários de canais de radiodifusão e o poder público. Já em 1962, o presidente João Goulart teve sérios atritos com os empresários do setor, quando da votação, em agosto daquele ano, do Código Brasileiro de Telecomunicações. Goulart vetou nada menos do que 62 artigos do código e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) desencadeou pressões terríveis para derrubar os vetos. Em 1966, já no regime militar e sob o governo do marechal Castello Branco, foi a vez do Congresso Nacional entrar no assunto — e seu antagonista foi a própria *Rede Globo*.

O Congresso instituiu uma Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar as ligações da *Globo*, que começara a operar em 1965, com o grupo norte-americano *Time-Life*. Esta associação, nos termos da Constituição em vigor na época — e mesmo na atual — era ilegal. Entretanto, antes de dar início às suas operações, a *Globo* firmou, em 1962, contratos de assistência técnica e transferência de *know-how* com a *Time-Life*, além de formalizar critérios de participação acionária do grupo americano em sua emissora. Em 22 de agosto de 1966, a CPI aprovou por unanimidade o parecer do relator Djalma Marinho, que concluiu pela ilegalidade do contrato, uma vez que ficara suficientemente caracterizado o vínculo societário entre as duas empresas.

A *Globo* recorreu da sentença e das recomendações da CPI de anulação do contrato, alegando que a comissão não chegara a um resultado legítimo, "tais as ilegalidades ocorridas na sua conclusão". A tramitação do recurso esten-



Campanha das Diretas Já: a *Globo* demorou a cobrir

deu-se ao governo seguinte, contou com a simpatia dos setores governistas responsáveis pela área de telecomunicações e, finalmente, em outubro de 1967, um parecer do consultor-geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, acolhia as argumentações da *Globo* e legalizava definitivamente as operações da rede no Brasil. O parecer do consultor foi endossado pelo marechal Costa e Silva, em setembro de 1968.

A história de todo esse processo es-

tá contada detalhadamente — e de forma demolidora — num livro que não mereceu resenha de *O Globo*: *A História Secreta da Rede Globo*, do jornalista gaúcho Daniel Herz, 35 anos, 15 de profissão. Herz, que trabalhou para a Federação Nacional dos Jornalistas no acompanhamento das votações do capítulo da Comunicação Social no Congresso Constituinte, acredita, como a Fenaj, que é necessário que as forças progressistas se unam para modi-

Retórica de campanha

Desde que entrou na corrida para a sucessão de Sarney, o presidenciável Brizola assumiu um discurso hostil em relação às *Organizações Globo* e seu comandante, Roberto Marinho. Confira:

"As campanhas e os planos publicitários e jornalísticos das *Organizações Globo* visam, essencialmente, seus lucros, conveniências e cumplicidades. Apoiaram o golpe de 64 e sustentaram incondicionalmente a ditadura. Engordaram como poucos à sombra do regime. Da ditadura tiveram toda a sorte de concessões..." Informe publicitário na *Folha de S. Paulo*, em 22/02/87.

"Na primeira manhã do meu governo questionaremos o monopólio da *Rede Globo*. O Brasil é ingovernável com o Roberto Marinho tendo o poder que tem." *Folha de S. Paulo*, em 8/7/88.

"Outra situação que se tornou in-

compatível com uma Nação livre, com um ambiente democrático é a do monopólio da *Rede Globo*. Os proprietários, diretores, criadores e técnicos da *Globo* são muito competentes, mas nem por isso podemos aceitar que fiquem com o bolo inteiro." *O Globo*, 25/12/88.

"Na primeira manhã do primeiro dia do meu governo vou colocar nas mãos do Judiciário, do Congresso e do Executivo o reexame do monopólio do PRG, Partido da *Rede Globo*, o maior partido do Brasil." *Folha de S. Paulo*, 19/6/89.

"Vou atirar logo minha primeira pedra. Pelo menos a ponta da lança da *Globo* eu quebro." *Folha de S. Paulo*, em 11/4/89.

"Tem é que cassar o canal. Collor é um garoto propaganda da *Globo* e, como Marinho, não tem idoneidade moral para ser concessionário." *Folha de S. Paulo*, 22/4/88.

"O senhor Roberto Marinho já tem o Ministério das Comunicações e agora quer a Presidência da República?" *Folha de S. Paulo*, 18/4/89.



ficar a atual política de comunicações no Brasil". Para ele, que obviamente apóia a proposta de Brizola, "só resta um caminho para isso: a desconcentração da propriedade — esta sim, a questão crucial".

Nenhuma palavra - O fato é que, nesses 24 anos de vida, a *Rede Globo* transformou-se na quarta rede privada de televisão do mundo, com uma audiência potencial de 80 milhões de pessoas e atingindo, com seu sinal, 98% do território brasileiro. Um complexo de comunicação como esse, construído por meio de uma inegável competência técnica e criativa, acaba desfrutando de um poder político proporcional ao público com quem fala cotidianamente. Pode-se pensar, por absurdo, que se a *Globo* resolvesse encampar uma hipotética campanha nacional pela mudança do nome do país, milhões de pessoas talvez apoiassem a troca de Brasil por Venusia, ou Marínia. Ou, numa outra situação — não tão hipotética assim — que o público não daria muita atenção a um político que a *Globo* resolvesse ignorar. É contra essa possibilidade que se bate Leonel Brizola.

Considerando algumas incursões relativamente recentes da *Globo* na cena política, os receios do candidato petetista explicam-se. Além do rumoroso envolvimento da emissora no episódio da Proconsult, não foram raras as vezes em que a *Globo* optou por veicular, em seus noticiários, mais opiniões do que informações, sem uma caracterização nítida. Durante as greves dos metalúrgicos do ABC paulista, no início da década de 80, a *Globo* mobilizou diversas equipes para cobrir as assembleias massivas do Estádio de Vila Euclides, em São Bernardo do Campo. No entanto, nas emissões do *Jornal Nacional*, o que se via eram editoriais contra a greve e os grevistas, com poucas imagens e nenhuma palavra de qualquer líder operário. As equipes da *Globo* chegaram a ser hostilizadas nas assembleias que reuniam mais de 100 mil metalúrgicos, e foram obrigadas a distribuir um panfleto explicativo, onde davam conta de que o processo de edição do noticiário não era de responsabilidade dos repórteres, cinegrafistas e técnicos que trabalhavam na cobertura.

Festival de concessões - Tempos depois, durante a campanha das Diretas Já, que empolgou o país em 1984, a emissora relutou em cobrir os primeiros comícios, até perceber a profunda indignação que essa postura causava junto à massa de manifestantes — eles,

também, uma parte importante de seu público. "O povo não é bobo, abaixo a *Rede Globo*", era o grito uníssono de 300 mil pessoas no comício de Belo Horizonte, enquanto as equipes subiam ao palanque para obter melhores ângulos para as imagens que, desconfiava-se, jamais iriam ao ar. Esse comportamento foi revisto tão logo a campanha transformou-se na maior mobilização de massas já organizada pela sociedade brasileira — mas, então, a credibilidade da emissora já estava arranhada.

No fundo, a *Globo* acostumou-se a exercer olímpicamente o poder imperial que conquistou durante o ciclo militar, e que preservou na transição para a Nova República. A legislação do setor de comunicações — defasada e mal regulamentada — não contribuiu, de sua parte, para um equilíbrio maior nas relações entre as emissoras de TV. O Código Brasileiro de Telecomunicações é de 1962 e o capítulo da Comunicação Social da nova Constituição ainda depende de legislação complementar e ordinária para ser aplicado. Compreende-se, portanto, que se avolumem as reações da sociedade contra essa situação e que, nesse processo, o

alvo prioritário seja a *Rede Globo*.

Até o final dos trabalhos da Constituinte, o poder de concessão de canais de rádio e TV era da competência exclusiva do presidente da República, prerrogativa que suscitou graves distorções. Os critérios de outorga dos canais visavam exclusivamente os interesses políticos do outorgante. "No governo Figueiredo houve um festival de concessões, com vistas às eleições de 1982 e ao Colégio Eleitoral de 1985", confirma o ex-deputado, advogado e jornalista Freitas Nobre, 67 anos e 51 de profissão, atualmente professor do programa de pós-graduação de Direito da Informação na Universidade de São Paulo. "E antes da promulgação da Constituição de 1988, o governo Sar-



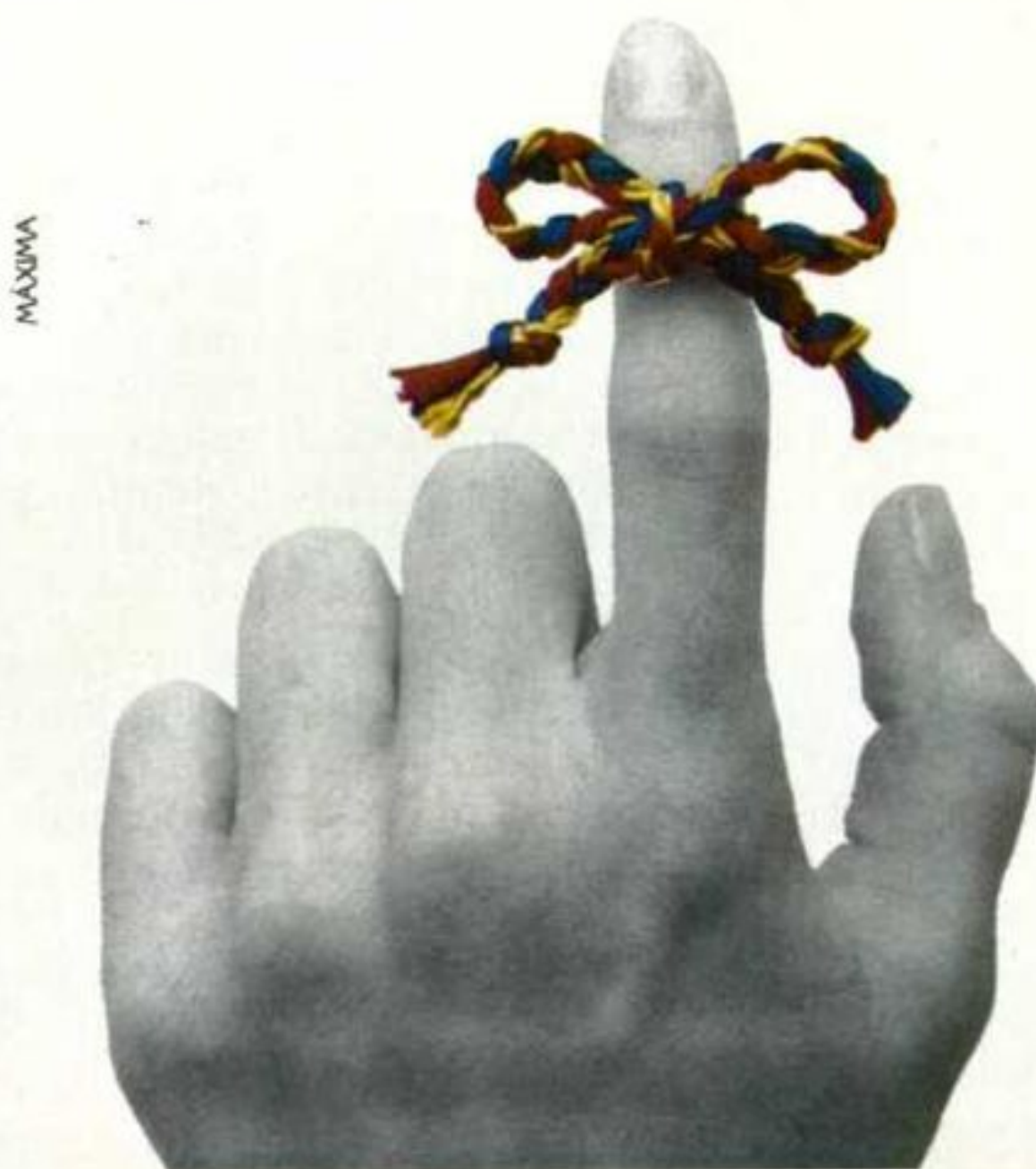
PARA QUEM NÃO ESQUECEU O PALADAR.

Um cardápio consagrado pela tradição da cozinha franco-espanhola em ambiente de requinte. Paella, frutos do mar, peixes, aves e carnes nobres acompanhados por deliciosa sangria ou vinhos, à sua escolha. Opção perfeita para quem cultiva o paladar.

Jan Dória
RESTAURANTE

Av. Alfredo Egídio
de Souza Aranha, 384
Esquina Marginal
Pinheiros.

No mezzanino do Bowlerama
Aceita cartões de crédito.
Fone: 246-0497





ney promoveu outro festival de concessões, visto que, com a entrada em vigor do novo texto constitucional, os pedidos teriam de ser necessariamente examinados pelo Congresso.”

Jogo de forças - O mesmo poder absoluto que detinha o direito de distribuir concessões podia também cassá-las. Foi o que experimentou a *Rádio 9 de Julho*, da Arquidiocese de São Paulo, que, em 1974, caiu em desgraça no governo federal por causa de seu *Jornal do Meio Dia*, cujas edições sempre continham ácidos comentários do cardeal D. Paulo Evaristo Arns contra o governo militar. Situação semelhante foi vivida pela *Rádio Cultura*, de Feira de Santana (BA), que levou ao ar, em abril de 1974, um pronunciamento do deputado federal Francisco Pinto, 59 anos, do então MDB, recheado de críticas ao general Augusto Pinochet, presidente do Chile, então em visita ao Brasil. A atitude rendeu ao deputado baiano um processo e seis meses de prisão, além da cassação de seu mandato e da concessão da rádio. “O dono da emissora, o então deputado estadual pelo MDB, Osmar Marques”, recorda Chico Pinto, “depois resolveu aderir à Arena e a rádio foi reaberta”.

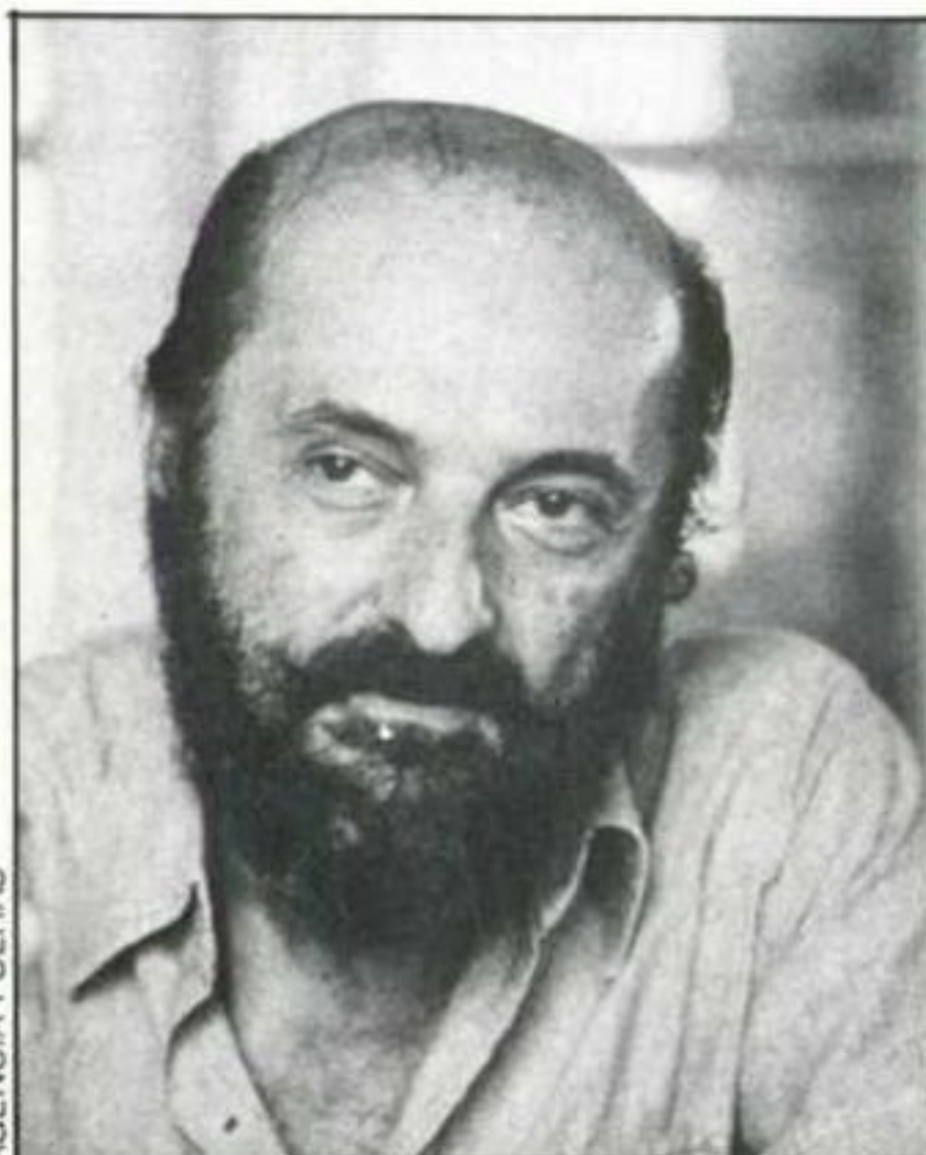
Foi para tentar sanar essas arbitrariedades que os congressistas encarregados da elaboração da nova Constituição do país queimaram as pestanas durante as discussões do capítulo de Comunicação Social. Ali, prevaleceu a idéia de que o setor deve ser controlado por um Conselho de Comunicação Social, representativo dos vários segmentos da sociedade e capaz de neutralizar as intervenções indevidas do Estado. Entretanto, depois de todas as *démarches*, esse conselho acabou transformado num órgão auxiliar do Congresso, sem nenhum poder deliberativo e ainda dependendo de regulamentação.

Alertado para isso, o senador e jornalista Pompeu de Souza, 73 anos, do PSDB do Distrito Federal, apresentou um projeto de lei que redefine o conselho e que agora tramita na Comissão



UCHA ARATANGUI/AG. FOLHAS

Sobrinho: distorções

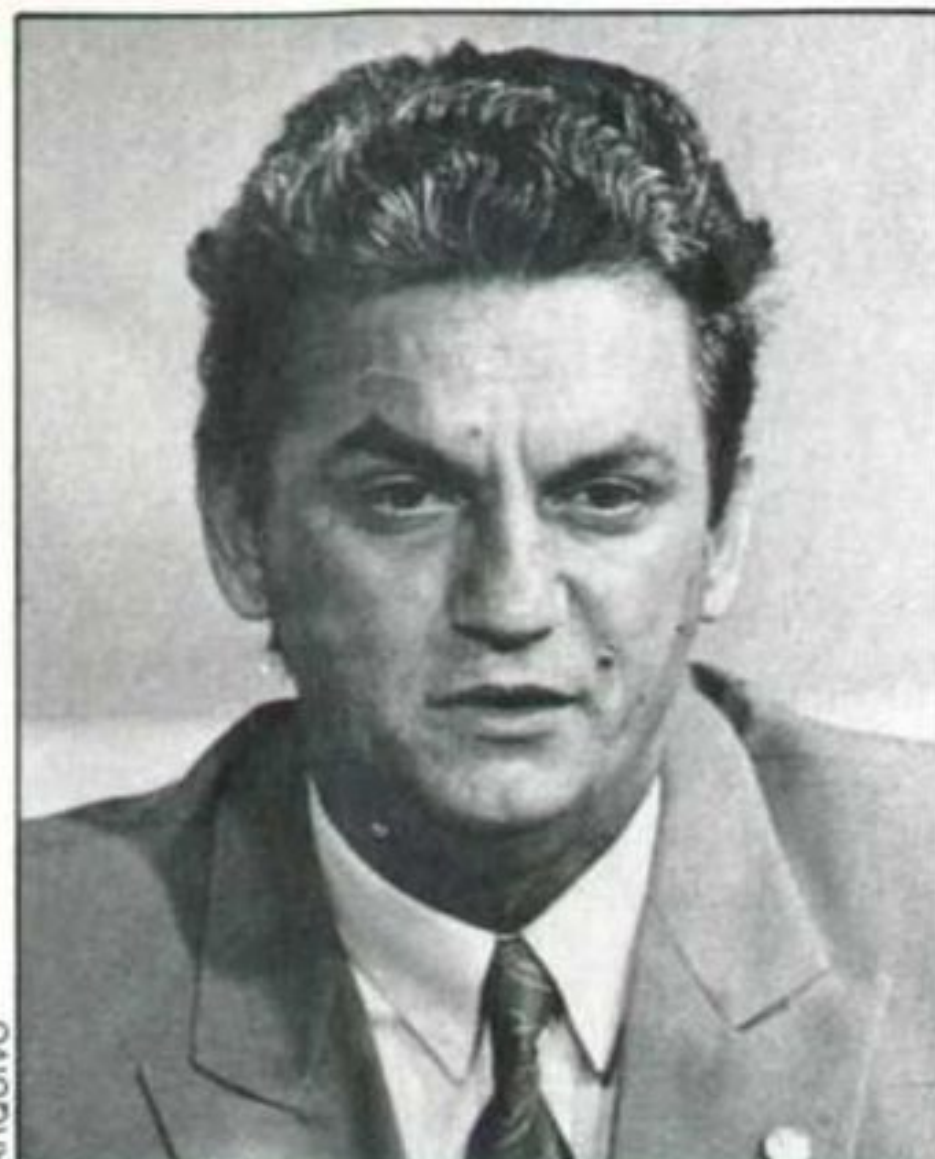


AGÊNCIA FOLHAS

Pinto: seis meses de prisão

de Constituição, Justiça e Cidadania. Entre outras atribuições, o Conselho deverá “propor, encaminhar, fiscalizar e acompanhar os procedimentos conducentes ao cancelamento ou permissão de concessões”. O senador defende seu projeto mesmo admitindo que “no jogo de forças da Constituinte, conseguimos um capítulo da Comunicação Social que não é o dos nossos sonhos, já que não temos autonomia para exercer tarefas de fiscalização e intervenção nos processos de outorga e renovação de concessões”.

Leis do mercado - Mesmo não existindo da forma como sonha Pompeu de Souza e outros parlamentares, a nova lei deixa a todos uma certeza: os critérios absolutistas de concessão — ou cassação — de canais de rádio e TV foram banidos da legislação brasileira. Tanto que, como informa o deputado Antonio Gaspar, do PMDB maranhense,

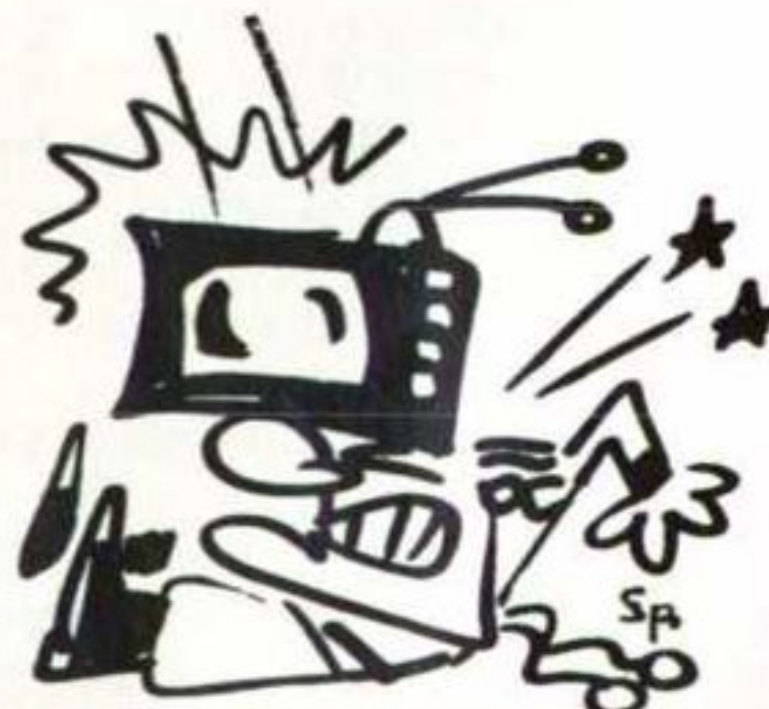


ARQUIVO

Gaspar: apadrinhamento

se, presidente da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara Federal, até o final do primeiro período legislativo deste ano não havia chegado ao Congresso nenhum pedido de outorga de concessão de canais de rádio ou TV. “Acabou a época do apadrinhamento político na distribuição de concessões”, festeja o deputado. Registre-se, ainda, que também não foi encaminhado nenhum pedido de cassação de concessões, pois, pela Constituição em vigor, o cancelamento só poderá ser feito a partir de decisão judicial.

Mas é no parágrafo quinto, inciso dois, do artigo 220 da Constituição que Brizola se apegava para sustentar sua argumentação contra a *Globo*. Está escrito ali que “os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” e Brizola julga que é este o caso. “Agarro-me à Constituição”, diz ele. “Estou disposto a bater às portas do Congresso Nacional e do Judiciário, e a tomar as medidas administrativas necessárias para moralizar a situação.” Não é o caso de duvidar da disposição do ex-governador, mas sim de sua interpretação de que a liderança inegável da *Globo* no mercado de televisão constitui legalmente, monopólio.



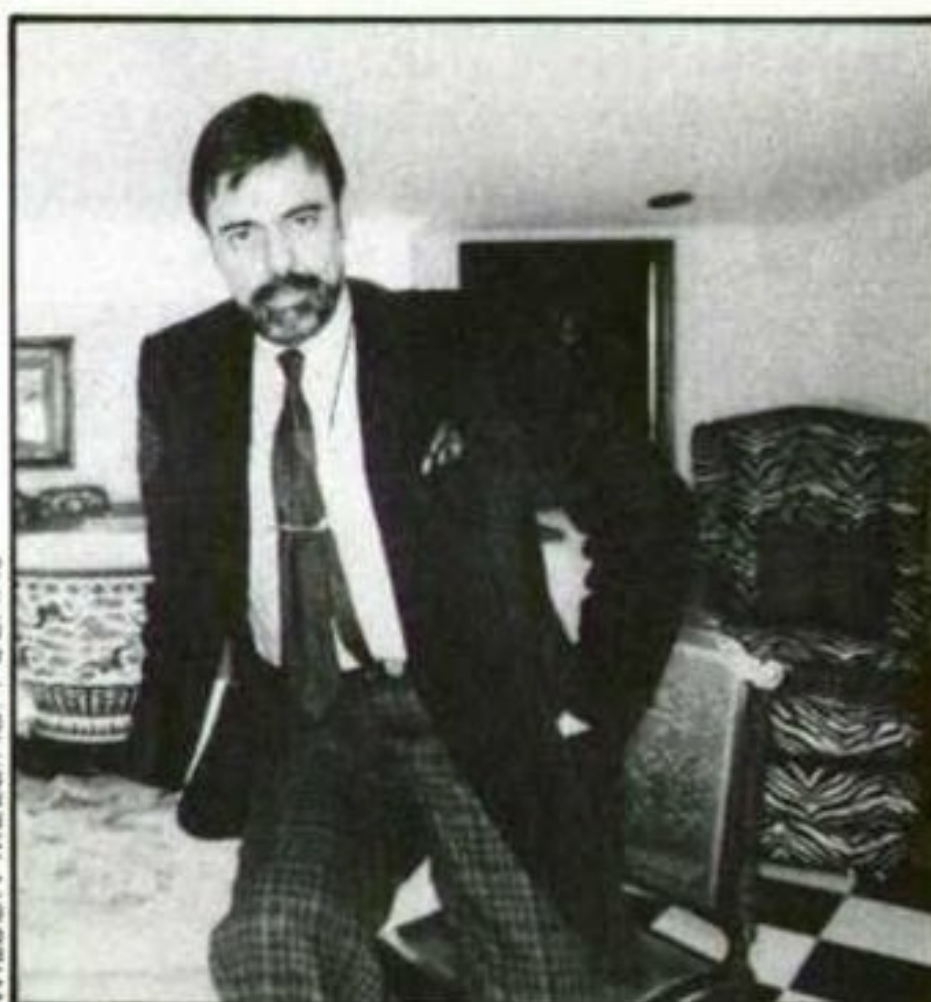


Protesto contra Sarney, no Rio: "atentado"

"Não entendo a *Rede Globo* como um monopólio", diz, por exemplo, o presidente da Associação Brasileira de Imprensa, Barbosa Lima Sobrinho, 92 anos e 74 de profissão. "Trata-se, isto sim, de uma empresa economicamente muito estável, comandada com muito senso empresarial e feita por profissionais do mais alto nível", esclarece ele, embora admitindo que, "em se tratando de ética jornalística, a *TV Globo* comete as suas distorções, assim como todos os meios de comunicação de caráter empresarial".

O jurista e senador Afonso Arinos de Mello Franco, 83 anos, segue o mesmo raciocínio. "No Brasil, não há monopólio na área dos meios de comunicação", acredita. "Basta ver quantas redes de televisão há no país." Para Arinos, a audiência da *Globo* "foi conseguida de acordo com as leis do mercado e da concorrência capitalista, onde quem vende um produto melhor tem mais chance de se estabelecer". Por isso mesmo, o senador considera que as diferenças entre Leonel Brizola e a *Globo* são políticas, e não jurídicas. "Ele (Brizola) se opõe a uma empresa privada que se opõe a sua candidatura. A questão se resume nisso".

Papel político - A rigor, vai ser mesmo muito difícil para o presidencial



Clark: direito legítimo

caracterizar o monopólio ou oligopólio no caso da *Globo*. Afinal, a empresa não está sozinha no mercado e nem estabeleceu acordos com seus concorrentes para formar um cartel que obstrua a entrada de novos aspirantes ao trono da audiência. Ao contrário, vem sendo cada vez mais fustigada por outras redes, em particular a *SBT*, e já não detém a supremacia tão esmagadora sobre a atenção dos telespectadores que tinha na década de 70.

A idéia de Brizola torna-se simplesmente estapafúrdia, além de preconceituosa com o sucesso alheio, quando se compara a posição da *Globo* com algumas outras empresas que são líderes em seus mercados. Pode-se questionar o "monopólio" da Souza Cruz na comercialização de cigarros, apenas porque essa empresa está à frente dos concorrentes em produção e vendas? Ou é também "monopolista" a *Editora Abril* no ramo gráfico e editorial, já que possui o maior parque gráfico do país e é dona da maior fatia do segmento de revistas? O precedente da ale-

gação jurídica de monopólio contra a *Globo* abriria a Brizola e outros governantes a possibilidade de levar essas e outras empresas à Justiça — o que é um flagrante absurdo.

Mas não será tão simples assim. Primeiro, Brizola terá de convencer os milhões de espectadores da *Globo* de que eles estão engordando indevidamente a fatia do bolo correspondente à sua emissora favorita. Depois, terá de convencer a maioria dos congressistas que é legítimo interferir com uma lei na livre concorrência entre as emissoras de TV. "Se não tiver maioria no Congresso, dificilmente Brizola conseguirá alguma coisa", lembra o professor de jornalismo Sérgio Caparelli, 41 anos e 19 de profissão, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, autor de livros e artigos bastante críticos sobre o papel político da *Globo* na comunicação brasileira. "Brizola acerta quando mostra seu propósito de questionar, através do Congresso, o monopólio da *Globo*, mas a questão não é simples, porque corre-se o risco de um intervencionismo desmedido", adverte, de sua parte, o advogado Marcio Thomaz Bastos, 56 anos, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil.

Líder das pesquisas - Talvez por tudo isso, o diretor de redação do jornal *O Estado de S. Paulo*, Augusto Nunes, 39 anos e 19 de profissão, acredita que as posições de Brizola resumem-se apenas a uma retórica eleitoral. "Na verdade, ele quer ser aceito pela *TV Globo*", diz Nunes, que ainda especula: "O primeiro ato de Leonel Brizola, se for eleito, será o de fazer uma visita de cortesia a Roberto Marinho". De seu lado, o superintendente de jornalismo da *Rede Bandeirantes*, Fernando Mitre, 45 anos e 27 de profissão, está certo de que "qualquer tipo de intervenção nos veículos de comunicação pode ser muito perigosa e abrir precedentes também perigosos".

É o que pensa, igualmente, o diretor de redação da *Folha de S. Paulo*, Otávio Frias Filho, 32 anos e 14 de profissão. Para ele, "qualquer iniciativa do ex-governador Brizola em relação à im-





prensa me inspira o receio de que esteja limitando a liberdade de expressão, para calar as críticas que se possa fazer a ele". Otávio acredita que a *Rede Globo* desfruta "do oligopólio na prática, o que é muito negativo", mas não está convencido de que essa anomalia "possa ser corrigida por decreto, mas sim através da competência das demais emissoras — competência que, a bem da verdade, nunca faltou à *Globo*".

O mote da competência é utilizado também pelo concorrente mais direto de Brizola na corrida ao Planalto, o atual líder das pesquisas de intenção de voto, Fernando Collor de Mello. "Não se deve punir a competência", diz Collor, que é frequentemente apontado como o candidato da *Globo*. Ele compara a idéia de punir a *Globo* a uma eventual punição a Silvio Santos, que pela competência, "de camêlo virou dono de TV". No entanto, Collor promete que "se, eventualmente, os congressistas entenderem que devem mudar o sistema de concessões, eu juro cumprir o que ficar decidido".

Fogos de artifício - Os outros presidenciais absterem-se de comentar a fundo a idéia de Leonel Brizola. Ulysses Guimarães, do PMDB, diz que "este é um problema que o Congresso vai resolver". Mário Covas, do PSDB, prefere reconhecer que "o poder extraor-

dinário dos meios de comunicação nos mostra que informação é poder e, assim, a concessão tornou-se uma perigosa arma política". Ele promete que, uma vez eleito, vai "estimular a criação de redes públicas e comunitárias para a exploração de TV a cabo e outras tecnologias que possam surgir". De sua parte, o candidato do PT, Luís Inácio Lula da Silva, tem certeza de que "o monopólio não é bom para nenhuma atividade, muito menos na comunicação". Mas também remete ao Congresso a responsabilidade de mudanças na legislação.

Com a exceção da claqué pedetista, os apoios à cruzada anti-*Globo* de Brizola não são muito entusiásticos. Mas o ex-governador poderá contar com alguns aliados, constantes ou eventuais. "O Brizola está certo", julga o deputado Chico Pinto. "Qualquer cidadão com alguma consciência tem o direito legítimo de questioná-la", admite Walter Clark, 52 anos, ex-diretor geral da *Rede Globo* — embora ressalve que a artilharia disparada pelo candidato do PDT contra a *Globo* "cheira muito a fogos de artifício".

Cinco palavras - Seja qual for o grau de ceticismo dos observadores ou participantes deste problema, Brizola quer deixar claro que não está brincando e que, se for eleito, a Vênus Platinada do Jardim Botânico pode esperar chumbo grosso. "Os princípios gerais da Constituição não admitem monopólio em matéria de comunicação", reafirma o candidato. "Então, não há contratos, não há interpretações habilidosas, nem



FERNANDO SANTOS/AG. FOLHAS



RICARDO HANTZSCH



MARCOS GUIÃO/ANGULAR

Collor, Ulysses e Lula: "o Congresso resolve"

A síndrome do bicho-papão

por Roberto Drummond

Depois que Gorbachev começou a abrir portas e a escancarar janelas — as esquerdas do mundo (em particular as esquerdas latino-americanas, mais sujeitas a tentações) têm que retirar, do fundo do baú, um passageiro clandestino, que cheira a mofo e a naftalina, e insiste em ser mais, muito mais, do que um incômodo companheiro de viagem: um certo Stalin — um Stalin hoje camuflado, cheio de disfarces e, muitas vezes, com forte *glamour* revolucionário. Um Stalin, não vamos nos esquecer, que parece irmão gêmeo de Hitler e que, no embalo da *glasnost* e da *perestroika*, precisa urgentemente ser

exorcizado, como o PCI já fez há muito tempo na Itália.

Vivemos o momento gorbacheviano da transparência. E num contexto assim, que transfere para a União Soviética as esperanças do inquieto coração do mundo, pois lá está sendo jogada uma cartada decisiva, temos que fazer a nossa parte. E ter coragem de denunciar a sedução ditatorial, tanto à direita, quanto à esquerda. E devemos exigir transparência. Aí está o caso do sr. Leonel Brizola. Ele bebe da água da social-democracia européia, o que deveria implicar em sérios propósitos e compromissos democráticos. O que diria Olof Palme, se um tiro não o tivesse levado da Suécia e de nós, ao ouvir o sr. Leonel Brizola anunciar que, eleito, vai fechar ou acabar com a *Rede Globo*? Certamente Olof Palme diria o que temos que dizer: que o sr. Leonel Brizola, ou qualquer outro, será eleito não para cumprir um mandato

de ditador, mas para ser o presidente da República que vai obedecer à Constituição e à sociedade civil. E não parece que o "fechamento" da *Rede Globo* atenda à uma ou à outra.

Boi-da-cara-preta - Chegou a hora também de parar com essa doença infantil que pinta a *Rede Globo* como se o sr. Roberto Marinho fosse o Lobo Mau querendo devorar Chapeuzinho Vermelho. A quem serve o "fechamento" da *Rede Globo*? Talvez, apenas, ao sr. Leonel Brizola. É urgente dizer, sem qualquer medo, que as novelas da *Globo*, de *Gabriela* a casos especiais como *Morte e Vida Severina*, de *Roque Santeiro* a *Que rei sou eu?*, têm, em 90% dos casos, um enfoque de centro-esquerda. E permitiram a criação e exportação de uma teledramaturgia de alta qualidade, com a formação de atores e atrizes só superada pela Hollywood dos bons tempos. Os humorísti-

regulamentos, nem mesmo leis que possam dar cobertura a uma situação como essa." E arremata: "Quero deixar claro que tudo o que falo não se liga apenas ao senhor Roberto Marinho. Ele é o rei, mas tem uma corte. E o governo precisa moralizar esse ambiente."

Toda essa polêmica parece não afetar os domínios do império global. Roberto Irineu Marinho, 41 anos, vice-presidente executivo das *Organizações Globo*, esquia-se de comentar o plano de Brizola. "Este assunto é com meu pai", endereça. Ao ser procurado por IMPRENSA, Roberto Marinho, o todo-poderoso presidente da *Globo* aos 84 anos, mandou sua secretária ditar pelo telefone exatamente cinco palavras: "Não tomamos conhecimento deste assunto".

Mas voltará a ele em novembro, com certeza, se Brizolar ganhar. X

Participaram desta reportagem Edson Eugenio e Menor Ferraz (São Paulo), Telmo Wambier e Roberto Ferreira (Rio), Conceição Freitas (Brasília), Denise Nunes (Porto Alegre); com Gabriel Priolli e Luiz Egypto.



cos da *Globo*, desde Jô Soares a Chico Anísio e, agora, com a *TV Pirata*, são altamente demolidores em muitas ocasiões, e funcionaram como criativos horários reservados à mais irreverente oposição brasileira. Desde que Max Nunes e Haroldo Barbosa aproveitaram a abertura para demolir e ditadura. Repetindo: demolir a ditadura.

A *Globo* não tem culpa de nada. Querer apresentá-la à opinião pública (para depois fechá-la) como um bicho-papão não interessa a milhões de brasileiros que lhe dão um Ibope indiscutível, não interessa aos criadores de arte, de humor, de jornalismo e de inquietação. Não interessa, enfim, à democracia brasileira que, para nós, bem que poderia vir vestida de social-democracia — mas como Olof Palme queria, e não como querem os que ainda acreditam no boi-da-cara-preta.

Roberto Drummond, 50 anos e 21 de profissão, é colunista esportivo de *O Estado de Minas* e membro do Conselho Editorial da revista IMPRENSA.

convênio ESPM / UFRJ / ABERJE

Rio de Janeiro

Programa Avançado de Comunicação Empresarial

("Executive-Master")

Através deste convênio entre a Escola Superior de Propaganda e Marketing, a Escola de Comunicação da UFRJ e a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - ABERJE, você agora poderá fazer o mais completo curso avançado de Comunicação Empresarial.

Destina-se a empresários e executivos com formação superior e que exerçam atividades ligadas à área de Comunicação Empresarial.

O curso será ministrado por executivos de Comunicação Social de conhecida competência em suas empresas - cerca de 30 empresas nacionais e multinacionais - e coordenados pelo Prof. Roberto Quintaes, profissional de Comunicação Social, consultor e professor universitário.

MATÉRIAS

- A Função da Comunicação Empresarial no Marketing da Empresa
- Publicidade
- A Imprensa como Público e Veículo
- A Produção de Matéria Impressa
- A Produção Eletrônica
- Eventos e Patrocínios
- Comunicação com o Mercado
- Comunicação com a Comunidade
- Comunicação com o Governo
- Comunicação com os Sindicatos
- Comunicação com o Público Interno

AULAS

Início: 25 de agosto

Término: 9 de dezembro

Dias e horários:

6^{as} feiras 9h às 13h30
14h30 às 18h

sábados 9h30 às 13h30

Informações e Inscrições

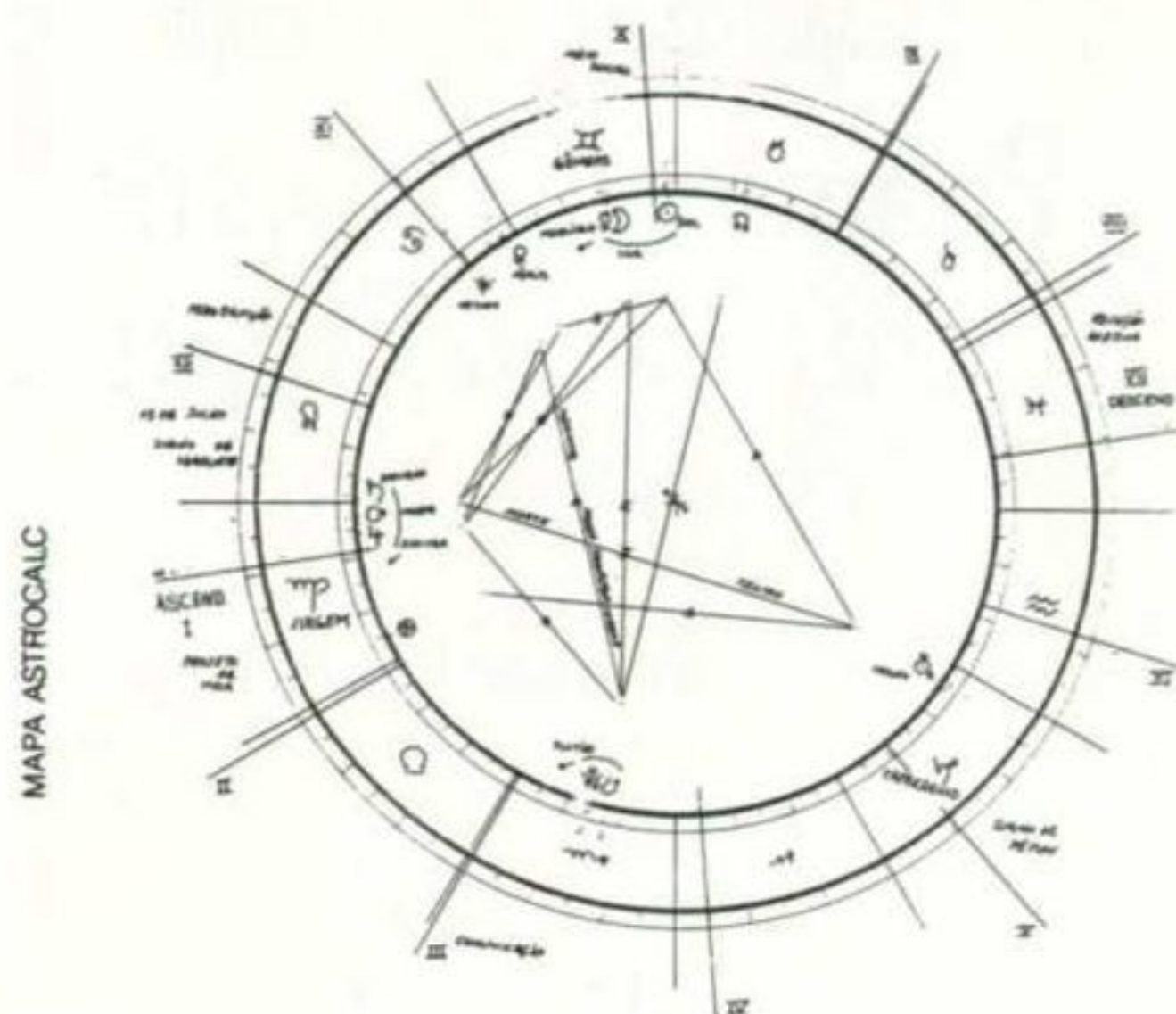
**ESCOLA
SUPERIOR DE
PROPAGANDA E
MARKETING**

R. Teófilo Otoni, 44 - Centro - 20090
Rio de Janeiro - fone 263-7000 - Telex 38375



UFRJ
Escola de Comunicação





O mapa de Marat



A imprensa sob o signo da revolução

Duzentos anos depois, reapresenta-se no cosmo a conjunção astral que regeu o trabalho jornalístico do revolucionário Jean-Paul Marat

por Maria Goretti

Os astros confirmam: o ciclo que tem início no próximo dia 7 de setembro aponta a imprensa brasileira como possível protagonista na história de uma alteração importante no quadro político do país. Em astrologia, quem governa a palavra como veículo do pensamento é Mercúrio, que rege também a imprensa e o discernimento. Netuno, por sua vez, recomenda à imprensa diária o aumento da vigília.

Há 200 anos atrás, durante a Revolução Francesa, Plutão transitava por Escorpião, signo das mutações, aquecendo incontavelmente os recalques acumulados nas profundezas do inconsciente coletivo. Atualmente o planeta retorna a essa posição e, como as lavas de um vulcão, os teores de reincidência são revolucionários — fato que suscita, no mínimo, um certo estado de apreensão face às tramas que se organizam no mundo. Foi neste cenário astral, agora recorrente, que Jean-Paul Marat criou, em 1789, o *L'Ami du Peuple* — um jornal que tinha o coração pulsando junto ao povo.

Laço amistoso — Marat nasceu em Boudry, Suíça, no dia 24 de maio de 1743, aproximadamente às 12 horas, quando o Sol transitava pelo signo de Gêmeos — que rege a veiculação do pensamento — e iluminava no horizonte o de Virgem, signo da escrita. Esses dois signos mutáveis influenciaram intensamente a vida de Marat. Como se observa no alto de seu mapa astral, há cinco planetas, dos quais quatro pessoais. O Sol, na 9ª área, anuncia a sabedoria e a vocação para ensinar; e a Lua, Mercúrio e Vênus na região mais importante — a 10ª área — mostram a direção do caminho, da carreira. Vênus indica poder e rege Balança, o signo da justiça, que aponta para uma atuação sempre protetora das verdades concebidas como justas. Do outro lado, Mercúrio e Lua informam a existência de coesão entre a vocação, os ideais e a posição social. Para completar, o planeta Urano garante a Marat uma posição de homem influente sobre o meio. A localização de Urano na 5ª área, a do teatro, imprime sabor dramático aos seus artigos; e a ligação do Sol, por um laço amistoso, em Capricórnio comunica que a conduta do amigo do povo residia na obrigação fundamental de ensinar discernimento

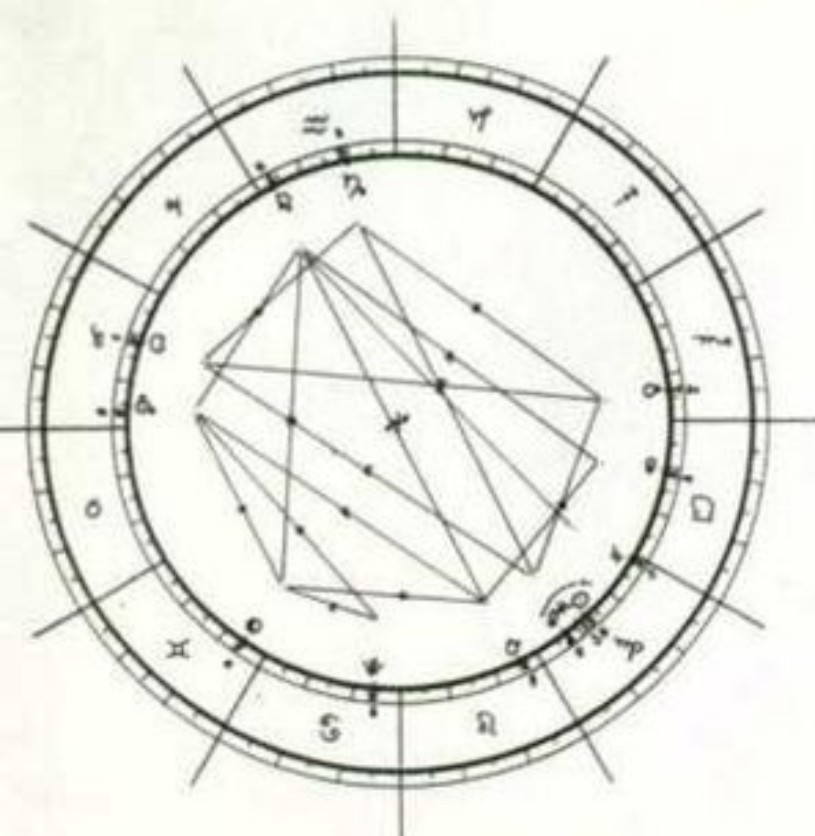
ao leitor. Marat acreditava que a massa desconhecia suas possibilidades de aperfeiçoar o modo de vida.

Na banheira — Cético racional e não apenas um indiferente materialista empírico, Marat gostava de pensar e era senhor de uma fé imbatível de marca netuniana, o que o levava a arroubos considerados até ingênuos. Na realidade, os escritos dele tinham a propriedade de impressionar e motivar o leitor, não só pela lógica como também pela dramaticidade e pelo idealismo.

No dia 13 de julho de 1793, na banheira, enquanto tomava um dos seus banhos de imersão e anotava nomes de conspiradores, Marat foi subitamente apunhalado no peito por Charlotte Corday. Naquele dia o Sol entrava na marca do inimigo oculto do amigo do povo.

É óbvio que não se espera o mesmo trágico destino de Jean-Paul Marat para os diretores de redação de jornais brasileiros. Entretanto, como muitos deles pretendem uma revolução no trabalho que fazem, um passeio comparativo pelos seus mapas astrais pode ajudá-los a ter em Marat, se não um paradigma, pelo menos uma referência valiosa.

O sonho e a realidade

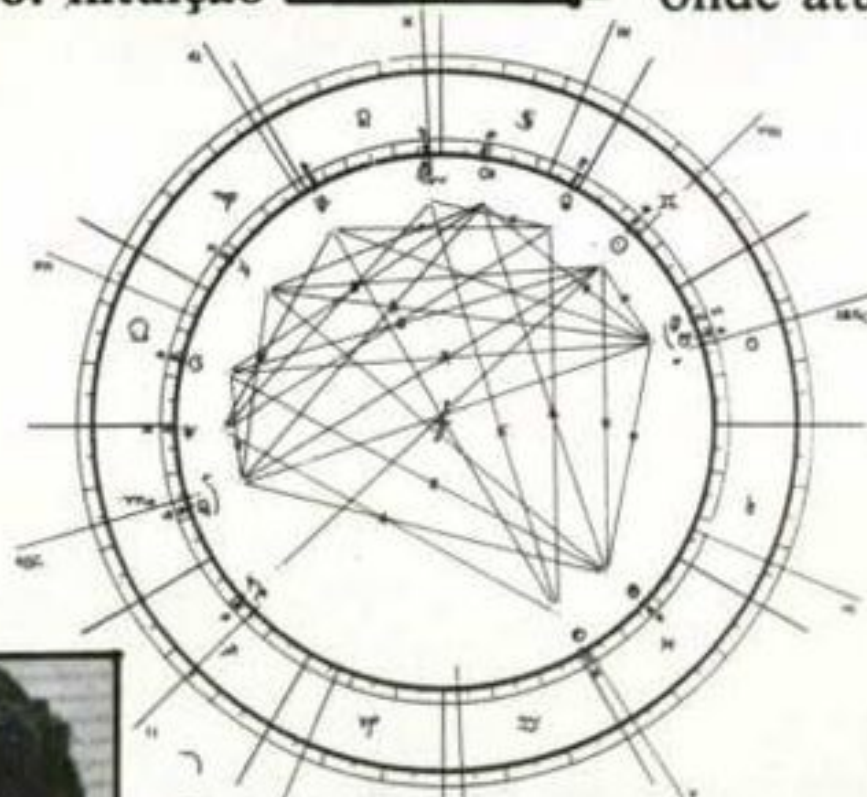


No dia 6 de setembro de 1933, nascia Mino Carta, diretor de redação da revista *IstoÉ Senhor*, sob o signo de Virgem e com a Lua em Áries, acusando um ritmo de lutas e alma de líder. A intuição está presente através da conjunção de Netuno com o Sol, assim como as aptidões artísticas mais ligadas às artes plásticas. Sofre pressão por viver entre o sonho e a realidade, mas resolve isso pintando quadros. O ideal está profundamente enraizado na personalidade de Mino, embora a posição de Saturno demonstre justificada insegurança na expressão dos pensamentos mais puros. A tensão entre os padrões tradicionais e o sentido de revolução representa um problema mais complexo para o seu íntimo que para o meio onde atua.



RICARDO HANTZSCHEL

Mino: intuição



Pontos em comum com Marat

Otávio: brilho

Otávio Frias Filho, diretor de redação da *Folha de S.Paulo*, nasceu em 7 de julho de 1957. É geminiano como Marat, mas seu signo ascendente é Escorpião, o do projeto de vida, que informa que Otávio veio ao mundo para transformar. Mudar o quê? A resposta está na localização do planeta regente de Escorpião — Plutão —, que transitava na 10ª zona (Leão), impelindo uma profissão de brilho e comando. Na mesma região encontrava-se Urano, o gerador elétrico da revolução. Logo, qualquer sistema confiado à sua administração será revolucionado ao som de estrondos que se propagam pelos arredores. Se um jornal importante for entregue a um indivíduo portador dessas características, os outros jornais e o movimento jornalístico em geral sofrerão as reformas impostas por ele.



RICARDO HANTZSCHEL

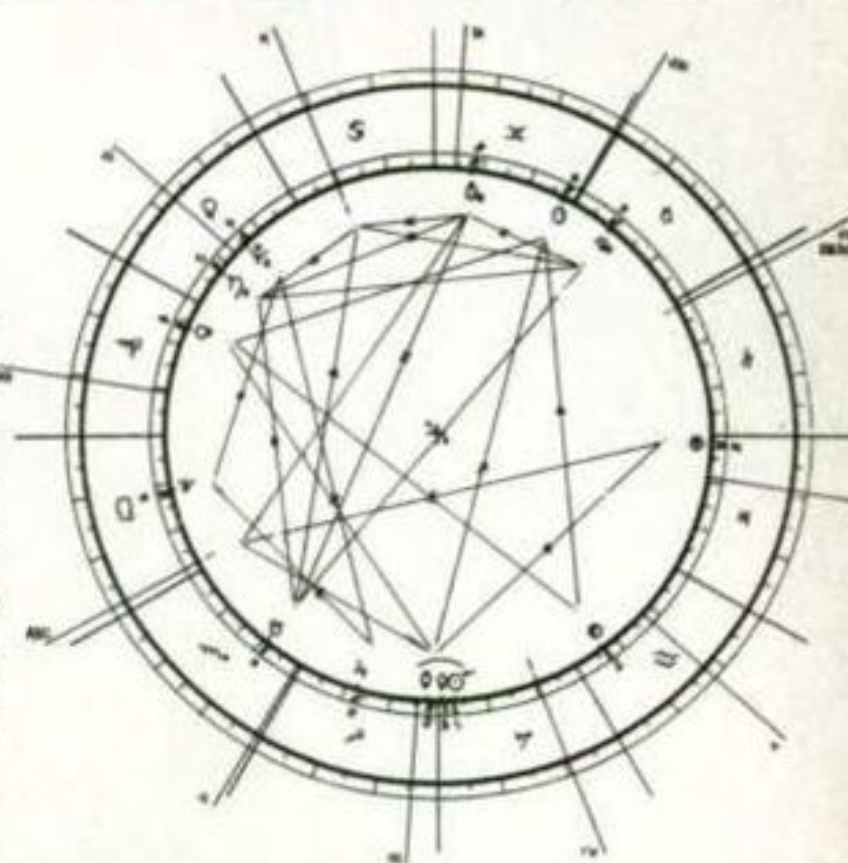
Em busca de mais qualidade

Nunes: solidez

No dia 22 de setembro de 1949, o Sol andava pelo último grau do signo de Virgem e iluminava no horizonte o de Capricórnio, quando nasceu Augusto Nunes, diretor de redação de *O Estado de S.Paulo*. A divisão do Sol era a 9ª, a da experiência relativa à sabedoria, ao salto qualitativo e ao exercício de ensinar. A Lua reforça essas tendências por estar junto do Sol. Saturno, governador dos testes e esforços, também estava estacionado nessa região. A personalidade segue a rota de fixar alvos de longo alcance, buscando o alto do topo num ritmo próprio e pausado. O exame de Saturno enfatiza o aprendizado sólido através do esforço. Como professor, Nunes busca ensinar aos colaboradores o processo para atingir os saltos de qualidade e a nunca deixar de enfrentar desafios.

A regência da investigação

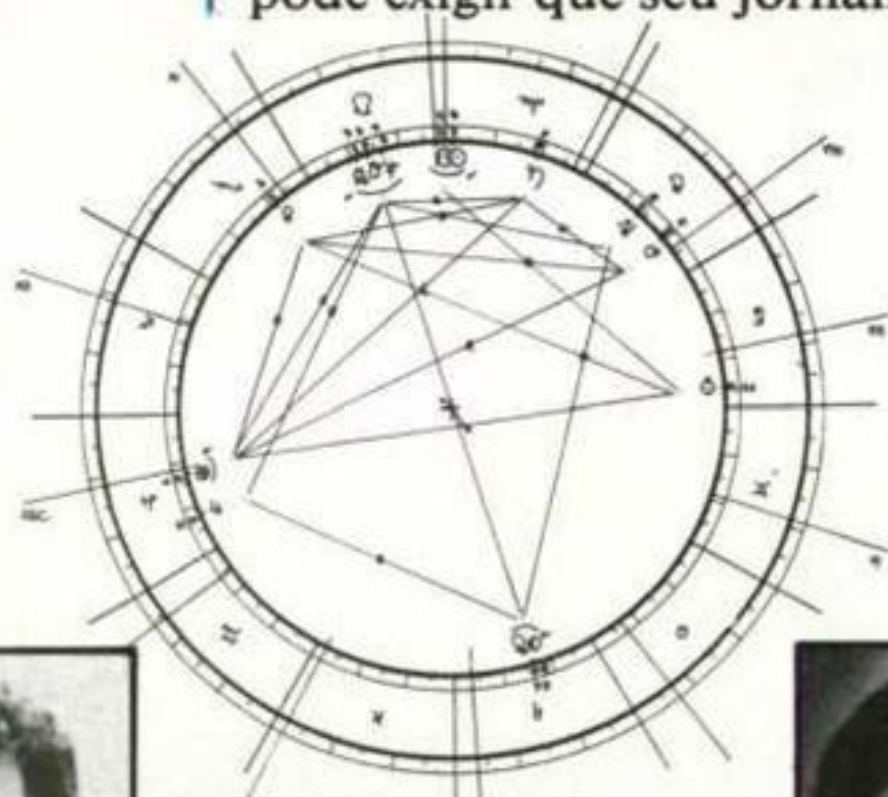
No embalo do Sol em Capricórnio e ao sabor das influências librianas ascendentes no horizonte, Marcos Wilson, diretor de jornalismo do *Sistema Brasileiro de Televisão*, nasceu em 26 de dezembro de 1947. A vontade maior é a de construir estruturas inabaláveis. É conservador nos sentimentos, por veneração ao que é antigo; mas progressista na ação, pela qualidade impulsiva e o senso de realidade. O comportamento é diplomático e a harmonia é vital para as realizações. Domina bem a escrita, gosta do perigo, de remover dados em arquivos e de perseguir os inimigos mais espertos. O *SBT* não pode exigir que seu jornalis-



RICARDO HANTZSCHEL

Wilson: trunfo

mo se abstenha da etapa investigativa, a não ser que pretenda ocultar seu maior trunfo.



LUCIANA LEAL

O silêncio e a audácia

Corrêa: imagem

Marcos Sá Corrêa, editor do *Jornal do Brasil*, nasceu no dia 21 de dezembro de 1946. O Sol estava em Sagitário e o signo no horizonte era o de Balança. O signo ascendente incide sobre o comportamento, e nesse caso a influência predominante cabe à natureza de Escorpião. Logo, Marcos Sá Corrêa possui generosa cota de determinação, sensibilidade e magnetismo pessoal. O Sol aliado a Marte marca presença na 3ª área, a da comunicação, apontando à ousadia em estilo sério, ao pioneirismo e à atuação independente. Tem mentalidade viva, engenhosa, argumentação e réplica espontâneas. A conjunção entre Saturno e Plutão contribui para a fixação de uma certa imagem conservadora; isso porque normalmente acumula poder e é dado ao silêncio.



Olhai as regras

Atenção, criadores rurais, chegaram as leis da colheita. A IV Mostra de Propaganda Rural está semeando as regras para a plantação que vai dar muito o que colher. Desde campanhas madurinhas até promoções que vieram diretamente do pé. Agências, anunciantes e fornecedores rurais, preparem-se para fazer parte da cultura da propaganda rural. Depois de olhar as regras do campo, escolha suas melhores peças de 88 e inscreva-se já. Em terra de criadores rurais, quem tem espantalho é vencedor.

IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural

REGULAMENTO

DA PREMIAÇÃO

Art. 1º - A Mostra Brasileira de Propaganda Rural é um evento de realização rural que tem por objetivo contribuir para o aperfeiçoamento das atividades e das técnicas direcionadas ao mercado e ao público rural, através da premiação de agências, anunciantes, veículos, campanhas e peças merecedoras de distinção.

Art. 2º - O prêmio é de caráter nacional, realizado em uma única versão, podendo concorrer campanhas e peças publicitárias criadas, produzidas e veiculadas no país durante o ano de 1988.

DA RESPONSABILIDADE

Art. 3º - O prêmio é uma iniciativa e realização da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) e será organizado pela revista Imprensa por delegação da ABMR.

Art. 4º - Poderão patrocinar e dar apoio ao prêmio outras entidades e empresas legalmente constituídas no país.

DAS CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

Art. 5º - A Mostra Brasileira de Propaganda Rural abrange duas grandes e distintas áreas:

• Grandes Prêmios

• Prêmios de Segmento de Mercado

Art. 6º - A área dos Grandes Prêmios abrange as seguintes modalidades:

I - Campanha do Ano - "THE BEST IN SHOW"

Troféu ABMR - (Duas ou mais peças amarradas ao mesmo tema)

II - Veículo do Ano

III - Agência do Ano

IV - Anunciante do Ano

Art. 7º - A área dos prêmios de Segmento de Mercado, a saber, Produtos/Serviços Agrícolas e Produtos/Serviços Técnicos, abrange as seguintes modalidades:

I - Anúncio do Ano

II - Comercial do Ano

III - Fonograma do Ano

IV - Outdoor e/ou Painel do Ano

V - Promoção do Ano

DOS PRÊMIOS

Art. 8º - Nas modalidades inclusas na área de Grandes Prêmios serão concedidos diplomas de ouro e o "THE BEST IN SHOW" será agraciado com o troféu ABMR.

Art. 9º - Nas modalidades inclusas na área de Segmentos de Mercado serão concedidos diplomas de ouro, prata e bronze.

Art. 10º - A critério único e exclusivo do júri poderá deixar de ser concedido qualquer dos prêmios previstos neste regulamento.

Art. 11º - Os diplomas serão concedidos em uma ou duas vias, conforme o caso, para cada prêmio concedido.

DAS INSCRIÇÕES

Art. 12º - As inscrições poderão ser feitas por pessoas físicas ou jurídicas ligadas à campanha ou peça que estiver sendo inscrita, ressalvado o disposto no Art. 2º do presente regulamento.

Art. 13º - Não haverá inscrições para a área de Grandes Prêmios.

INICIATIVA

ABMR
Associação Brasileira
de Marketing Rural

ORGANIZAÇÃO

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

as do campo.

Art. 14º - As inscrições serão efetuadas através de preenchimento da ficha técnica e do pagamento das taxas previstas no presente regulamento.

Art. 15º - As taxas de inscrição serão as seguintes:

até 31-7-89

- Campanhas - NCz\$ 250,00
- Comercial/Fonograma - NCz\$ 150,00
- Peças Gráficas - NCz\$ 100,00

De 1-8-89 a 15-8-89

- Campanhas - NCz\$ 275,00
- Comercial/Fonograma - NCz\$ 165,00
- Peças Gráficas - NCz\$ 110,00

Art. 16º - Para serem aceitas, as peças inscritas deverão obedecer aos seguintes requisitos de apresentação:

- I - Anúncios: prova ou reprint, montados em cartão duro, com a respectiva ficha técnica fixada no verso;
- II - Filmes: em 16 mm, montados em carretéis e separados por categoria, com as respectivas fichas técnicas anexas;
- III - Video-Tape: no sistema Pal-M, formato U-Matic, com fita para cada categoria e respectivas fichas técnicas anexas;
- IV - Fonogramas: em fita K-7, sendo uma fita para cada categoria e respectivas fichas técnicas anexas.

Art. 17º - Na hipótese de um mesmo material ser inscrito em duas ou mais categorias deverão ser enviadas tantas vias quantas forem as inscrições.

Art. 18º - As inscrições deverão ser feitas no horário comercial na revista Imprensa - Rua Dr. Alberto Torres, 21 - CEP 05006 - Perdizes - São Paulo, SP - Tel. 825-9244 ou na Sucursal do Rio de Janeiro - Av. Nilo Peçanha, 50 - CEP 20020 - Centro - Rio de Janeiro - Tel. (021) 533-2760.

Art. 19º - As inscrições estarão abertas até o dia 15-8-89 impreterivelmente.

DO JÚRI

Art. 20º - O júri será constituído por nove membros, a saber:

- um representante da Associação Brasileira de Marketing Rural;
- um representante da revista Imprensa;
- um representante do Clube de Criação de São Paulo;
- um representante da Associação Paulista de Propaganda;
- um representante da Associação Brasileira das Agências de Propaganda;
- um representante da Faculdade de Administração, Comunicação, Economia ou Agronomia/ Zootecnia/Veterinária;
- um representante de entidade do Setor Agropecuário;
- um representante da Associação Brasileira de Anunciantes;
- um representante do Grupo de Mídia - SP.

Art. 21º - O presidente do júri e o secretário serão eleitos dentre os presentes no início dos trabalhos do julgamento.

DO JULGAMENTO

Art. 22º - Os trabalhos de julgamento serão iniciados com a presença de cinco membros do júri.

Art. 23º - É vedada a participação de procuradores dos membros do júri.

Art. 24º - Cada integrante do júri terá direito a um voto simples durante as sessões de julgamento, cabendo ao presidente o desempate.

Art. 25º - As sessões do julgamento serão privadas e dos resultados não caberão recursos de qualquer espécie.

DAS OUTRAS DISPOSIÇÕES

Art. 26º - As publicações da Associação Brasileira de Marketing Rural e da revista Imprensa são os órgãos oficiais do prêmio.

Art. 27º - O presente regulamento terá ampla divulgação pública e dele haverá cópias a disposição dos interessados nas sedes dos promotores.

Art. 28º - A cerimônia de entrega dos prêmios será realizada em local e data a serem posteriormente definidos pelos promotores.

Art. 29º - Os casos omissos serão resolvidos pelos promotores.

PATROCÍNIO

REVISTA
GLOBO
RURAL

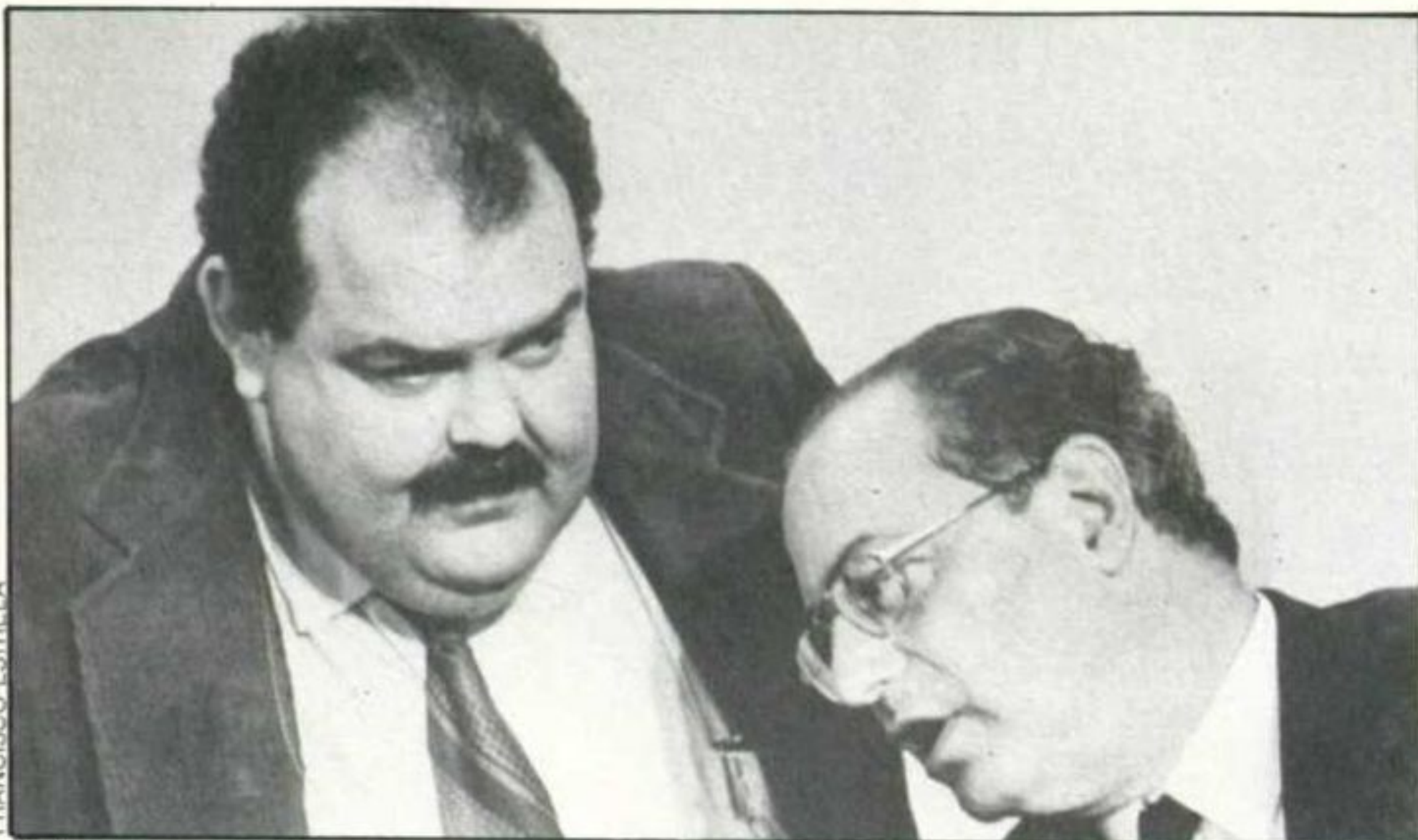
A palavra do campo

PATROCÍNIO

MINISTÉRIO
DA AGRICULTURA
GOVERNO FEDERAL
TUDO PELO SOCIAL

APOIO





Brickmann: "Faço apenas um trabalho técnico"

Por um punhado de dólares ou de idéias

Assessores dos candidatos à presidência dividem-se entre os bons salários e o engajamento político-ideológico total

Ao demitir-se da *Folha da Tarde* no início de junho — onde era editor-chefe há cinco anos — para ser assessor de imprensa da campanha de Paulo Maluf, Carlos Brickmann, 44 anos e 26 de profissão, produziu previsível espanto entre seus colegas. Afinal de contas, o dono de um dos textos mais ferinos da imprensa brasileira, caracterizado por corrosivas frases de efeito, se colocava a serviço de uma das personagens mais visadas da sua coluna, que vinha estampada na primeira página da *Folha da Tarde*. As redações paulistas chegaram rapidamente a um consenso: o Carlinhos está levando uma nota preta".

Na verdade, a nota seria mais negra do que a asa da graúna. Segundo se comenta no mercado, a cifra mensal giraria ao redor de 15 mil dólares, a mesma que estaria recebendo o comentarista político Enio Pesce, 56 anos e 32 de jornalismo, também contratado por Maluf. Naturalmente, Brickmann não confirmou estes números. Mas, estando de guarda baixa numa roda de conversa nos estúdios da TV Bandeirantes, em São Paulo, deixou escapar que embolsava "exatamente dez vezes mais do que ganhava no jornal". Com semelhante dado não é difícil chegar aos 15 mil dólares mensais, considerando-se o



Vera: salário melhor

patamar salarial de um editor do seu porte. Pode ser até mais.

Além dos cifrões, Brickmann sabatinou o candidato sobre alguns princí-

pios ideológicos que julga essenciais, antes de aceitar o cargo: "Candidato racista ou com proposta ditatorial, nem pensar. Perguntei a Maluf, por exemplo, qual era sua posição sobre Israel. Posso dizer que as suas respostas me deixaram satisfeito", diz Brickmann.

Vera Correa de Sampaio, 38 anos e 18 de profissão, utiliza os mesmos argumentos de Brickmann para justificar sua função junto a Guilherme Afif Domingos. "É como trabalhar num jornal, onde muito raramente você tem afinidade ideológica com o dono", esclarece. "Mas o fato é que é mais compensador do que trabalhar numa redação."

Compensação deve ser entendida como salário melhor. E embora esconda o seu, Vera calcula que um assessor de campanha presidencial esteja faturando entre três e quatro mil cruzados novos por mês, segundo a bolsa de maio do setor, ressaltando os de Maluf, para quem, aliás, ela afirma que jamais trabalharia. É que, além do apelo financeiro, Vera acrescenta à sua receita de boa assessoria de imprensa o respeito do assessor pelas posições do candidato, ingrediente que seguramente não encontra em Paulo Maluf.

Dueto collorido - Com certeza, não são os 2,5 mil cruzados novos mensais que prendem o jornalista Claudio Humberto Rosa e Silva, 35 anos e 16 de profissão, ao candidato Fernando Collor de Mello. Claudio se apropria de uma imagem musical para definir seu relacionamento com o ex-governador alagoano. "Tocamos de ouvido: queremos as mesmas coisas, temos os mesmos sonhos e ideais, as mesmas aversões."

Como se constata, o dueto seria perfeito se Claudio não se declarasse ateu convicto, ao contrário de Collor de Mello, que se apregoa cristão fervoroso. Ambos se conheceram na redação do jornal *Gazeta de Alagoas*, propriedade da família do candidato, de onde Claudio saiu diretamente para assessorar Fernando na campanha ao governo do estado. Não se separaram mais.

Trabalhando com Collor de Mello, Claudio confessa humildemente seu desconforto por ter sido atirado sob as luzes dos holofotes do país. Em muitos detalhes sua experiência lembra as clássicas e bem-humoradas peripécias de um caipira às voltas com o ritmo da metrópole. Recorda que somente teve oportunidade de conhecer os chamados grandes jornalistas brasileiros quando já estava a tiracolo do candidato. Ao ser apresentado a Mino Carta, por exemplo, diretor de redação da revista *IstoÉ/Senhor*, ele conta que "sentiu as pernas tremerem de emoção". No entanto, a tremedeira não o



Kotscho: o filtro de Lula

impediu de — num legítimo gesto de tiete — pedir um autógrafo a Mino Carta, avisando que era para sua mulher. Justifica-se: sua mulher também é jornalista.

Os companheiros - “No nosso caso, a militância é total”, informa Tibério Canuto, 43 anos e 16 de jornalismo, um dos três assessores de imprensa de Roberto Freire, candidato do Partido Comunista Brasileiro. Ele é responsável pela área de São Paulo e, como convém a uma tarefa de partido, ganha magros 900 cruzados novos por mês. Trata-se portanto de um caso típico de amor à causa, imediatamente endossado por Ivan Alves, 64 anos e 41 de jornalismo, que é outro dos assessores de Freire. Ivan milita no partido desde 1950. “Nosso trabalho consiste em impulsionar a campanha através da mídia burguesa, para usar um velho jargão nosso”, ele brinca, com seu habitual bom humor.

Sem bate-barbas - Menos limitado pela disciplina e compromissos ideológico-partidários, Fernando Brito, 30 anos e 11 de profissão, ele próprio filiado ao PDT desde 1981, encontrou uma fórmula esperta para assessorar Leonel Brizola sem que a voz do militante cante mais alto do que a do jornalista. “Combinamos o seguinte: ele não me conta nada que eu não possa revelar aos colegas, caso seja perguntado”, ele explica. Trata-se de uma solução que evita discussões e aborrecimentos. Ou “bate-barbas”, como dizem os gaúchos. Com este artifício ele se aproxima do seu colega Carlos Brickmann, que adotou tática idêntica para assessorar Maluf, com ligeiras variantes. “Quando tenho uma



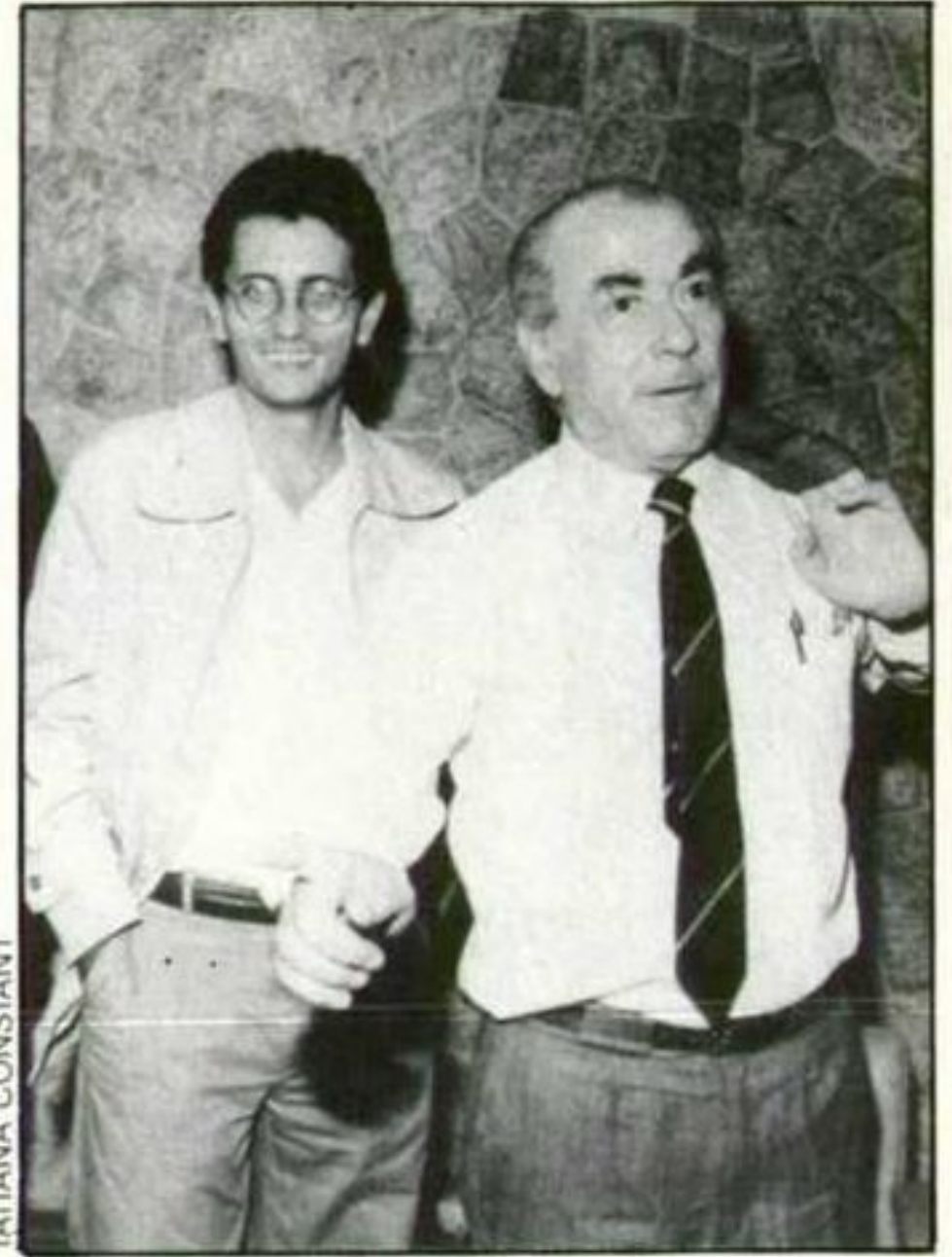
Tibério: militância total

informação da qual posso falar, vou passá-la adiante. Se não puder, vou dizer exatamente isso. E se não souber, direi simplesmente que não sei. É fundamental manter minha credibilidade junto aos colegas, pois a campanha acaba, mas eu continuo.”

Reflexões dessa natureza não ocupam as atenções de Sílvia Cosenza, 31 anos e nove de profissão, que trabalha para Mário Covas. Filiada ao partido tucano, ela pensa que tal condição não interfere na transparência que aplica à sua função, uma espécie de guarda-chuva que abarca toda a campanha do candidato. Mas Washington Mello, 47 anos e 28 de jornalismo, chefe da assessoria de Covas, põe um reparo. “Embora não façamos qualquer tipo de conchavo para plantar matérias e nem solicitamos qualquer tipo de favor, acho que a independência é muito importante para se exercer a função de assessor de imprensa. Desse modo se tem liberdade para encarar os colegas olho no olho.”

Cavaleiro de Lula - A prática do jornalismo e a militância partidária não são boas companheiras, avalia Ricardo Kotscho, 41 anos e 25 de profissão, assessor de Luís Inácio Lula da Silva. Kotscho não é filiado ao PT e nem a qualquer partido. Sua presença ao lado de Lula fundamenta-se basicamente numa opção de cidadão. “Acho que Lula é o melhor candidato e eu pretendo dar minha contribuição para melhorar este país.”

Na verdade, Kotscho embarcou numa espécie de missão. Abandonou, por exemplo, um valorizado cargo de repórter especial da sucursal paulista do *Jornal do Brasil* para se engajar na



Brito: acordo com Brizola

campanha petista, em troca de um salário de 1,3 mil cruzados novos por mês — menos da metade do que ganhava na época.

Ricardo Kotscho se define como um “assessor itinerante”, referência à sua presença constante em toda a maratona de viagens da campanha. Além de servir de ponte entre o candidato e a imprensa, ele acumula outra tarefa especial e pouco ortodoxa para um jornalista: servir de filtro e escudo do candidato contra bêbados, chatos e loucos que pululam nas concentrações, eventos e comícios.

No fundo, Ricardo Kotscho não se sente bem na roupagem de assessor. “Assessor eventualmente precisa fazer média e isto contraria minha índole.”

Opiniões como essas — e qualquer outra — não podem ser obtidas de Jorge Moreno, 35 anos, assessor de Ulysses Guimarães. Procurado por IMPRENSA, não deu entrevista. Dele, sabe-se que trabalhou em *O Globo* e no *JB*, que é amigo próximo do candidato e que jamais se aproveitou desta circunstância para privilegiar com “furos” os jornais por onde passou.

Lição saudável - Trabalhando com candidatos de posições rigorosamente diferentes e divergindo entre si da natureza da sua função, os assessores revelam um traço comum: pretendem ser transparentes. É uma postura que contraria velhos métodos de assessorias do gênero e dá, aos jornalistas que cobrem a campanha presidencial, um balizamento seguro para avaliar com mais nitidez as informações oriundas dos candidatos. Tudo em favor do interesse do leitor. X



FRANCISCO ESTRELA

Silvia na roda do *Canal Livre*: incendiária e bombeira para garantir bons debates

A sedutora das cinco e meia

*Com broncas nos convidados, opiniões sinceras
e alta ansiedade, Silvia Poppovic
faz o programa de debates mais animado da TV*

por José Simão

Quando eu disse que estava traçando o perfil de Silvia Poppovic, uma garota pelo telefone me falou: "Eu gosto da Silvia porque ela é brava". E eu retruço, rindo: "É porque quando menina ela queria ser polícia feminina". Mas não tanto por braveza ou por bravura. Mais por curiosidade. Já era aquela coisa da jornalista, lá dentro, pulsando. O canal livre nascendo. "Quando eu era pequena, eu queria ser polícia feminina porque eu passava aqui pelo bairro e via as policiais chegando nos lugares, nos acontecimentos, dizendo: 'Deixa que eu tomo conta'. Era uma coisa de curiosa. Eu sou supercuriosa."

Não é à toa que ela adora biografias. Saber o que as pessoas fizeram. E como vêem aquilo que fizeram. Verdadeiro fascínio por gente. Com exceção dos chatos, seu horror. E gente é o que não falta na vida da Silvia. Só no *Canal Livre* são dez convidados por dia. Mais o povo na rua. E mais o povo em casa. E haja casa. Porque *Canal Livre* é um programa de rede nacional, o que tornou Silvia Poppovic uma jornalista popular. Tão popular que ela sabe que não pode ir ao supermercado sem batom. Ela sente que está sendo olhada, observada. As pessoas até reparam se no supermercado a apresentadora está puxando de uma gôndola aquela promoção leve dois e pague um. "Isso não quer dizer que eu vá à padaria de salto alto", diz ela, rindo.

Silvia é antes de tudo uma profissional. E superanimada. Seu tema favorito atualmente é sempre *Canal Livre*. Mas também não exagera — para ela não é só *Canal Livre* que é programa. Para uma animada como Silvia, tudo vira programa. Se a convidam para uma festa junina, a caipirinha já está no cabide toda engomadinha. Se o negócio é zoológico, o saco de pipoca pros macacos já está nas mãos. E as gargalhadas, então? Soltas, gostosas. E enormes. Silvia é ampla e hospitaleira como uma varanda de fazenda. Uma pessoa solar. Irradiando disposição e exuberância. Dentro e fora das telas. Nas telas. Pronta pra disparar.

Jeito sexy - Quando ela diz todos os dias às 17:30 horas pela *TV Bandeiran-*

tes, de São Paulo: "Boa tarde, Brasil! Boa tarde para todos!", zupt. Já está ligada. Ali. No eixo. Literalmente na ponta dos pés. Sua cabeça é seu centro. Seus ombros, seu equilíbrio. Seu cóccix seu eixo. E a mestra dessa postura toda é Glorinha Beutenmuller.

É a colocação de uma apresentadora entrando no ar. Se situando. Quando aquela luzinha vermelha e mágica se acende. "E você está ali dominando a cena. Quando eu digo: 'Boa tarde, Brasil, boa tarde para todos', eu sou a dona do espetáculo, o programa é meu. Depende de mim. Eu sinto isso. É uma coisa de tesão. Você sabe que se seu empenho for ruim o programa vai pro brejo."

"Hoje eu sou dona do meu corpo", diz ela.

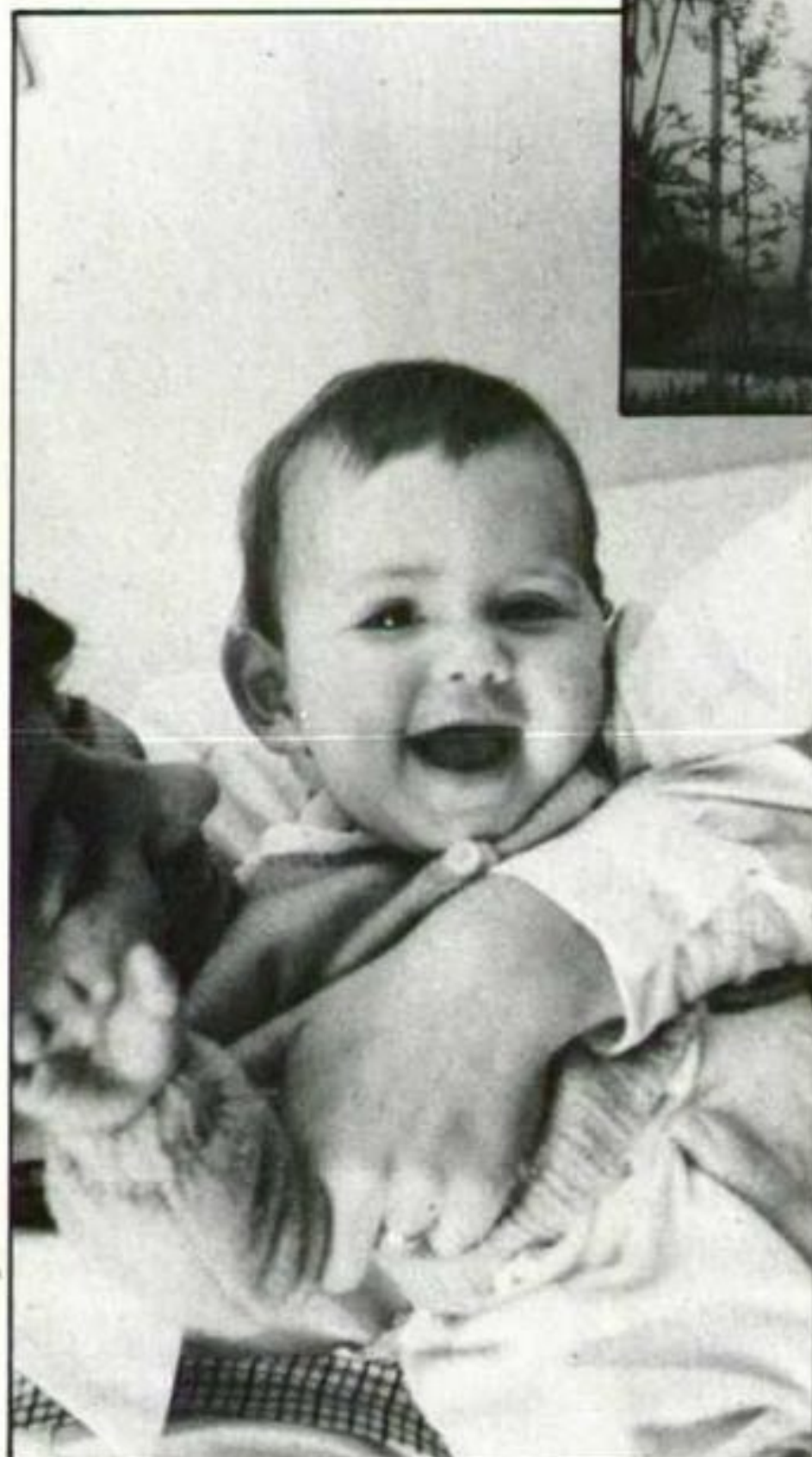
Mas nem sempre foi assim. Na primeira vez que Silvia Poppovic foi pro ar, tambores rufavam. Não, não. As aparências enganam. Era apenas o barulho dos 15 mil morcegos que a Silvia sentia bat-bat-bat batendo no seu estômago, tamanho o pavor. O microfone tremia todo. E ela suava tanto que tinha que sacudir o microfone para secar. Suor e pavor, ou seja, pura tremedeira.

Tudo bem. Com a Lauren Bacall também foi assim. Quando entrou em cena pela primeira vez para filmar *To Have and Have Not*, ela tremia tanto que teve que encostar o queixo nos ombros. Só para enganar. E todos adoraram aquele jeito sexy e fatal. E aquele ombro no queixo, com os olhos levemente levantados para a câmera tornou-se a marca de sua sedução.

Repórter especial - E a sedução da Silvia. Digo, profissional. "Televisão é um exercício diário de sedução. Quando a luzinha vermelha se acende, eu me ligo. Como se estivesse em exposição. Agora eu tenho que conquistar esse novo telespectador que por acaso estiver passando pelo meu canal. Ele tem que olhar para mim e ficar comigo."

"Eu seduzo as pessoas todas as tardes. Pela perspicácia e pela cumplicidade com o telespectador. Não só com o entrevistado. Eu seduzo pelo brilho do olho. Pelo que sou."

Mas, no início de tudo, nos três meses em que trabalhou na *TV Tupi* num programa chamado *Mulheres*, Silvia garante que seu olhar era de puro pavor. Ela nem sabia direito o que estava fazendo lá. "Não sei como não desisti. Não sei como deu certo." Ela não desistiu. Ao contrário, chegou até a trocar uma pós-graduação na Columbia University pela televisão. O pai quase



ARQUIVO PESSOAL



ARQUIVO PESSOAL

Tres fases da estrela: aos 10 meses, no colo da mãe; aos 10 anos, já crescadinha; e aos 21

se atira pela janela de decepção. Mas não desistiu — insistiu e deu certo. Também, uma criança como ela, que ficava na frente do espelho imitando a Hebe Camargo, não podia desistir assim tão fácil desse mundo mágico, o mundo da televisão.

Ainda mais que não parava de falar. Começou sua carreira na imprensa escrita, *Diário de São Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Não sabia nem botar papel carbono. Punha ao contrário. Ia pras ruas cobrir um acontecimento e voltava pra redação falando mais que a boca: "Vocês não imaginam o que eu vi. Que coisa sensacional". E os chefes de reportagem impressionados: "Você fala tão bem que devia trabalhar na televisão".

E não deu outra. Deu ela. TV na veia. E programas diários. Salvo *Globo Rural*, que ela chama de "sua escolona", todos os seus programas foram diários. Repórter especial de artes e espetáculos do *Hoje*. *Jornal da Globo*, com Carlos Monforte, onde realiza o sonho de toda jornalista: faz a matéria, edita e apresenta no ar. O processo todo. Barba, cabelo e bigode. E Aqua Velva no fim.

Rápida no gatilho — A Silvia não pode ver um projeto novo que fica lo-

go atacada, de rabinho abanando. Aparece *Abril Vídeo*, que como ela mesma diz "era um projeto super-revolucionário enquanto linguagem de TV". E troca o Carlos Monforte pelo Paulo Markum. E depois *Vox Populi*, vulgo "Vox Poppovic", pela *Cultura*. E depois de depois disso *São Paulo à Tarde*, na *Record*.

E depois âncora na *Bandeirantes*. E mais do que nunca essa falante trabalha com a fala. Dela e dos outros. Hoje rege uma orquestra de bocas em *Canal Livre*. Um programa de debates. De debates de muitas bocas. Muitas bocas em ação. Um verdadeiro debate-boca. E aí é que entra a mediadora. Firme. Elegante. Mas firme.

Um perfil e uma metáfora. "Eu sou um bombeiro no ar. O trabalho no *Canal Livre* é um trabalho que exige muito do apresentador, do mediador. Você não pode bobear senão o programa escorre pelos dedos. São dez pessoas que você tem que administrar. O meu trabalho é de incendiária e bombeiro ao mesmo tempo." Imagine a cena da Silvia Poppovic entrando em cena de fósforos na mão e um esguicho na outra. Se um dos convidados está chocho, ela risca um fósforo. Se um outro se inflama, ela liga o esguicho em cima do coitado. "Eu sou um bombeiro no ar"



No *Diário de S. Paulo*, o primeiro emprego: foca falante

todos os dias para acalmar os incêndios. E ao mesmo tempo uma incendiária para atear fogo onde vejo que não tem fogo. Então eu incito e acalmo o debate. Eu tenho que sacar onde é que eu posso incitá-lo e quando tenho que segurá-lo."

Um perfil de uma perfídia. Tem uns exageros por aí que até dizem que quando Silvia Poppovic está brava parece o leão da Metro. E tem outros e muitos que reclamam que a Silvia Poppovic não deixa os outros falarem. Ela explica: "Isso acontece mesmo, e sempre acontecerá. Na televisão ao vivo tem que se fazer edição ao vivo. É isso que estou fazendo ali. Quando eu mando a pessoa parar de falar, estou editando a fala dela. Eu tenho mais dez pessoas para falar. Então eu tenho que saber imprimir um ritmo no *timing* de cada um dos meus convidados, de forma que todos entrem numa sintonia. Que eles falem em dropezinhos. Muitas vezes e pouco de cada vez. Porque esse é o ritmo da televisão. Do mundo moderno. E o telespectador que está em casa é o mesmo que vê telejornal, novela etc. Eu tenho um compromisso com o *timing* do programa. Prefiro pecar pelo excesso do que pela falta de ritmo".

E até imprevistos entram nesse ritmo. Em ritmo de show. Informação, didatismo e show. Um dia, em pleno ar, o Antônio Rogério Magri, da CGT, derruba um copo d'água no bolso da Poppovic. E ela, rápida no gatilho: "O que eu faço com essa água? Jogo no teu colo ou devolvo pro copo?"

Incorpora os imprevistos. É sua matéria-prima. Mas em contraponto com o profissionalismo, senão cai no amadorismo.

A cara do Ney — Imprevisto mesmo é com o povo da rua. Esse é um grande recurso da Silvia Poppovic. A Hebe tem o auditório. E a Poppovic tem o povo na rua. Três praças à sua disposição: Rio, Belo Horizonte e São Paulo. A rua é o braço direito da Silvia. Isso nos estúdios. Porque em casa seu braço direito é a Dirce, uma sorridente empregada que todo o profissional inveja. Aquela que sabe onde está a agenda — não a verde, mas aquela marrom que você está precisando naquele exato momento. Mas no ar, quando o programa está chocho ela chama a rua. E aí aparecem as opiniões mais ágeis, absurdas e engraçadas. As mais inesperadas.

A câmara focaliza uma mulher apressada no viaduto: "O que estraga o brasileiro é a novela. Não suporto novela. Prefiro ler um livro". E a repórter: "O que a senhora está lendo agora?" E a mulher: "Agora não estou lendo nada porque estou aqui". A repórter insiste: "Mas em casa o que a senhora lê?" E a mulher: "Não leio porque não tenho tempo".

E mais. O tema do *Canal Livre* era o cinema nacional e um popular declara enfático: "O que falta no cinema nacional é dublê. O Zara, por exemplo, não tem dublê".

E *close* da Silvia Poppovic se divertindo. "Se eu não pudesse inclusive



Aos 34 anos: pessoa solar

mostrar minhas emoções, eu não suportaria fazer o programa todos os dias. Eu descobri uma medida nova de se colocar na TV. Isso para mim foi uma vitória como jornalista, um aprendizado."

"Muitas vezes eu estou mal-humorada e o programa me deixa bem-humorada. Quando eu entro no ar, muitas vezes eu vejo que por mais chateada ou tensa que eu esteja, quando olho pros convidados na mesa, todos ali, vejo que, na realidade, eles estão numa situação mais estressante que eu. Eles estão ansiosos por estar na TV, e não têm a prática que eu tenho. Então a situação se inverte. É como se eu pegasse um fio, ligasse na tomada e minha química toda mudasse."

Ou o contrário.

Em vez de ligar o prazeirol na tomada, ela liga o mau humor. "Tem programas que me deixam enlouquecida. Tem tanto problema técnico, tem uns chatos que não param de falar e eu interrompo. Às vezes dá uma zica de tema, convidado, tudo é chato. A vontade que eu tenho é de fechar e ir pra casa: 'Pessoal, hoje não está dando certo.' Ou então ela poderia se levantar e dizer: 'Hoje só amanhã'."

Tem dias que nem seu braço direito funciona. Ela chama a rua, o público, os populares, e nada. A Marta Alencar devolve pra ela, dá chabu. A coisa tá ruim, ela chama a rua, e nada. Mas não chama o comercial. Se o programa está chocho, ela não chama o comercial, senão o cara desliga a TV ou vai para outro canal. A técnica é ou-

tra. Segura o programa, tenta animá-lo, e depois chama o comercial.

E agora um minuto para o comercial.

E fora das telas? E fora do ar? Manhãs livres. De *peignoir* e telefone. Refestelada numa *bergère* com a TV na frente, o controle remoto ao lado e rodeada de jornais e revistas. E a agenda à mão. Nos estúdios, ela está das telas para o Brasil. E nessa alcovazinha, como ela mesma diz: "Fico daqui pro mundo". Se recompondo. Se realimentando.

Insônias nem pensar. Dorme maravilhosamente. Enrolada em mantas e edredons. E um belo travesseiro de plumas. Pega no sono com a maior facilidade. O que já tem causado reclamações de namorados. Quando sente sinais de insônia noturna em pleno dia, toma um ansiolítico, um Frontal de leve.

E deixa andar.

Decidida, prática e organizada.

Se existe uma coisa que tem que ser tratada com carinho por cantoras e apresentadoras de TV é a voz. Rouquidão com Silvia não é com o xarope São João. Não. É com massagens, sensibilização do corpo com a Chantal. Sabe controlar a emissão da voz. Para atender as exigências de um programa diário ela se cuida, investe. Já fez fono dois anos. E agora massagens e terapias. Vídeos, sete a dez, nos fins de semana. Adora uma indústria cultural rápida. Vaidosa, muitos cremes, lenços e adereços. Essencialmente otimista.

Se algum telespectador desavisado ligar o *Canal Livre* numa segunda-feira, vai logo se espantar: "Nossa, como a Silvia emagreceu!" Ou então: "Ih! Ela está ficando míope. Está usando óculos". Ou ainda: "Meu Deus, ela está a cara do Ney Gonçalves Dias". Não, ela não está a cara do Ney. É o próprio Ney nas telas. Que a substitui todas as segundas. Essa é uma mordomia que ela conquistou em contrato. Como mulher madura de televisão. Um dia que para todos é um inferno, para ela é um paraíso. E a Silvia pode ser vista em plena segunda-feira com um porta-retratos embaixo do braço, levando-o para um banho de prata. Ou então em longos passeios a pé pelo bairro de Higienópolis, onde mora. Onde fica seu amplo e aconchegante apartamento. Tão aconchegante que tem até passarinho cantando. É o lado campo do apê.

Conjunto agradável — E uma rua ensolarada abre o coração. É Silvia Poppovic falando da vida profissional e pessoal:

"Fazia anos que eu morava sozinha. Aí eu topei abrir um pouco isso. Está sendo muito criativo morar com alguém. Dividir o cotidiano. Conseguir abrir um certo mistério. Como é esse negócio de você conseguir seduzir uma pessoa que mora junto. Todos os dias".

"Nesses últimos dez anos a minha vida afetiva e pessoal esteve colocada em segundo plano, porque o que me deu mais satisfação foi realmente a desco-

berta da vida profissional e a conquista de tudo o que eu consegui profissionalmente, que é basicamente um bom espaço para trabalhar. É importante para quem trabalha ter um espaço pra fazer o que gosta de fazer — no meu caso, televisão. A vida profissional hoje é uma coisa que me atrai, mas é um cavalo dominado. Invisto muito ainda. Mas estou querendo diversificar isso. Na vida você não pode ter uma única grande fonte de prazer, porque senão fica muito instável emocionalmente. Se a vida profissional vai mal, você está mal. Se vai bem, você está ótimo. Eu quero ter várias fontes de prazer, de satisfação. Eu acho que você tem que ter vida afetiva, trabalho, cultivar amigos, viagens, vários departamentos que estão te suprindo, te alimentando o tempo todo. Não só câmera."

E eu completo: "Não só câmera. Mas também cama. E água fresca".

Silvia Poppovic tem 34 anos, nasceu em São Paulo no dia 25 de janeiro, na Maternidade São Paulo, e suas iniciais ainda por cima são SP. Aquariana dupla: aquário com ascendente aquário.

E famosa. "É gostoso ser famoso. É hipócrita quem diz que não é."

E gorda. E daí? Segundo ela, ser gordo é como ser careca ou narigudo. Só que ela tem um conjunto agradável e harmonioso.

Ela é gorda. E eu sou magro.

Ela é um colosso. E eu só osso.

E até logo.

X



De manhã, está sempre em casa. Em geral, de *peignoir*, vendo TV ou lendo.



A MORTE ESTÁ NO AR.

Começou a temporada da poluição e este ano os escapamentos vão dar uma contribuição ainda maior. Além dos 4.500.000 veículos em circulação, a cada dia 600 novos carros são licenciados. E a cidade vai continuar com seus velhos hábitos, sem parar sequer para pensar. A Telesp oferece uma alternativa: antes de ir a qualquer lugar, dá para ficar sabendo pelo telefone se lá tem o que você quer,

AJUDE SUA CIDADE A VIVER



o melhor caminho, onde estacionar, o horário de funcionamento e tudo o que pode evitar que você faça uma viagem perdida. Com 25.492 orelhões e 2.651.343 telefones em residências e empresas, mesmo quando é preciso sair de casa, você pode colaborar. Pense que você pode fazer alguma coisa pela qualidade de vida da sua cidade. Use o telefone.



MELHOR: USE O TELEFONE.



Um mercado que não é de brincadeira



O negócio das publicações infanto-juvenis manipula cifras gigantescas e atrai uma faixa de público cada vez maior

por José Eduardo Mendonça

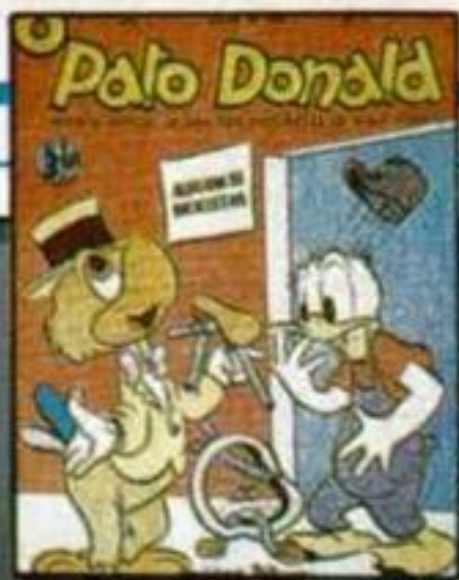
Criança não tem querer. Com esta justificativa, mães de um tempo nem tão de antanho assim costumavam negar pedidos de seus pimpolhos. E, a julgar pelas bancas de há, digamos, três décadas, adolescente também não tinha vez. Para as crianças, *Pato Donald* e talvez o *X-9* ou o *Arqueiro Verde* do papai. Para os adolescentes, *Tesouro da Juventude*, as *Piadas de Caserna*, da *Seleções do Reader's Digest*, uma ou outra coisa da *Revista do Rádio* e da *Cinelândia* da mamãe. E dá-lhe estilingue, bolinha de gude, molecagens e buracos de fechadura naquele mundo então risonho e franco.

Poucas opções, é verdade, num universo infanto-juvenil pequeno. Ou, mais apropriadamente, num universo pequeno, ponto. *Sessão Zas-Traz*, *Alô Doçura*, cobertores Parahyba e cama. Tudo viria a crescer em dimensões gigantes e superabrangeantes a partir da década de 60. Surf, Woodstock, *Vila Sésamo*, os embalos de sábado à noite, *microchips*, *videogames*, super-heróis, Spielberg, estilhaços e fragmentações comportamentais viriam a desaguar numa banca de jornal da esquina do bairro. Nessas bancas, apenas os quadrinhos são ago-

ra 25% dos títulos. Foram lançados no mercado brasileiro 1.793 títulos diferentes em 1988. Destes, 413 se voltavam ao mercado infanto-juvenil. A garotada, sem dúvida, invadiu todas as praias.

Cifras astronômicas - Quase impossível mensurar em números exatos esse mercado. Foram vendidos no ano passado 252 milhões de revistas. Do total, cerca de 57 milhões representaram quadrinhos (infantis, juvenis e adultos) — e aí impera o faturamento em bancas, e não o publicitário, que representa 7% do total para as duas maiores editoras, *Abril* e *Globo*, por uma fórmula que veremos mais adiante. Computando-se as revistas adolescentes, com parte significativa delas segmentada, a cifra poderia ser acrescida em mais uns oito milhões de exemplares por ano. Isso tudo sem contar os milhões de leitores infantis atingidos pelos suplementos infantis dos diários de grandes tiragens, ou as cifras astronômicas dos pacotes de figurinhas comprados compulsivamente.

Mas neste mercado, mesmo que exista sobreposição de leitura e que os *targets* não sejam muito evidentes, uma coisa é clara: infante é infante e juvenil é juvenil. Ou, na maior parte das vezes, infantil é popular e juvenil é cada vez mais segmentado por áreas específicas de interesse.



FRANCISCO ESTRELA

Zarmati: além das bancas. E o Pato Donald nº 1 (alto)

O pique-pique das revistinhas



As revistas infantis alcançam a maturidade e já podem contabilizar boas histórias de sucesso

Hoje, o *Pato Donald* ostenta uma tiragem de 130 mil exemplares para uma circulação de cerca de 90 mil. Isto exatos 39 anos após seu lançamento, quando foi às bancas com cerca de 83 mil exemplares, inaugurando o império *Abril* e, também, certamente, uma nova época na indústria editorial brasileira. O tresloucado Pato atingiria tiragens muito mais espetaculares em sua trajetória até acabar voltando praticamente ao patamar inicial. O mercado consumidor era certamente muito menor. Envelheceu o Pato? Amadureceu o mercado? Um pouco das duas coisas. A linha Disney, que hoje passa por

uma renovação, aqui e lá fora, teve de enfrentar novos personagens mais colados ao cotidiano das crianças pós-farinha de arroz Colombo. O Pato não ficou exatamente anacrônico. Só que, numa raia onde corria sozinho, alojaram-se dezenas de outros competidores que também esbanjavam saúde.

Vieram *Lulu*, *Bolinha*, *Zero*, *Gasparzinho*, dezenas de outros títulos que, se não quebravam de imediato a liderança, ajudavam a fragmentá-la. E veio mais tarde, aí sim para uma briga mais feia, onde o pato já não cantava tão alegremente, a turma da Mônica, com a qual os personagens Disney, embora

em evidente superioridade numérica, começaram perder a supremacia.

Ocupar espaços - Mesmo assim, o mercado era praticamente todo um só. Ou assim se acreditava. Tudo, até há uns dez anos, era dos "oito aos oitenta". Não se descobria que deveria haver um marketing diverso para cada linha de produtos diferente. A linha Disney, mostrando um sinal de alinhamento com uma outra realidade, lançou *Margarida*, na trilha da segmentação, em 1985. E a *Abril* passou às divisões — os juvenis eram os super-heróis da *Marvel* e *DC Comics* e os adultos eram as recém-chegadas *Graphic Novels*, produtos de alta sofisticação gráfica e de roteiros onde personagens novos, ou tradicionais, como Batman, sob o comando de desenhistas como Frank Miller, expunham suas chagas em mundos mal resolvidos. "E esta foi a grande sacada do mercado de quadrinhos", conta Ana Maria Fadigas, ex-diretora de circulação das infanto-juvenis da *Abril* e hoje diretora da *Azul*. "Em 1981, todas as editoras deram o mercado de quadrinhos como morto. Em 1984, idem. A credibilidade voltou em 1985/86. Tanto que os quadrinhos passaram a ocupar nos cadernos de cultura dos grandes jornais um espaço que nenhuma campanha publicitária seria capaz de pagar."

"A segmentação foi na verdade uma necessidade de organização interna", diz Ike Zarmati, diretor geral da *Abril Jovem*, nome com o qual as infanto-juvenis passaram a atuar depois da recente associação com a *CLC* de Richard Civita, da qual este detém 20% do capital. Começaram a entrar títulos como *Conan* e as *graphic novels*, e editores de Disney e Will Eisner não são intercambiáveis."

Linhas de produtos - Esta organização interna, que atinge também a *Globo*, revela a preocupação das editoras de dar maior eficiência na captura, fixação e aumento de um mercado que chega à metade da população brasileira urbana, na avaliação de Efraim Kapulski, superintendente da *Maurício de Souza Produções*. "Se extrapolarmos o número de leitores por edição, que é hoje de 5,5, veremos que há 35 milhões de leitores por mês para as infantis." Busca-se chegar também, pelo menos ao patamar de circulação de 1987, de 90 milhões de revistas, número que caiu para 60 milhões em 88 e que deverá crescer entre 15 e 20% este ano. E, a longo prazo, não se pode esquecer um processo de educação funda-

EXPERIMENTE TIRAR A DOW DESTA REVISTA. NÃO VAI SOBRRAR TINTA, NEM PAPEL, NEM REVISTA.

Ela está onde você está.

Se você quer ir mais longe, experimente tirar a Dow da sua casa. Não vai sobrrar colchão, nem carpete, nem tinta, nem vidro, nem eletrodomésticos, nem carro, nem paredes, nem casa.

Você quer ir mais longe ainda? Experimente tirar a Dow da sua vida. Não vai sobrrar nem lápis nem papel para você contar a história.



EDITOR A FONTE DA

Não faz muito tempo, os jovens entre 10 e 20 anos de idade não tinham muitas alternativas na hora de escolher uma revista: ou liam as dos pais — escritas para adultos — ou se contentavam com as histórias em quadrinhos da época, infantis demais.

Hoje, o papo é outro.

Assuntos como rock, surf, skate, namoro, entre outros, que



Nº leitores/edição: 658.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: mensal
Assinantes: 40.000



Nº leitores/edição: 255.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: mensal



Nº leitores/edição: 300.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: mensal
Assinantes: 20.000



Nº leitores/edição: 300.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: mensal
Assinantes: 25.000

A AZUL. JUVENTUDE.

antes ocupavam apenas algumas linhas, agora possuem revistas inteiras, exclusivas.

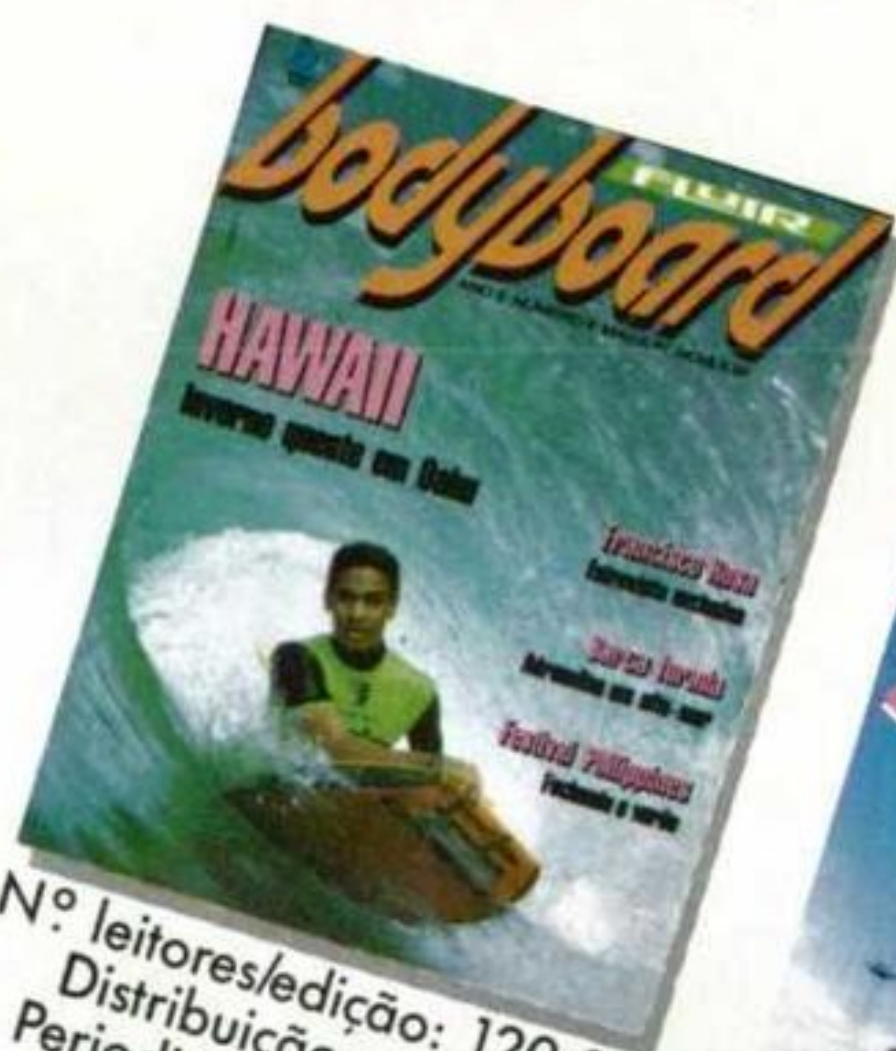
E a Editora Azul tem tudo a ver com isso.

Fazendo revistas de qualidade, do jeito que a galera gosta, a Azul tornou-se líder de mercado em praticamente todos os segmentos em que atua.

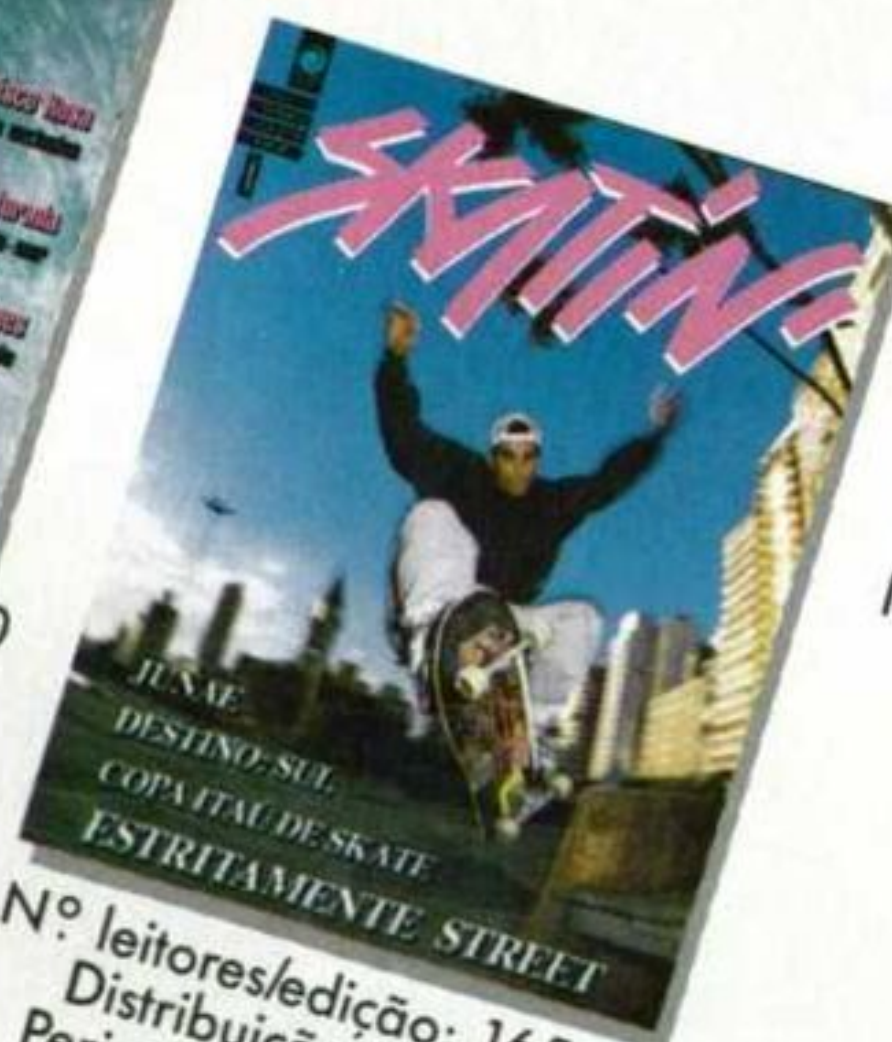
Descubra a fonte da juventude com as revistas da Editora Azul.



Nº leitores/edição: 610.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: mensal



Nº leitores/edição: 120.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: bimestral



Nº leitores/edição: 165.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: bimestral



Nº leitores/edição: 1.280.000
Distribuição: nacional
Periodicidade: mensal



EDITORA
AZUL



As graphic novels estão num segmento que assume o status de arte

mental para a sobrevivência de todo o mercado: "Estas revistas acabam criando nas crianças o hábito de se relacionar com o jornaleiro. Esta é a razão também de fazer chegar minhas tirinhas aos jornais em pontos mais longínquos do país. Esses leitores depois vão comprar as revistinhas", diz Maurício de Souza.

Fora a questão de dirigir melhor o marketing de seus quadrinhos por linhas de produtos, *Abril* e *Globo* se armam. Uma, com a intenção de ocupar o mercado de ponta a ponta em todos os canais de distribuição; e outra, com

a compra de uma série de novos títulos, já pensados antes mesmo de se aventar a possibilidade da saída de Maurício de Souza da editora.

Questão industrial - A *Abril Jovem* poderá agora editar — além dos quadrinhos — livros, fascículos, enciclopédias e figurinhas. E sai em busca de uma agressiva postura no mercado externo. "A criação da *Abril Jovem* foi uma reflexão estratégica. Num dado momento nos demos conta de que o mercado infanto-juvenil ainda tinha enorme potencial e que a forma mais correta de se enfrentar este desafio seria uma operação editorial que pudessem publicar tudo. E queremos atuar em muitos pontos de venda, e não apenas nas 18 mil bancas do país. Vamos entrar *full line* em todos os canais de distribuição", explica Zarmati. Uma parte que ele acredita ser importante nesta estratégia de expansão é o mercado de figurinhas, estimado hoje em cerca de 250 milhões de envelopes por ano, cada um contendo três figurinhas. Para isto, a *Abril Jovem* se associou à italiana *Panini*, líder do segmento no mundo, atuante em mais de 60 países,



e dona de uma revolucionária técnica de envelopagem das figurinhas. Esse mercado é hoje dominado pela *Abril*, *Multi Editora*, *Globo* e *Redibra*, em proporções que variam com certa velocidade — o retorno é literalmente imprevisível. "Eu não sei direito o tamanho desse mercado, mas sei que ele está longe deste potencial e que podemos dar uma virada", acredita Zarmati. "Além da importante questão industrial do envelopamento, a *Panini* tem enorme acesso a direitos dos maiores licenciados mundiais."

No ar - Na frente externa, a *Abril Jovem* disputou com grupos importantes, como o *Anaya* espanhol, e ganhou a concorrência para editar Disney em toda a América Latina. A expectativa é a de se chegar a dez milhões de exemplares no primeiro ano da operação,

Novos títulos na boca da máquina

"Há muita revista a ser feita nesse segmento juvenil. Aventura, viagem, turismo, entretenimento, comportamento. Existem brechas no mercado." Esta percepção — no caso, de Carlos Arruda, diretor de grupo da *Editora Azul* — não é isolada. Ela ronda a cabeça de profissionais de editoras grandes, médias e pequenas, e vai levar, no caso das grandes, a pelo menos mais seis lançamentos mais ou menos portentosos ainda este ano.

Algumas destas revistas serão filhotes de outras bem-sucedidas e já segmentadas; outras, virão brigar frontalmente com produtos semelhantes de concorrentes e algumas serão mesmo novidades.

No caso dos filhotes, com lançamento previsto para setembro, encontra-se a série *Poetas do Rock*, que será lançada sob o chapéu de *Letras Traduzidas*, ela mesma uma segmentação muito bem-sucedida de *Bizz*. Vai trazer nomes como John Lennon, Ian Curtis, Bob Dylan, Bono e outros que conseguiram elevar as letras de rock à estatura da arte poética.

Outra cria será um menino, já cres-

cido, de uma mãe, *Capricho*, que conta agora com respeitáveis — mas longe de proveitos — 38 anos de idade. Com um nome de trabalho de *Capricho Boys*, será tocada pela mesma *publisher* da mãe, Iara Grotera. "Nesta área comportamental, para a faixa masculina, digamos dos 16 aos 22



Thomaz: área intocada

anos, não existe nada. Ele lê um pouco de *Playboy*, um pouco de *Veja*, mas não tem uma revista dele", conta Thomaz Souto Corrêa, vice-presidente de revistas da *Editora Abril*.

Temas fixos - Na área da confrontação, a *Editora Globo* manda para as rotativas, em agosto, *Querida* — exatamente em cima do público alvo de *Carícia*, da *Azul*. Ou seja, a menina dos 12 aos 19 anos, carente de informações e conselhos em sua relação com um mundo novo, e com uma pauta que lida com um segredo simples: as cartas das leitoras. Se hoje *Carícia* abriu sua fórmula e chegou aos 245 mil exemplares de circulação, juntando ao comportamento pitadas de ídolos do rock e da TV, a *Globo* acredita que a abertura se tratou de uma distorção do segredo que chegou a levar *Carícia*, no passado, a patamares mais altos de circulação. *Querida* procuraria resgatar a pauta baseada em uma meia dúzia de temas fixos.

De qualquer maneira, *Querida* é uma escolha da *Globo* para entrar no mercado jovem. Por aí, mas no capítulo da novidade, ela lançará um título também em agosto, o *Revistão do Faustão*; um outro, sem prazo definido, *Bobeou, Dançou*, em cima do pro-

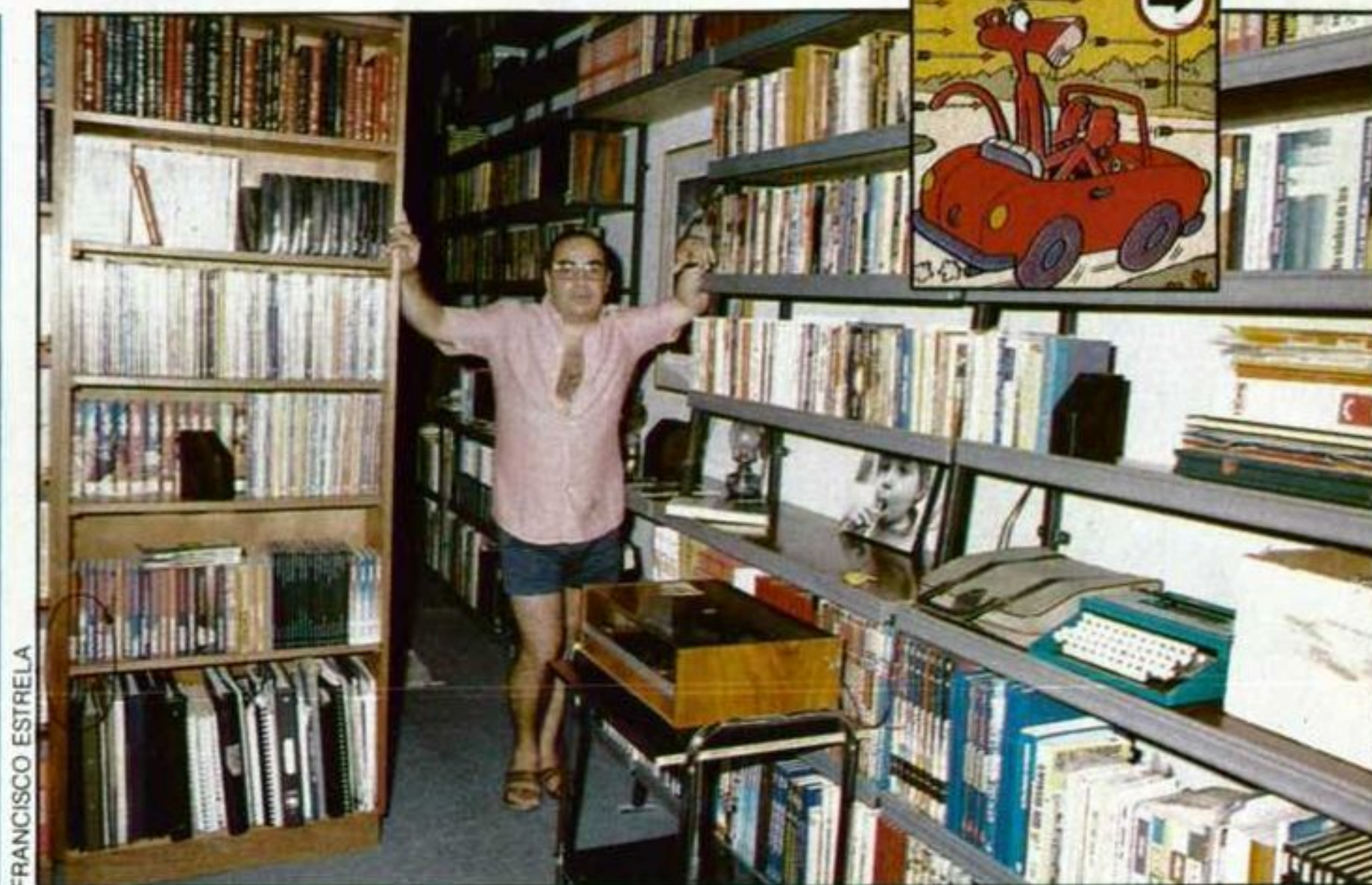
que se inicia em outubro — o que vai fazer com que o montante de Disney dentro da editora cresça em torno de 50%. A empresa já estava presente em Portugal, via exportação de produtos gerados aqui, mas acaba de dar um passo fundamental dentro do cada vez mais promissor mercado europeu. Fez na Espanha uma *joint-venture* com a Walt Disney, na qual detém 60% do capital, a *Editorial Primavera*. “É importante estar dentro de um mercado fervilhante como o espanhol, onde de dois anos para cá entraram todas as maiores editoras do mundo. No momento vamos lançar exclusivamente Disney, mas o acordo não impede que façamos outras coisas.” Com estas operações, a *Abril Jovem* joga com uma razoável pretensão: a de se tornar a maior editora mundial de quadrinhos em língua portuguesa e espanhola.

Em contrapartida, a *Globo*, no momento, estuda a ousada possibilidade de lançar ainda este ano, com grande estardalhaço publicitário, toda uma linha de personagens infantis brasileiros totalmente desconhecidos. A rede de televisão, ela sabe, é um aliado importantíssimo para catapultar um novo

grama mais adulto da Xuxa; e pretendia chegar a um terceiro, *Juba e Lula*, hoje certamente de futuro incerto, depois do fracasso da dupla no novo formato diário global.

Sete maravilhas - O *Revistão do Faustão*, que deveria em princípio ser semanal mas que acabou mensal por problemas de caráter operacional (a *Globo*, por enquanto, não tem uma gráfica própria), vai ser a primeira tentativa brasileira, limados os extremos de *Casseta Popular*, do *college humor*, fórmula consagrada nos Estados Unidos por *National Lampoon* — com a qual, por sinal, o *Revistão* mantém um acordo de compra de material. Mas, garante Flávio Barros, “ele não tem nada a ver com o programa da televisão. Nós nem poderíamos fazer uma revista com essa amplitude”.

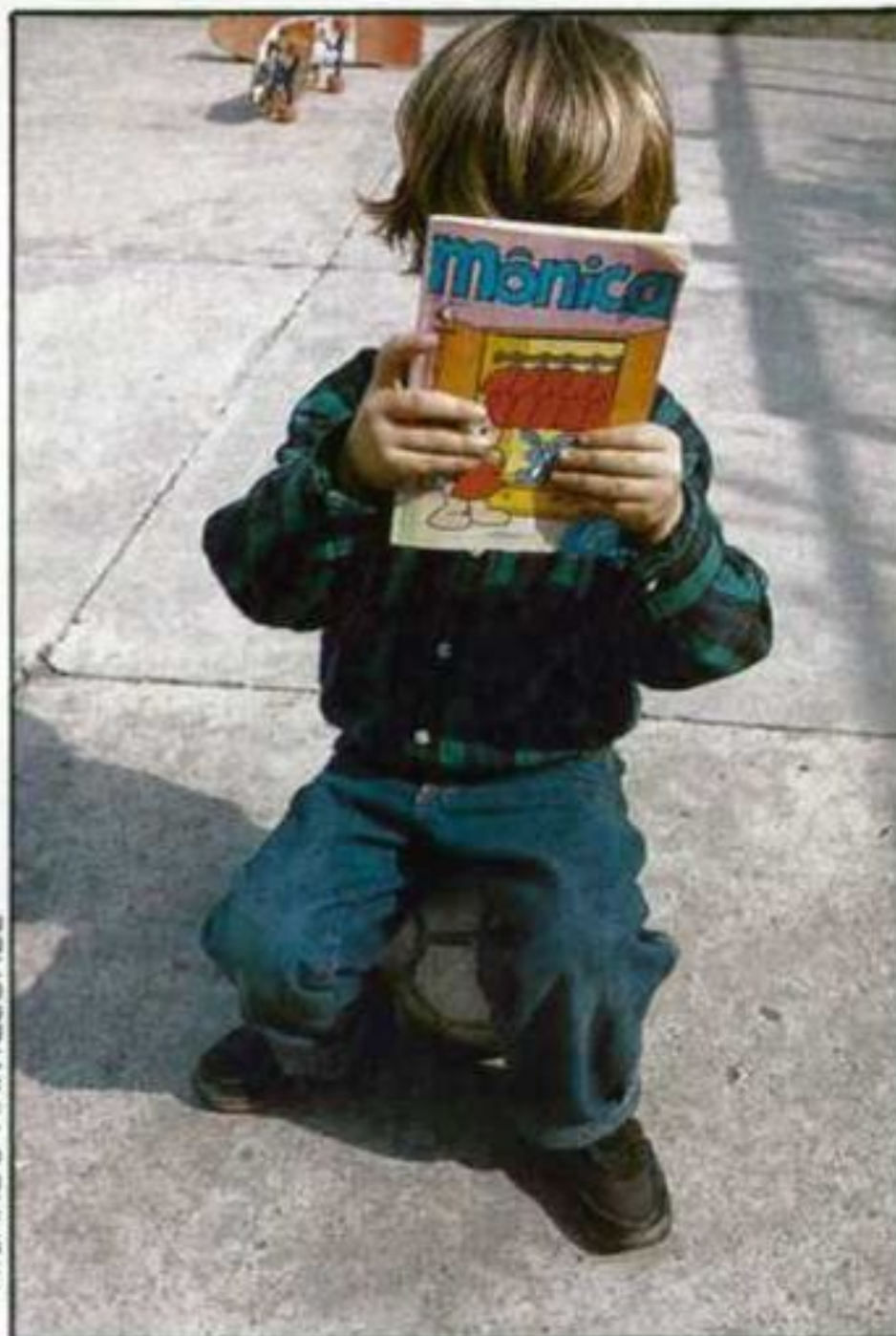
Finalmente, acreditando que o leitor do começo da adolescência gostaria de ter o noticiário adulto digerido para sua compreensão, a *Abril* lançou em junho último a *Star Show*, que mistura todo um caderno dedicado à jovem cantora Patrícia, mais matérias gênero sete maravilhas do mundo, música, humor, comportamento e passatempo, numa fórmula de pilulas que ainda terão de se provar palatáveis.



FRANCISCO ESTRELA

Barros: vocação pela proximidade com a TV

produto às alturas, mesmo que não associado a algo que esteja no ar. Mas estar no ar é, também, um grande trunfo. Vide a revista da Xuxa, estabilizada em torno de 300 mil exemplares por mês. “Até por vocação nós deveríamos ter aproximação com a TV”, justifica Flávio Barros, diretor da editora. “Acreditamos que esta ligação vá fazer mais aberturas no futuro. Já temos nas adultas *Globo Rural* e *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, e há sempre novas séries de desenhos animados com um enorme potencial entrando no ar.”



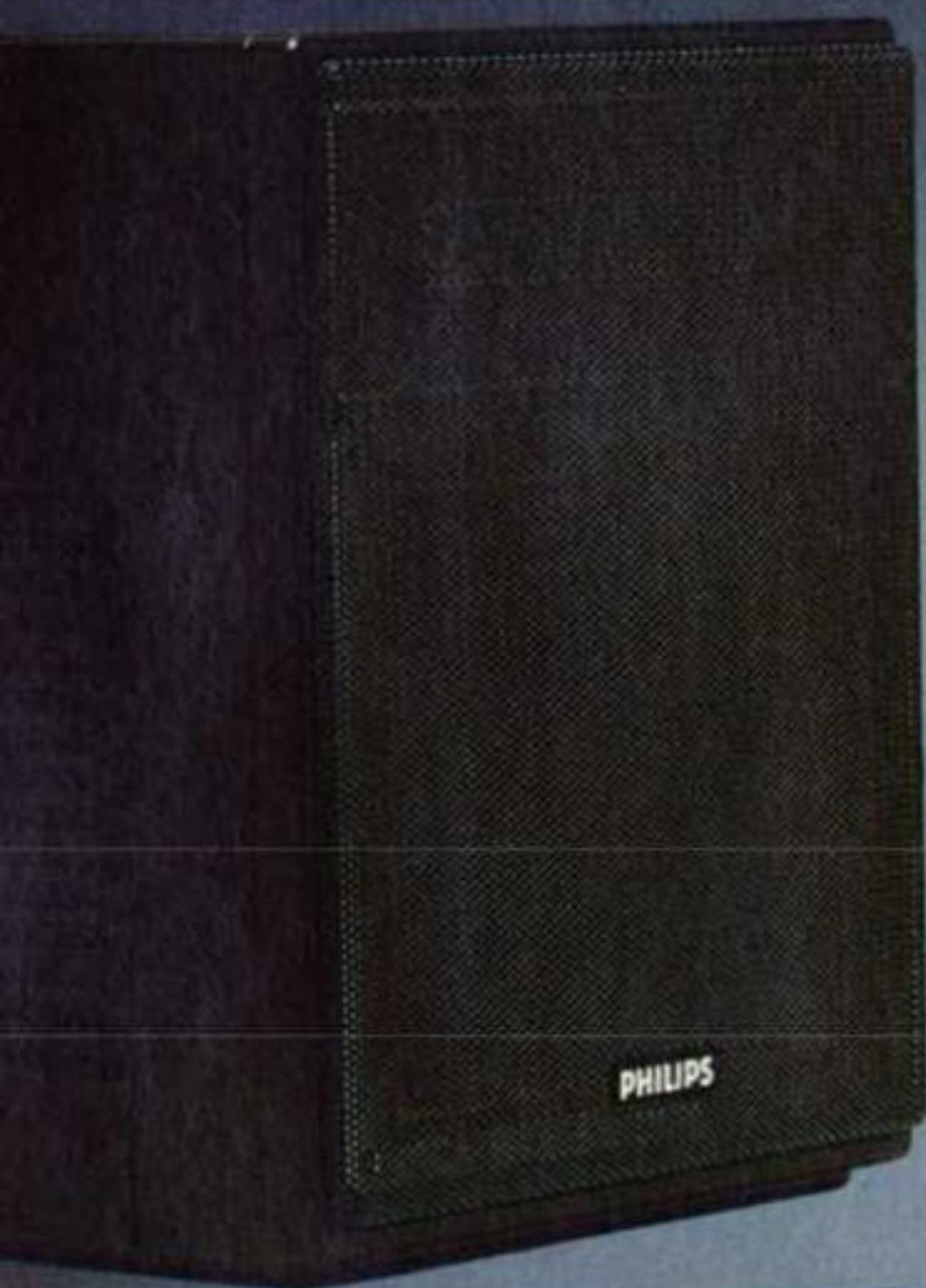
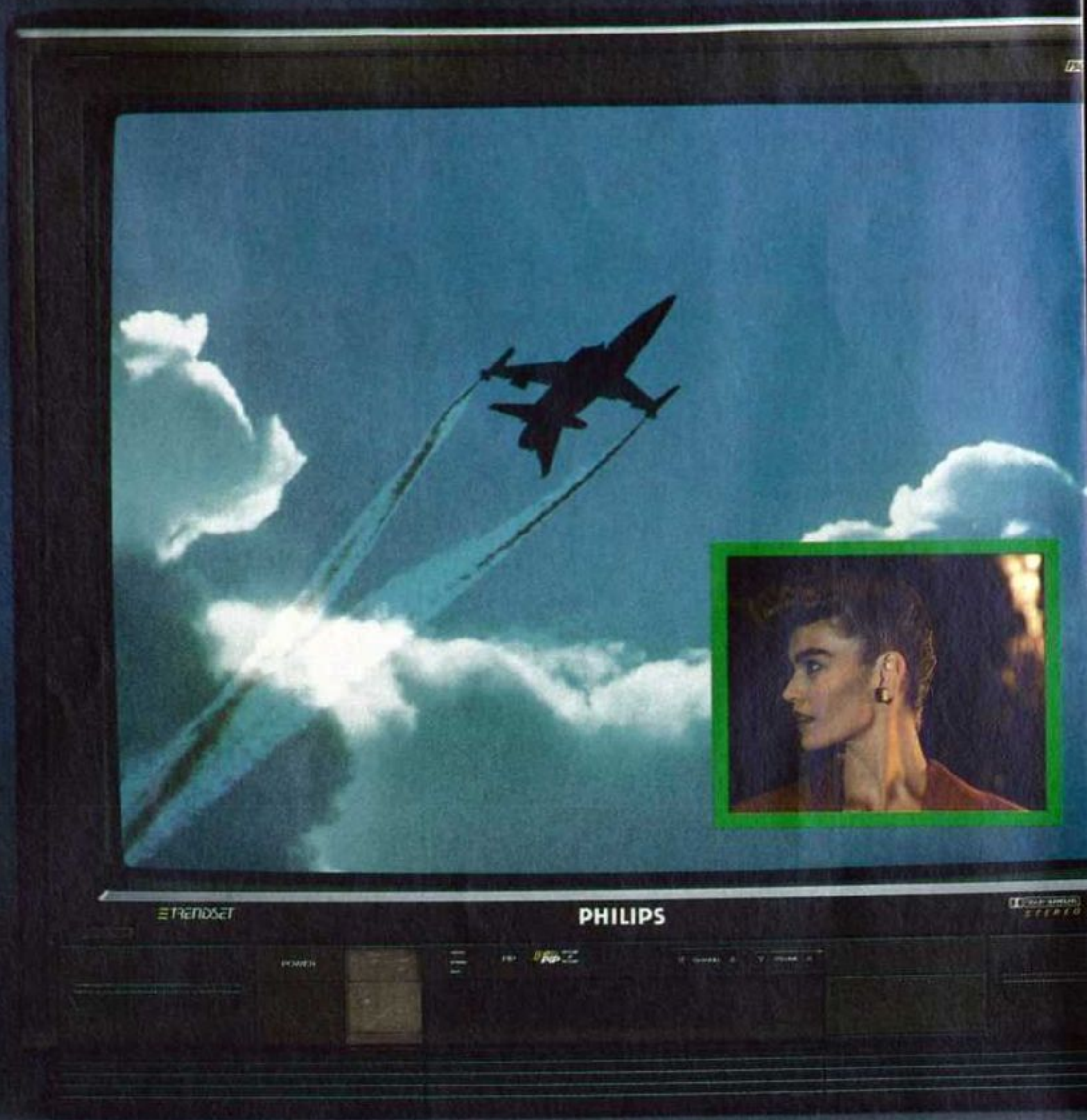
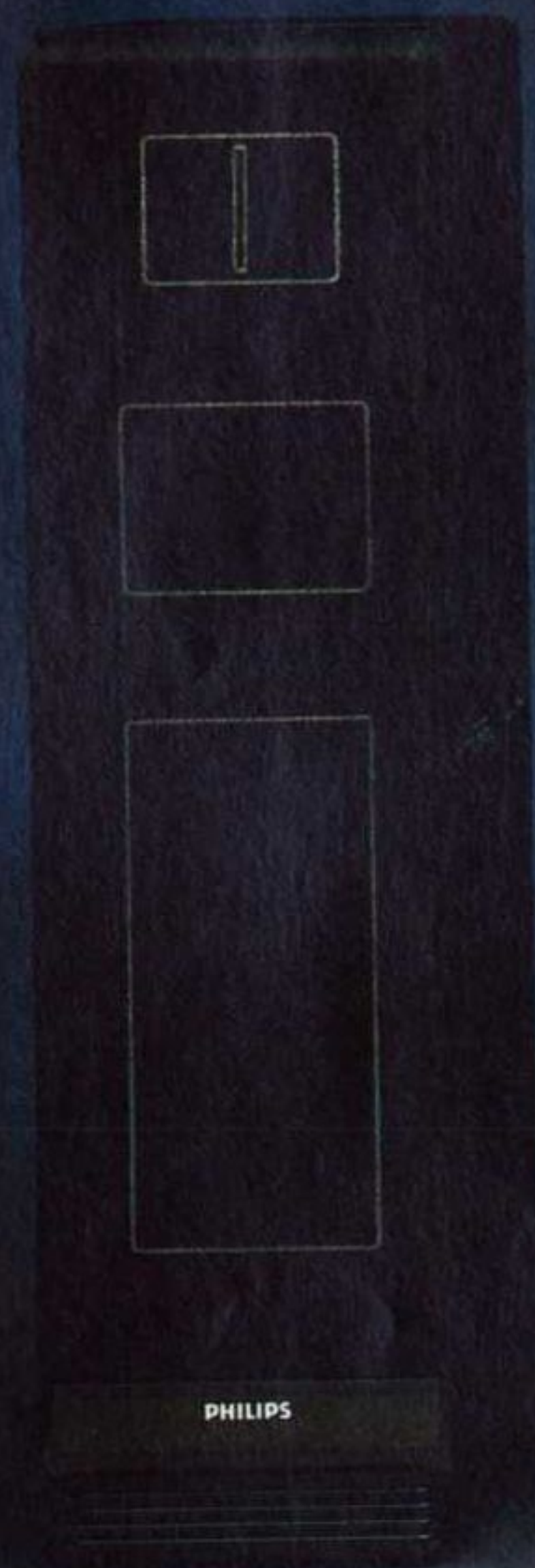
RICARDO HANTZSCHEL

Um dos milhões de leitores

Anúncios limitados - Um dos esforços da *Globo* no momento é recuperar o terreno perdido para a *Abril* no cobijado segmento das *graphic novels*. Com impressão esmerada e desenhos que para seus fãs assumem tranqüilamente o *status* de arte, elas dão bom retorno por poderem ser vendidas a preços bem superiores aos dos quadrinhos infantis. E, se sua circulação gira em torno dos 30 mil exemplares, algumas podem surpreender, como o *Cavaleiro das Trevas*, de Frank Miller, da *Abril*, que chegou aos impressionantes 100 mil. São colecionáveis e, por serem vendidas a um público quase que fanático, podem ser lançadas em minisséries, como o são habitualmente, e ainda relançadas, por não perderem atualidade. A *Globo* vai lançar a partir de agosto oito minisséries, com cerca de 40 edições no total, mais quatro *graphic novels* inteiras, calculando uma tiragem de 60 mil exemplares para cada uma. Esse segmento adulto, segundo Eduardo Macedo Soares, diretor de infanto-juvenis da *Globo*, representa hoje 5,6% do mercado total de quadrinhos. Pretende-se ainda, conta ele, resgatar mais da memória dos quadrinhos com relançamentos de séries como a da *King Features Syndicate* — com personagens que fizeram a alegria da petizada nos anos 50, como o *Reizinho* e os infernais *Sobrinhos do Capitão*.

Por mais sucesso que todos esses lançamentos possam vir a fazer nas bancas, as editoras sabem que o faturamento proveniente deles virá sempre — quase que exclusivamente — de bancas e assinaturas — este é, aliás, um canal de vendas crescentemente importante

PHILIPS



▶ B E M - V I N D O A O F U T U R O .



A Philips está lançando o televisor que foi além da imagem e que traz para dentro de sua casa o som e os efeitos sonoros que envolvem e emocionam você no cinema: Philips PIP Dolby Surround Sound.

O SOM TOTAL

► PIP Dolby Surround Sound. Você nunca viu nem ouviu nada igual. Porque este é o único televisor que reproduz o efeito Dolby Surround, que dá

contenham o sinal Dolby e sejam reproduzidas em videocassete estéreo HI-FI. Quando a transmissão não contém o sinal Dolby, pode-se simular o efeito Surround de uma fonte estéreo ou até mesmo de uma fonte mono. ► O TV possui 2 caixas acústicas que devem ficar atrás de você. Essas duas caixas extras que acompanham o aparelho reproduzem o som Dolby Surround processado pelo televisor. O mesmo que arreia, envolve e emociona você no cinema. ► Além das caixas adicionais e dos alto-falantes incorporados ao televisor, você pode ainda adquirir 2 caixas frontais opcionais que a Philips oferece. ► Junto com a revolucionária tela "Flat and Square", o novo Philips Dolby Surround tem um fantástico recurso de imagem: o Picture in Picture, a telinha

que permite que você confira a programação das outras emissoras, sem mudar de canal. É o

PIP DOLBY SURROUND SOUND. ELE TEM MAIS DO QUE UMA IMAGEM DE CINEMA. TEM O SOM.

tridimensionalidade aos sons transmitidos em estéreo ou reproduzidos em videocassete estéreo HI-FI. Além dos dois canais de som estéreo, ele traz uma terceira fonte de som, que resalta com riqueza de detalhes os efeitos, nuances e demais informações contidas na banda sonora da peça que está sendo transmitida. O resultado você vai ouvir claramente: todos os efeitos sonoros especiais, gritos, sussurros, músicas e diálogos chegam até você com todo o realismo, como se você estivesse participando da cena. Importante: o efeito Dolby Surround é possível quando o programa da emissora de TV está sendo transmitido em estéreo Dolby ou quando utilizando fitas cassete. Neste caso, é necessário que elas

único TV onde o recurso do PIP dispensa a operação conjunta com um videocassete, graças ao seu exclusivo sistema de 2 sintonizadores.

► E mais: controle remoto com 44 funções e um painel de conexões que permite a ligação com videotexto, video disco, câmera de vídeo, videocassete etc. Leve para sua casa o novo Philips PIP Dolby Surround Sound (também na versão Widescreen). Ele tem mais do que uma imagem de cinema. Tem o som.



TRENDSET 
DOLBY SURROUND SOUND

B E M - V I N D O À P H I L I P S.



*A receita publicitária
não ultrapassa os
7% do faturamento total*

para os quadrinhos. A receita publicitária será sempre um problema. Hoje situada em torno de 7% do faturamento total, tanto para a *Abril* quanto para a *Globo*, não deverá fugir a esta marca. "As infantis têm características muito diferentes das adultas. Elas têm estruturas sempre fixas. Um Pato Donald por exemplo, sempre tem 32 páginas. E por um acordo de licenciamento, não podemos vender mais que 10% das páginas", conta Ike Zarmati. "O anúncio no miolo da revista fica limitado até pela qualidade do papel", explica Edson Shinohara, mídia da Alpargatas na Agência de Publicidade J. W. Thompson. "Quando anunciamos, nos restam apenas as capas." Sobra, de acordo com Zarmati, uma outra razão, de caráter "mais subjetivo": "A publicidade tem muito a aprender no sentido de saber falar com as crianças. O que sabe é vender para adultos, no caso da mídia impressa".

Futuro complicado - Resta ainda às crianças a leitura dos suplementos de jornais diários. Com faturamento publicitário virtualmente zero, eles trilharam há muitos anos a mesma fórmula: tirinhas, atividades e participação de leitores com cartas, desenhos e consultas. Mais recentemente, voltaram-se para um caráter mais jornalístico, na tentativa de fornecer, na ótica da criança, matérias sobre temas atuais ou subsídios a trabalhos escolares em algumas datas — como Dia do Índio, Dia da Árvore etc. Ou seja, um meio caminho entre o enciclopédico e o quadrinho. Eles, porém, ainda precisam passar por um radical processo de modernização para conseguir atrair crianças cada vez mais ligadas e exigentes, inclusive do ponto de vista gráfico. Mas aí o futuro é complicado: sem faturamento, dificilmente haverá investimento.

E assim por diante, num maçante era uma vez...



Andreatta: produtos para catalisar o mercado

Surf, skate e rock and roll

Gatinhas e gatinhos devoram as revistas juvenis, mas a publicidade ainda não dá a elas a parte do leão

A revista da gatinha nasceu em 1952. Muito embora, é verdade, tivesse nascido como a revista da menina-moça, pudica e recatada, se debulhando com a "apaixonante cinenovela" *Volta Para o Amor*. As gatinhas, os gatinhos, e com eles todo um novo mercado edi-

torial, não apareceriam com consistência antes dos anos 80. Entre outras coisas, porque ainda não haviam dado o ar de sua graça a massificação do pop, do jeans, do tênis, do iogurte, do surf, do shopping center, da descontração.

Tentou-se antecipar esta hora, e *Pop*, da Editora Abril, nascida em 1972, no auge do *flower power* brasileiro — falecida em 1978, ostentando a circulação de 120 mil exemplares — foi o exemplo mais gritante. A revista tinha de tudo e tentava falar com dois públicos, o masculino e o feminino, e aí residiram todos os seus problemas. Eram viagens, comportamento, transas, esportes, música, e só este último elemento unia os dois sexos, não sendo capaz de segurar uma publicação que queria ser muito mais abrangente. Dada a fórmula, o incipiente mercado publicitário não compareceu. E *Pop*, depois de muito nadar, morreu quase que na praia do bodyboard, do surf e do rock.

Fadigas: espírito crítico



RICARDO HANTZSCHEL

RECIFE DÁ COBERTURA À IMPRENSA.



FOTO: EMBRATUR

O maior encontro de jornalistas do país vai acontecer no Recife.

Gente de rádio, televisão, revistas e jornais vai debater junto e votar o novo estatuto da categoria. Um grande encontro para pensar, denunciar e abrir novos caminhos para os jornalistas.

E principalmente marcar, com a força desta união, a história da imprensa.

De 17 a 20 de agosto no Recife Praia Hotel. Abertura solene no Centro de Convenções de Pernambuco.



CONGRESSO NACIONAL DE JORNALISTAS

NOSSO ESTATUTO NA PRIMEIRA PÁGINA.

Informações: Rua Osvaldo Cruz, 400 - Boa Vista - Recife - Pernambuco - Tels.: (081) 221-4699/231-7312



SINDICATO DOS JORNALISTAS DE PERNAMBUCO



APOIO:



Souza Cruz ★





É preciso conscientizar a mídia do potencial de consumo da juventude

"Era uma revista bissexual", lembra, rindo, um de seus mentores, o hoje vice-presidente da *Abril*, Thomaz Souza Corrêa. "Não havia anunciante que quisesse fechar com os dois lados. Hoje é comum anúncios de moda dos magazines trazerem os dois juntos numa mesma foto, mas isso ainda não existia. E, de repente, baixou a esquizofrenia editorial. Ah, é? Não pode juntar? Então põe uma capa para ele, outra para ela." Resultado: mais confusão. O jornalista não sabia como pendurar a revista na banca. Restou uma lição, conta Corrêa: "Fazer revista com a mistura de dois públicos é muito complicado."

Títulos segmentados - Era e continua sendo. No mercado juvenil, mesmo as publicações ditas populares, como *Carícia*, têm um *target* claro: no caso dessa, as meninas de 12 a 19 anos. As pesquisas até mostram que perto de 20% de seu público leitor é masculino, mas ele efetivamente não compra a revista: lê a da namorada, ou da irmã.



Nesse mercado, segmentação é o grande lance

A palavra-chave, no caso, é segmentação. Repetindo uma parte da história de *Pop*, apenas *Bizz* hoje ostenta porções rigorosamente iguais de leitores femininos e masculinos. Mas aí a pauta é só música. E mesmo assim, este equilíbrio demorou a surgir numa revista que agora está em seu quarto ano de existência. No início, 80% dos leitores eram homens.

"Existe um mercado de juvenis femininas muito bem definido, muito bem amarradinho. Há um mercado masculino muito segmentado, e que não necessariamente consegue falar com os dois sexos. No comportamento há um conflito de interesses muito grande, que não pode ser tratado em uma mesma

revista. É um mercado muito difícil, que só dá resultados na segmentação," acrescenta Flávio Barros, da *Globo*.

Das editoras no mercado, quem resolveu investir mais firmemente neste perfil jovem foi a *Azul*, hoje detentora dos títulos *Bizz*, *Fluir*, *Bodyboard*, *Skatin'* (estas duas últimas bimestrais) e *Carícia*. Tanto que do faturamento publicitário previsto para este ano, cerca de 75% virão destes títulos segmentados, que representam, juntos, uma circulação mensal de perto de 600 mil exemplares — contra, por exemplo, uma circulação de quase um milhão de exemplares da mais importante revista popular da casa, *Capricho*, que conta com bem fundamentadas campanhas

Mônica vai procurar sua turma

Hoje, no ranking brasileiro das revistas em quadrinhos, dos oito primeiros títulos seis são da *Globo*. Um deles é o da *Xuxa*. Todos os restantes levam a assinatura de Maurício de Souza: *Mônica*, *Cebolinha*, *Cascão*, *Chico Bento* e a campeã *Magali*, com uma invejável tiragem de 600 mil exemplares. Mas, esta mina de ouro que passou da *Abril* para a então *Rio Gráfica Editora*, em janeiro de 1987 — causando choro e ranger de dentes em alguns diretores da *Abril*, apanhados de surpresa com uma decisão que vinha sendo ensaiada há tempos — pode mudar em breve de mãos.

Pode mudar, na verdade, para as

próprias mãos de Maurício, numa estrutura que se encontra em fase de montagem e que virá a ser, mais cedo ou mais tarde, conforme o andar das negociações, a *Editora Maurício de Souza*.

Já no começo da década de 80, Maurício recebera uma cantada de Angelo Rossi, então vice-presidente da *Rio Gráfica* e hoje diretor-superintendente da *Editora Azul*. Resolveu permanecer na *Abril*, que lhe acolhera em 1970, após uma extensa peregrinação que só começou a dar resultados depois que, em 1969, Maurício faturou o importante prêmio italiano *Città de Lucca*. Na *Abril* lançou *Mônica* (em 1970), *Cebolinha* (1982), *Cascão* e *Chico Bento* (1983), personagens que foram sendo elaborados ao longo do tempo, desde que Maurício publicou na *Folha da*

Manhã sua primeira tirinha (em 1959), com o personagem Bidu. E a partir daí se projetou nacionalmente. Com sua turma, ocupou 100 jornais em todo o país, produziu oito desenhos animados de longa metragem, incontáveis filmes publicitários, livros, figurinhas, desenvolveu e licenciou produtos (cerca de três mil deles) para 150 indústrias. Chegou a ir para o exterior, em algumas investidas de caráter isolado e refluíu — agora em fase de fermentação de uma estratégia de ocupação mais racional de mercados.

Primeira opção - A *Globo* se movimenta para lançar novos títulos de Maurício ainda este ano, mas nega que esta seja uma tentativa de manter os bonecos na casa. "Antes de começar essa conversa toda, nós saímos com a



Arruda: muito ainda para ser feito

publicitárias para escapar do binômio anunciante - reembolso postal/aumentos e afins.

Questão de formação - "Estas revistas representam um núcleo de pessoas e atividades em redor ou dentro de um comportamento ou identidade. Um produto, qualquer que seja, tem de se adequar a ele, tem que ser útil para catalisar este mercado", explica Romeu Andreatta, diretor de *Fluir*, título que, lançado de forma quase que amadora há seis anos, hoje vende 70 mil exemplares por mês e ostenta o maior faturamento publicitário da *Editora Azul*: ela e seus filhotes *Skatin'* e *Bodyboard* trazem uma receita mensal de 250 mil dólares e falam para uma indústria que,

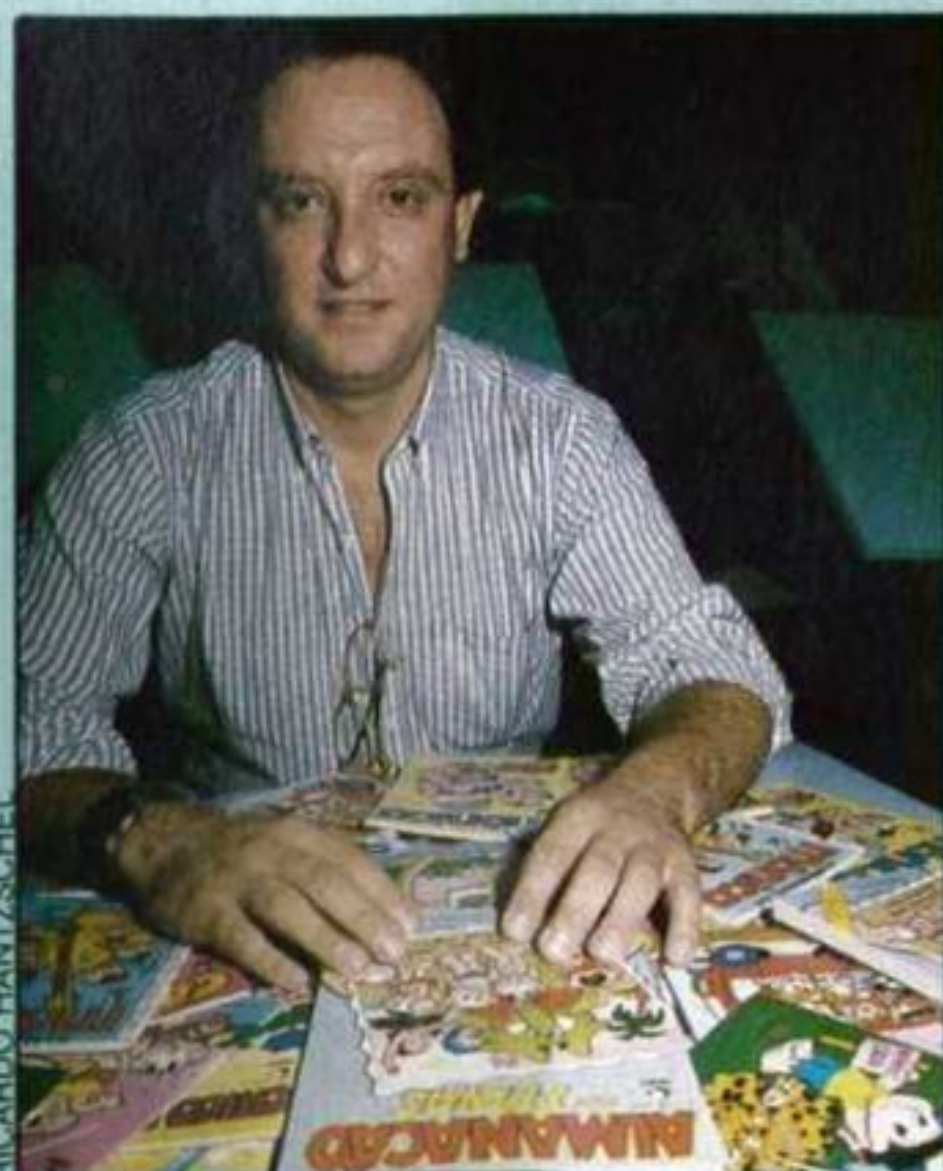
apenas no caso do surf, movimentava 100 milhões de dólares por ano. "A revista jovem tem que quebrar o estigma da marginalidade e adquirir um caráter de essencialidade", explica ele. Além dos produtos de linha, a *Editora Azul* estará lançando em 1989 outros nove especiais, como posters, calendários, a história do surf e outros, competindo com a bela e arrojada *Trip* — com *Surfer*, *Insider*, *Overall*, *Visual Bodyboard* e *Yeah*, todas com periodicidade não definida.

Apesar do sucesso de títulos já estabelecidos, como *Fluir* e *Bizz*, que agora completa quatro anos e parte para os anos 90 com um novo projeto grá-

fico do requisitado Estúdio Oz, "o sistema ainda tem restrições às segmentadas e privilegia os números", diz Daniel Barbará, diretor de mídia da DPZ. "No caso de *Bizz*, ela já tem uma circulação e começa a disputar verbas, mas no começo era basicamente sustentada pelas gravadoras. Há, porém, um processo de mudança." Este processo é que vem fazendo com que *Fluir* saia do esquema do *surfwear*; e que *Bizz*, das suas 50 páginas de anúncios da edição deste mês, conte entre eles com apenas 25% de gravadoras. "Esta relação é mal resolvida", continua Barbará. "Por questão de formação, as pessoas em mídia de agência que podem autorizar anúncio não conhecem esses assuntos profundamente. Não percebem que uma revista, mesmo tendo 50 mil exemplares de circulação, é lida por gente que lhe dá realmente um valor."

Vitrine necessária - "Estas revistas jovens têm de fato uma presença muito forte em certos segmentos", concorda Ismael Negrini, gerente de marketing de eletroeletrônicos da Philips do Brasil. "Tivemos uma experiência com público jovem, no caso de Philishave, mas era a mídia da mãe. Ela via e dava para ele. Ele faz parte de um público que não fica grudado na TV. Para lançar uma linha de som mais simples, tínhamos de encontrar uma solução. O rádio é muito orientado para o jovem, mas tínhamos de passar mais informação e imagem do produto. Aí, partimos para as revistas." E a Philips chegou, assim, a ser a maior anunciante no meio revistas em 1988.

→



Kapulski: recém-contratado

Magali", rebate Flávio Barros, diretor da empresa. "Qualquer que seja o desfecho deste *affair*, vamos usar o mercado, e ele também acaba se beneficiando disto. Entendemos a posição dele e gostaríamos que ele cumprisse o contrato até o fim (1992). Em princípio negociamos mais um ano e temos esperança que ele ainda mude de idéia."

E ponha esperança nisso. Apenas no mês de junho, os títulos de Maurício representaram uma impressionante tiragem de 4,3 milhões de exemplares, levando a uma projeção de um faturamento bruto de 30 milhões de cruzados novos este ano.

A data que Maurício desejaria sair é junho de 1990. De seu lado, quem negocia com a *Globo* é seu recém-contratado superintendente, Efraim Kapulski, ele mesmo anteriormente um

diretor da casa dos Marinho e que, no tempo da *Rio Gráfica*, com certeza teve seu papel na retirada de Maurício da *Abril*. Ainda no começo de 1986, a *Rio Gráfica* lançou seis livros da turma da Mônica (por contrato, pós-cisão Roberto/Richard Civita, a *Abril* não podia editar livros) e um álbum de figurinhas pelo qual a *Abril* não se interessou, apesar de ter a primeira opção.

Linha adulta - "A *Globo* fez um excelente trabalho para ele", reconhece Kapulski. "Mas esperava-se uma sinergia maior com o grupo *Globo*, que acabou não acontecendo. Resumiu-se à exibição de um desenho da Mônica em 1987 (*A Estrelinha Mágica*), e ao lançamento de um disco no mesmo ano pela *Som Livre*.

Kapulski não se assusta com o fato

→



*Se o produto não estiver
junto a seu público
específico, está perdido*

Outra empresa que vinha deixando a mídia impressa de lado, a Nestlé, aumentou seus investimentos em 100%, de 1988 para 1989, fazendo com que chegassem a 6% do total de sua verba de publicidade. Amadeu de Paula, gerente de marketing da empresa, acha que esta participação "pode chegar tranquilamente aos 15% num futuro próximo". O alvo, em algumas linhas de produtos: as juvenis.

As agências podem estar se adequando a esta nova realidade, mas também as editoras avaliam melhor suas estratégias. "Os veículos dirigidos se profissionalizaram ao ponto de saberem o que têm em mãos para vender. Sabem tirar proveito do que é bom, e superaram a fase da venda na base da parceria ou dos conhecimentos pessoais", analisa Edson Shinohara, mídia da conta da Alpargatas na J.W. Thompson.

"O grande trabalho que nós estamos fazendo, e continuaremos a fazer, é o de conscientizar a mídia da potencialidade de consumo deste público jo-



RICARDO HANTZSCHEL

A revista jovem quebrou o estigma da marginalidade

vem," afirma Carlos Alberto Araújo, diretor de publicidade da *Editora Azul*. "A revista de grande abrangência, como a *Veja*, é uma vitrine necessária. Mas se o mesmo produto não estiver junto a seu público específico, você está perdido."

Mudança dramática - Algumas publicações suam para tentar captar anunciantes, com elaboradas pesquisas ou mesmo fazendo sutis e gradativas mudanças em seu *target*. O primeiro caso é o de *Carícia*. "Ela vende 245 mil exemplares, mas o grande problema é que é vista como popular, no sentido pejorativo, e sofre com o mercado anunciante. Nós temos 1,2 milhão de

leitores por edição, e destas, 102 mil são classe A. E elas lêem a publicação com enorme espírito crítico. As pesquisas mostram que é a primeira leitura das meninas depois dos quadrinhos, a primeira que as ajuda a formar um universo independente dos pais. Todas elas, é claro, usam sutiã. Mas o sutiã não anuncia", reclama Ana Maria Fadigas, diretora da *Azul*.

O segundo caso, da mudança de *target*, vem aparentemente ocorrendo com a *Capricho*, apesar das negativas de Thomaz Souto Corrêa, para quem a "gatinha continuará, em sua maioria, tendo 18 anos". Procurada insistentemente, a então diretora de *Capricho*, apesar do lançamento iminente da *Ca-*



Revistas do Maurício: preparando vôo próprio

de Maurício nunca ter tocado a operação de uma editora, entregando sempre o produto pronto em arte final, mas ficando fora de decisões com o marketing, *pricing*, distribuição, promoção, divulgação e áreas industrial: "Este *know-how* específico existe no mercado. E a idéia inicial é contratarmos distribuição e impressão. Pode ser que no futuro próximo ele tenha sua gráfica ou se associe a alguém que tenha uma".

Vaticinou-se o fracasso quando Maurício deixou a *Abril* pela *Rio Gráfica*. O mesmo vaticínio deve andar rondando alguns corredores, já que Maurício representa hoje cerca de 35% do faturamento da *Globo*, além de deter mais de um terço de todo o mercado de quadrinhos.

pricho Boys, preferiu não atender IMPRENSA para apresentar seu ponto de vista. Mas esta possível alteração de rota é vista como perigosa do lado de fora. "Parece errado subir o *target* por causa do mercado anunciante. Mas eles têm a visão de que a revista pode correr atrás do leitor, e não o leitor correr atrás da revista", avalia Barbará. "Ela sai de seu nicho muito bem definido e pode não conquistar outros leitores, porque passa a competir com outras revistas. Uma mudança assim seria muito dramática."

Pensar adulto - Mudanças ou não, o fato é que editoras e agências rapidamente aprendem a lidar com este público irrequeto e extremamente cobrador. Como prova da saúde do segmento, editoras ensaiam novos títulos (ver box pág. 50) e algumas empresas pequenas, como a *SKT News*, conseguem fazer seu produto, voltado exclusivamente para o skate, pular de oito para 16 e para 24 páginas em apenas cinco meses de existência — trabalhando em mala direta com um *mailing* de 60 mil nomes e uma tiragem de 30 mil exemplares. Outros, como a *Circo*, saem em busca da moçada mais radical e esban-

RICARDO HANTZSCHEL



A circulação crescente já começa a disputar verbas

jam saúde com títulos todos em branco e preto, como *Chiclete com Banana*, sucesso enorme no meio *college*, para o qual, no caso, o que importa não é a cor ou a qualidade do papel, e sim a ousadia e a irreverência. Ainda há grandes espaços a ocupar, por pe-

quenos, médios e grandes, e disto ninguém duvida. Os títulos ficarão cada vez mais adolescentes, mas, em termos de pauta, marketing, faturamento e circulação, são cada vez mais uma operação de gente que pensa o mercado de maneira adulta.

PRÊMIO PARA A MELHORAMENTOS É VER UM JOVEM ABRINDO UM LIVRO.

Cada vez que uma criança ou jovem abre um livro, a Melhoramentos se sente recompensada. Porque em toda a sua vida ela vem trabalhando para a formação de novos leitores, através da edição de numerosos e atraentes livros infanto-juvenis.

Aliás, esta história começou há muito tempo atrás. Foi a Melhoramentos, por exemplo, que publicou no país o primeiro livro impresso a quatro cores: *O Patinho Feio*, de Andersen. Isto em 1915. Desde então, os sucessos editoriais foram se acumulando e, hoje, a Melhoramentos possui mais de 1.500 títulos em catálogo, destinados a todas as faixas de leitores.

A Melhoramentos, constantemente, leva a milhões de brasileiros grandes obras de novos talentos e de renomados autores. E sua atuação vem sendo reconhecida através dos inúmeros prêmios que vem conquistando anualmente e do sucesso de público.

Melhoramentos. Uma filosofia empresarial de quase 100 anos apoiando a divulgação da literatura.

MELHORAMENTOS

Rua Tito, 479 - CEP 05051
São Paulo - Tel: (011) 262-6866



PRÊMIOS CONQUISTADOS EM 1988:

- Prêmio 10ª Bienal Internacional do Livro e Prêmio Jabuti 1988
Livro: *Bichos da África 1, 2, 3 e 4*
Melhor Ilustração - 1º lugar
- Prêmio 10ª Bienal Internacional do Livro
Livro: *Menina Bonita do Laço de Fita*
Melhor Texto Infantil - 3º lugar
- Prêmio Ofélia Fontes da Fun-

dação Nacional do Livro Infantil e Juvenil.

- Livro: *Meu Amigo, o Canguru*
- Prêmio APCA - Associação Paulista dos Críticos de Arte
Livro: *Zão*
Poesia Juvenil - 1º prêmio
- Livro: *Ulisses*
Poesia Infantil - 1º prêmio
- Prêmio Valorização do Quadrinho Nacional - HQ-Mix - TV Gazeta/MASP
Livro: *Série Ler e Ver*

LIBERTAS

T A M

LIBERDADE. A MATÉRIA-PRIMA DA IMPRENSA.

Houve um tempo em que liberdade era só uma palavra escrita numa bandeira de sonho. E, sem liberdade, não existe imprensa. Hoje, os mineiros sabem que ela também é sinônimo de desenvolvimento, saúde, prosperidade, segurança e paz. E este é o sonho que o Governo de Minas está realizando agora, sob a mesma inspiração da Inconfidência. Minas. Desde 1789, produzindo a matéria-prima com que se faz a melhor imprensa deste país.



MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO



EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

caderno regional

NEWTON

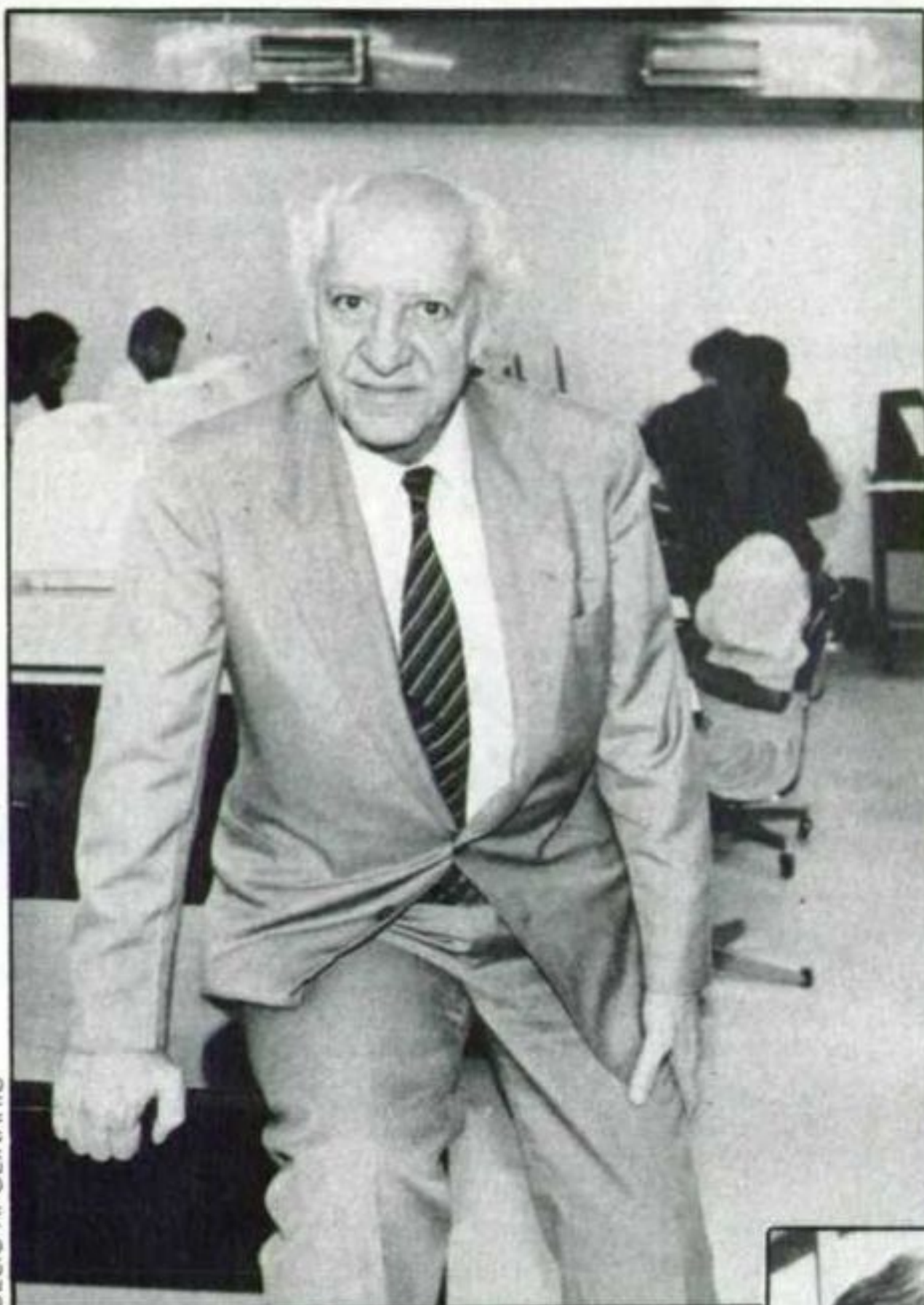


Itatiaia, a
rádio-informação

Muito jornal
para pouco anúncio

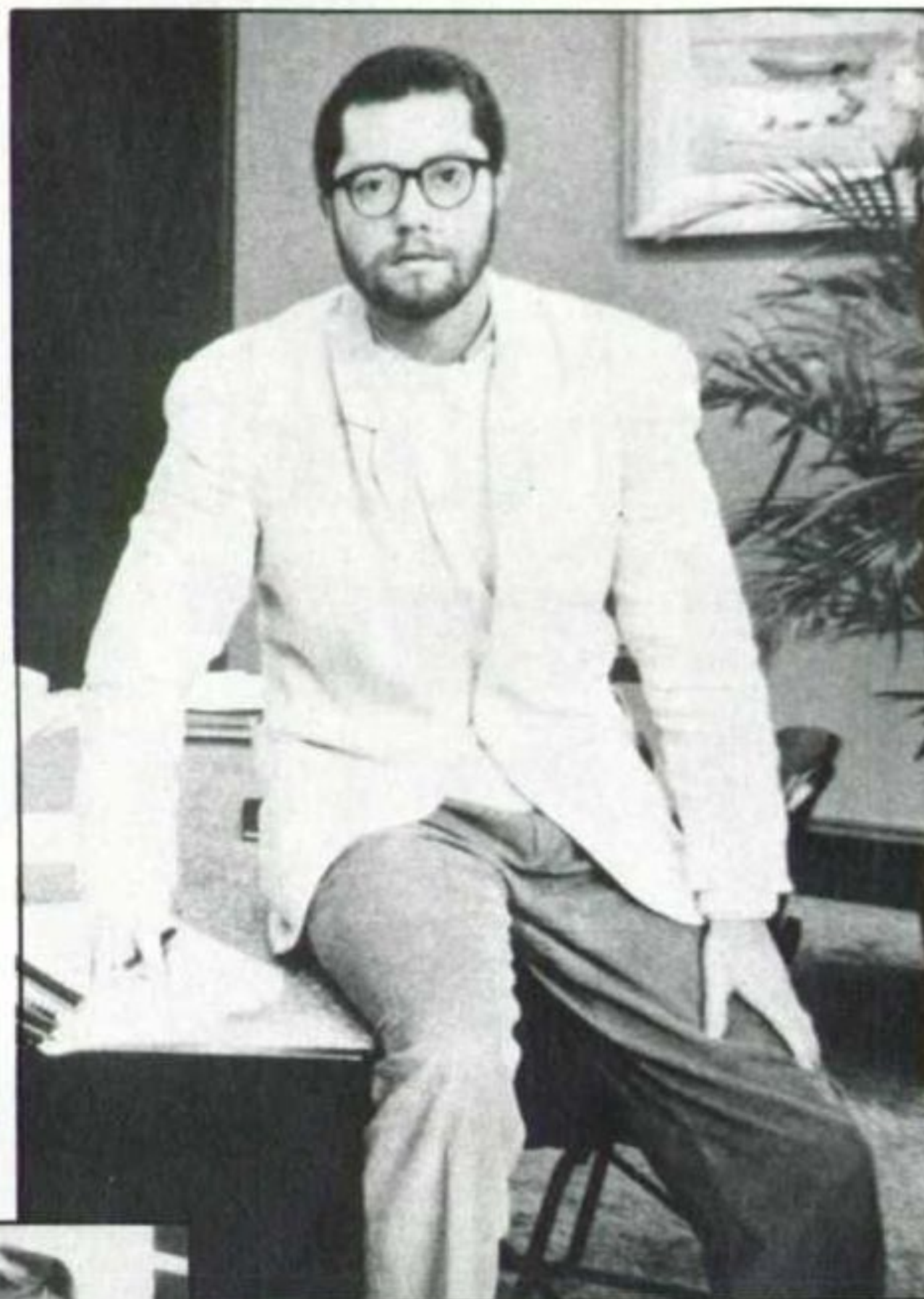
O Cidadão Kane de Minas

Reportagens de Gabriel Prioli, Marco Otávio Teodoro
e Valdir Vasconcelos



ESTADO DE MINAS

Camilo, do Estado de Minas, odeia Newton...



HOJE

...que pôs o sobrinho Sérgio no Hoje em Dia



Triângulo mineiro

O governador Newton Cardoso é o vértice da disputa entre o Estado de Minas e os jornais que enfrentam a sua supremacia

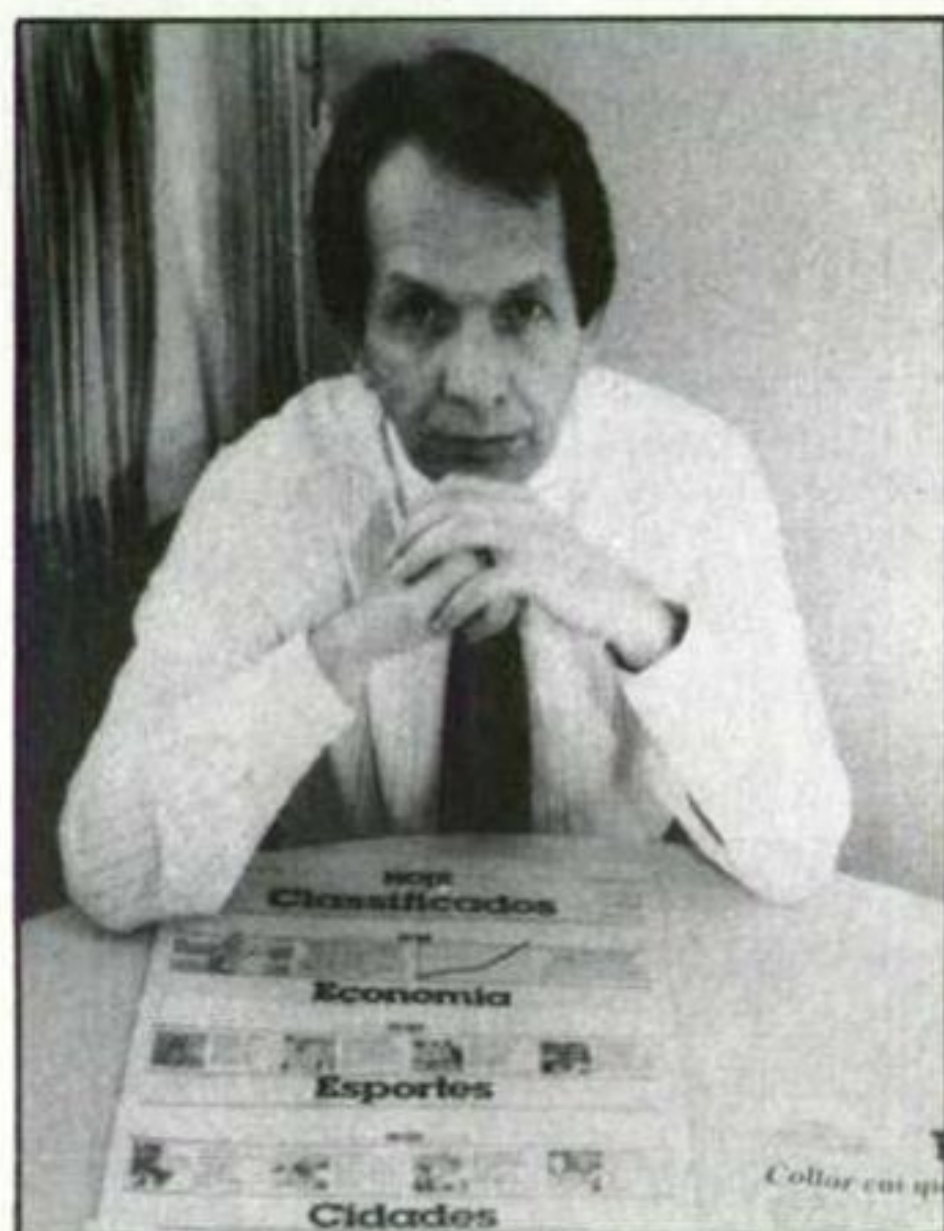
A imprensa mineira está hoje regida pela Lei de Newton. O Newton deste caso não é o matemático inglês que construiu as bases da física moderna, mas o governador de Minas Gerais, Newton Cardoso, e a lei que ele inspira poderia ser enunciada assim: "Todo jornal terá sucesso na razão direta de sua vinculação ou afastamento do governador". O paradoxo contido nesse enunciado talvez escandalizasse o Newton inglês, mas na terra de seu homônimo ele é tão preciso quanto a idéia de que os corpos sólidos são atraídos para o chão pela força da gravidade.

Desde que o governador assumiu o poder e decidiu afastar-se do principal diário mineiro, o sexagenário *Estado de*

Minas, o panorama da imprensa local foi completamente alterado como IMPRENSA mostrou em sua edição nº 6, de fevereiro de 1988. Primeiro chefe de governo a brigar com o *Estado de Minas*, por adotar uma política de comunicação voltada para novos veículos e veículos do interior do estado, Newton fechou as torneiras da publicidade oficial para o adversário, abriu-as para seus concorrentes e lançou seu próprio jornal, *Hoje em Dia*. Mas o vetusto matutino dos *Diários Associados* não se abalou com a inédita condição de opositorista tratado a pão e água. Ao contrário, tratou de alimentar o progressivo sentimento de rejeição do eleitorado (e leitorado) mineiro a Newton

Cardoso, ampliou a circulação e vem fechando seus balanços anuais sempre com uma tranqüila margem de lucro.

Versão erudita - Por caminhos oblíquos, portanto, o governador acabou se transformando no homem central da imprensa de Minas, uma espécie de Cidadão Kane do qual dependem amigos e inimigos. Quando entregar o bastão para seu sucessor, Newton terá provavelmente conseguido terminar com o oficialismo atávico do *Estado de Minas*, terá garantido uma distribuição de verbas de publicidade bem mais equitativa do que a de governos anteriores e deixará aos mineiros um segundo jornal de grande porte — o *Hoje em Dia*,



Herval: produtos originais

que já é gráfica e editorialmente o matutino mais moderno do estado.

A trajetória do *Hoje em Dia*, que ainda não completou um ano e meio de vida, é um retrato da instabilidade que marca a imprensa mineira nos últimos tempos. Lançado em fevereiro do ano passado por um grupo de empresários liderados por Newton Cardoso, o jornal pretendia fundir a linguagem do diário americano *USA Today* com a tradição da imprensa popular brasileira, num produto colorido e editorialmente agressivo, voltado para o leitor das classes D e E. Para o público de maior nível de renda e informação, a estratégia do grupo era de reformular o *Diário de Minas*, um jornal tradicional que ganharia uma roupagem mais analítica e um logotipo sintetizado nas iniciais DM.

No comando dessa dupla operação, o jornalista Vander Piroli tratou de pôr

os planos em execução. O *Hoje em Dia*, especialmente, causou um impacto enorme no mercado, com um texto livre de qualquer auto-censura, muita polícia e uma série de reportagens sobre sexo que abalou os alicerces da tradicional família mineira. Em pouco tempo, disparou para mais de 100 mil exemplares de circulação, mas o seu tom desabusado assustou igualmente a publicidade e os donos do jornal, preocupados também com o fracasso comercial do *Diário de Minas* em sua versão mais erudita, decidiram alterar radicalmente os rumos do empreendimento, entregando o comando dos dois jornais ao administrador de empresas Sérgio Cardoso Motta, sobrinho do governador, em abril de 1988.

Leitor popular - "A estratégia inicial do projeto foi totalmente equivocada", diz Motta, 28 anos, cinco de profissão. "No *Diário de Minas*, mataram a única coisa que o jornal tinha, que era um título tradicional. E no *Hoje em Dia*, saíram para uma linha sensacionalista que o leitor mineiro simplesmente rejeita. Mas, apesar do mau lançamento, eu achei que era muito mais viável mudar o *Hoje em Dia* do que continuar com o *Diário de Minas*, que tinha um passivo muito grande e uma história muito complexa." Dentro dessa nova linha, o *Diário de Minas* foi vendido e o *Hoje em Dia* sofreu uma reformulação drástica em outubro de 1988, seguindo uma fórmula muito mais próxima da *Folha de S. Paulo* e do diário espanhol *El País* do que de um *Notícias Populares* a quatro cores.

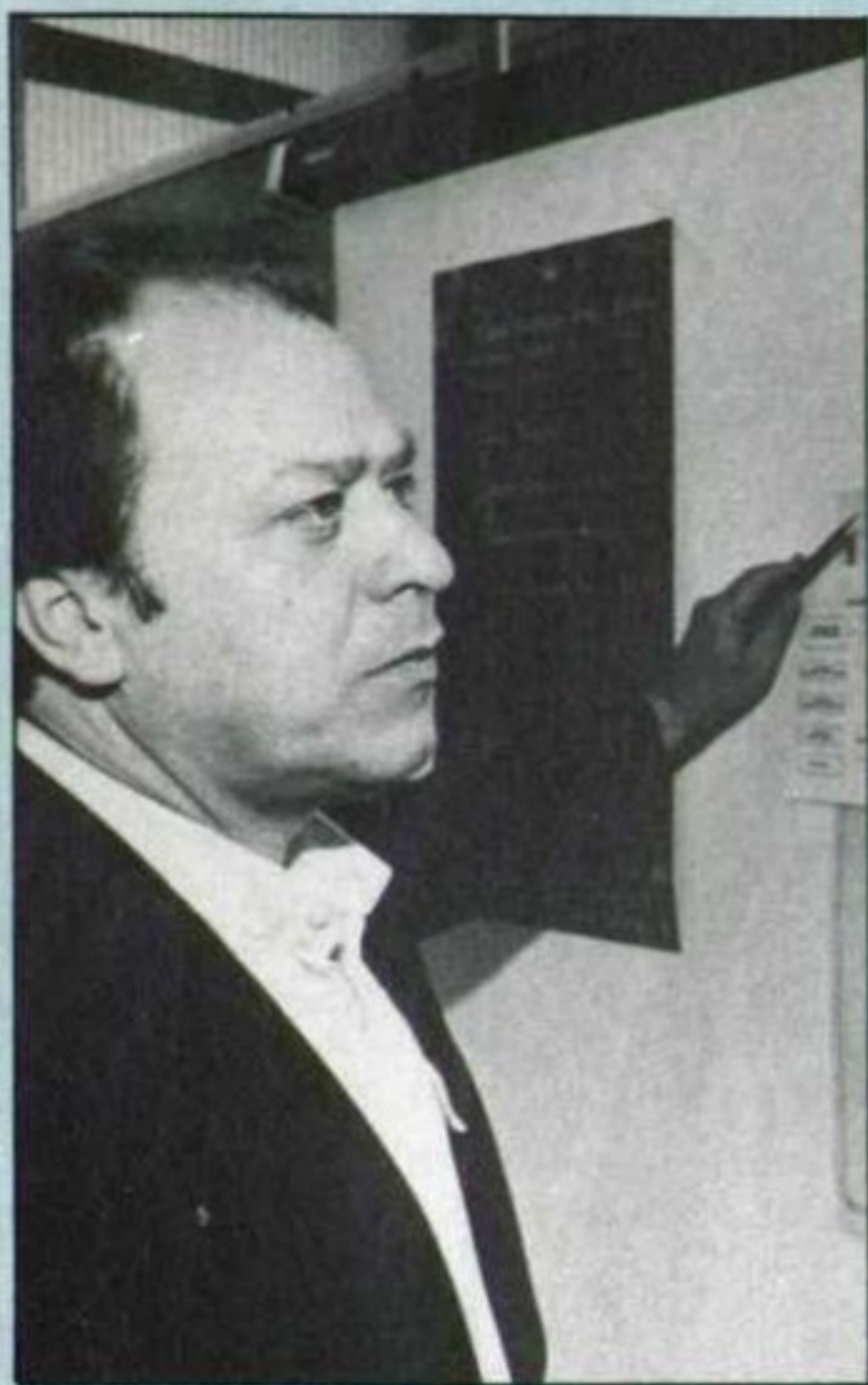
O ex-diretor geral Vander Piroli, 58 anos, quase 40 de profissão, tem obviamente uma outra versão para o fracasso de sua gestão. Ele reclama que não recebeu a infra-estrutura adequada pa-

ra tocar as duas redações e que os empresários não sustentaram o projeto editorial que ele havia proposto. "Nós queríamos fazer um jornal popular alternativo, para o público que não lê jornal normalmente. Nós não tínhamos grandes anunciantes, mas tínhamos anunciantes específicos, que quisessem falar com o leitor popular. Foi o caminho que o *O Dia* seguiu no Rio de Janeiro, com sucesso", argumenta ele. Sua grande mágoa no episódio, entretanto, ficou com os próprios jornalistas, colegas de redação, que combateram o estilo do *Hoje em Dia*. "Queríamos um jornal de qualidade, mas truculento, sem meias palavras. Não queríamos uma linguagem comportada, mas a língua que se fala, que está nas ruas", diz ele. Mas os jornalistas entenderam que a linguagem do jornal era simplesmente chula e resistiram, deixando Piroli isolado, até que sua cabeça rolasse. Apesar de tudo, ele não se abate. "Há derrotas que valem por uma vitória e vitórias que não valem a indignidade", sintetiza de toda a experiência.

Texto sintético - Seja como for, o *Hoje em Dia* é atualmente um bom jornal. Dividido em cadernos (Economia, Cultura, Esportes, Moda, Veículos, Turismo etc), colorido nas folhas de rosto, conforme o modelo já dominante na imprensa paulista e carioca, ele tem uma paginação de assuntos e uma visualização incomparavelmente melhores do que as dos outros jornais mineiros. "Eu parti do princípio de que jornal você não inventa, você aperfeiçoa", explica Herval da Cruz Brás, 41 anos, 21 de profissão, o editor-geral encarregado de reformular o diário. "Na primeira etapa, fizemos a reforma gráfica e adotamos a cadernalização, lançando produtos que o concorrente tem. Agora, estamos partindo para produtos originais, cadernos que o leitor só encontra no *Hoje em Dia*."

Comercialmente, a situação do jornal ainda é instável. Ele tira 25 a 30 mil exemplares (dados dos editores; não é filiado ao IVC), circula em 250 municípios do estado e fatura em torno de 500 mil cruzados novos mensais (em junho). Segundo o diretor-geral Sérgio Motta, apenas 15% desse valor vem de publicidade oficial, mas os concorrentes asseguram que Newton Cardoso investe mensalmente 45 mil cruzados do próprio bolso no jornal — fora o que vem do Palácio da Liberdade. O certo é que o projeto já consumiu cerca de 3,5 milhões de dólares desde o início e a contabilidade ainda está no vermelho.

"O *Hoje em Dia* está sendo bem feito, mas não o consideramos um con-



Mauro: organizar o jornal

Em busca de novos caminhos

Nenhum fato é algo absolutamente isolado. Todos têm uma causa, uma contextualização e uma evolução. E é nesta dialética entre fato e seus desdobramentos, aspectos, ângulos, reinterpretações, análise crítica e suas revelações e outras abordagens possíveis, que parece residir a batalha entre a mídia impressa e a eletrônica na busca de afirmação e na corrida da melhor informação para seus públicos potenciais.

À mídia impressa já não interessa o fato, a não ser quando é exclusivo, o que é extremamente raro nos dias de hoje. Interessa saber tirar do fato a leitura que possa representar informação jornalística de interesse, desde que ética e verdadeira, e às vezes capaz até de acarretar uma inversão do próprio fato gerador da análise. As causas e consequências podem ser mais importantes do que o fato que os une. Determinados aspectos podem ter extraordinário interesse quando devidamente revelados por investigação jornalística. Os desdobramentos de Watergate ainda são o melhor exemplo, assim como bem conhecer as causas de um desastre como o da Challenger, tornaram-se atitudes fundamentais após o esgotamento do factual. A história de hoje pode não ser a de amanhã. E a ótica dos vencidos, já se mostrou, não é a

dos vencedores. Nesta dialética entre o fato e sua evolução, é preciso considerar o perfil do leitor de hoje, a partir da sociedade que cada veículo procura servir. Particularmente para a mídia impressa, como os jornais de grande circulação, é preciso considerar que temos hoje um leitor muito mais exigente, até porque tem muito menos tempo. Sua atenção é disputada por inúmeros meios de comunicação, alguns compulsórios como a TV e os outdoors, outros que chegam na sua casa e ainda muitos que integram a informação técnico-profissional, que o cidadão tem que ler para não ficar fora do próprio mundo. Quanto aos veículos de comunicação formais, o cidadão tem hoje que se impor uma seletividade, pois não dá para ler três ou quatro jornais e mais duas ou três revistas, por mais atraentes que sejam. Além de tudo isto, o cidadão mediano de hoje é mais bem educado porque tem melhor formação e maior informação. É preciso lembrar que o absolutamente inusitado é hoje raro. Os fatos se repetem, a novidade é o contexto. E maior ou menor interesse terão os fatos quanto mais próximos estiverem de questões como qualidade de vida ou existência de serviços e equipamentos indispensáveis à moderna vida urbana.

Não há, pois, dúvida nos tempos atuais quanto a que a mídia eletrônica esgota o factual e já, inclusive, procura também avançar na análise. E o faz com a quase instantaneidade, com a imagem real, ao vivo e a cores. O que resta ao jornalismo impresso? Os caminhos não são absolutamente claros. Os mais modernos jornais parecem transitar entre o factual e o analítico. É claro que ficar somente no puro factual é jornalismo anacrônico, tendente a perder o leitor. É óbvio ainda, nesta discussão, que as características do homem moderno, urbano, informado, exigente, sem tempo, levam a práticas como o maior uso de ilustrações, cor, texto reduzido e mais leve, fluxogramas de horários de fechamento, competições na circulação etc. Mas onde está o que a TV definitivamente não pode fazer? Parece estar justamente no jornalismo analítico, que conscientiza pela boa crítica social, que induz à reflexão pela veiculação temática e exploratória com profundidade indispensável, o espaço necessário, a dimensão própria, enfim, que a TV não pode dar. A cada 24 horas, ou menos hoje em dia, com os jornais fazendo duas ou mais edições diárias, o jornal deve buscar, pelo planejamento, pela reflexão, seu espaço, seu caminho, seu canal.

Mauro Werkema



CELIO APOLINÁRIO

Marcílio: orçamento equilibrado

corrente", diz o diretor executivo do *Estado de Minas*, Camilo Teixeira da Costa, 64 anos, apoiado em números que mostram uma circulação de 100 a 125 mil exemplares nos dias de semana e de 180 a 185 mil aos domingos, além de um faturamento acumulado desde o início do ano em quase 1,4 milhão de cruzados novos. Mas, mesmo tranqüilo na liderança, o maior jornal mineiro percebeu que era hora de se modernizar. O editor-geral Ciro Siqueira, há mais de 20 anos no posto, foi substituído, investiu-se 1,8 milhão de dólares num sistema de microcomputadores em rede, que vai interligar a redação, a publicidade e todos os setores do jornal até setembro, e partiu-se para a reformulação editorial. "Nossa idéia é fazer um jornal mais noticioso e seletivo", explica Camilo Teixeira da Costa. "Vamos dar textos mais sintéticos, mais pesquisas, reportagens especiais, melhorar nossa cobertura internacional e nossa presença nas outras capitais, abrindo sucursais no Rio e em São Paulo."

Jornalismo coligado - Cercado de organogramas, fluxogramas e mapas de controle da produção, o jornalista, psicólogo e administrador de empresas Mauro Werkema, 44 anos, 26 de profissão, é desde março o novo editor-geral encarregado de fazer do *Estado de Minas* um jornal moderno. A tarefa que ele tem diante de si não é exatamente fácil. "Por incrível que pareça, o *Estado de Minas* não tinha um esquema de organização, era produzido e fechado sem planejamento", diz ele. Seu principal problema, por enquanto, é conscientizar os jornalistas para

Diário do Comércio.

Agora maior, melhor e informatizado.



O Diário do Comércio está comemorando seus 56 anos com um grande presente. São os 6 mil metros quadrados de área construída de sua nova sede. E todo mundo já está ganhando. Ganha o nosso pessoal com a modernidade e o conforto das novas instalações. Estamos operando com o sofisticado sistema ATEX, utilizado pelos maiores jornais do mundo. Por isso, no lugar das velhas máquinas, nossos jornalistas operam terminais de computador. E a produção industrial está totalmente

informatizada.

Minas e Belo Horizonte ganham com o Jornal que sempre trabalhou para acompanhar a evolução do Estado.

E principalmente, ganha o leitor uma informação ainda mais ágil e precisa. Porque o objetivo maior do Diário do Comércio continua sendo o de garantir o máximo de qualidade, confiabilidade e segurança ao informar.

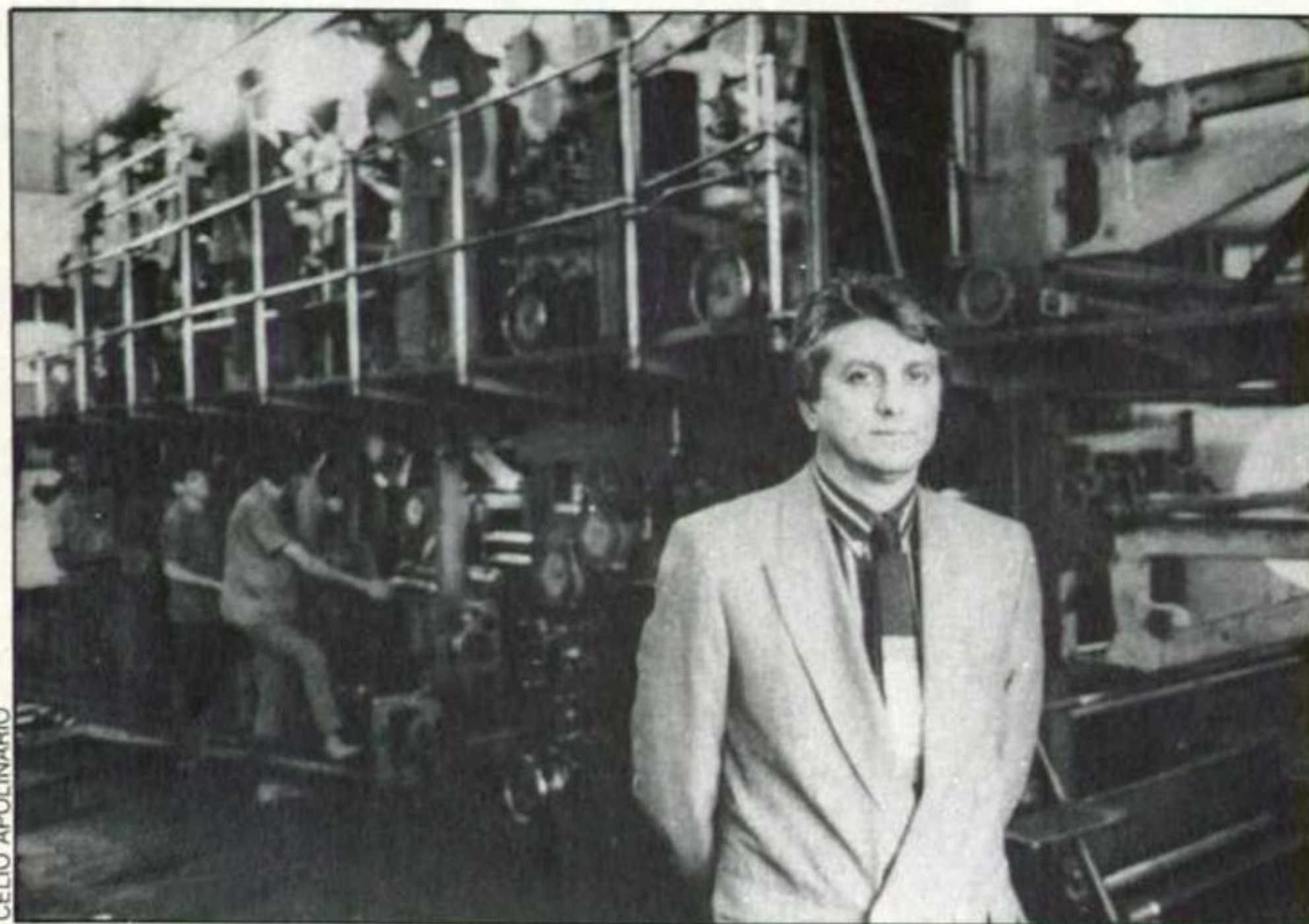
Diário do Comércio. A evolução além da fachada.

jornal De Casa

DIÁRIO DO COMÉRCIO

56 ANOS.

A I N F O R M A Ç Ã O Q U A L I F I C A D A .



Jefferson: investimentos de 1,3 milhão de dólares

a necessidade de organizar o jornal, o que, inevitavelmente, implica em mudanças de comportamentos e cria resistências. Mas ele quer dinamizar o "Caderno de Cultura", vai lançar um de Economia e vai reorientar a cobertura de cidade para ótica da qualidade de vida urbana, entre outros planos de médio prazo, baseados numa estratégia de "explorar a dialética dos fatos e sua evolução" (veja artigo na página 64).

"Jornal é um produto de elaboração mental diária, não pode ser feito burocraticamente", diz Mauro Werkema, verbalizando uma atitude que parece contagiar toda a imprensa mineira. Na *Tribuna de Minas*, por exemplo, o momento também é de novas idéias, indispensáveis a um mercado que vai se tornando cada vez mais competitivo. Originalmente um jornal local de Juiz de Fora, a *Tribuna de Minas* mudou-se para Belo Horizonte e cresceu apostando num projeto de "jornalismo coligado". Oferecendo serviços gráficos subsidiados e um resumo semanal de seu noticiário, o jornal associou-se a 47 pequenos semanários do estado, no *Sistema Solar de Comunicação* conseguindo com isso uma circulação agregada de quase 200 mil exemplares.

Imprensa mais forte - Mas agora a *Tribuna de Minas* quer incrementar a sua edição diária, que tira entre 42 e 43 mil exemplares (dados dos editores). A idéia é segmentar o jornal para as classes política e empresarial, através de uma estratégia de assinaturas que serão inicialmente dadas em cortesia ou oferecidas em pacotes com descontos

às entidades de classe do comércio e da indústria, para criar o hábito de leitura. Além disso, será feita uma reforma gráfica e editorial, que prevê o lançamento de um caderno diário de Economia e cadernos segmentados de Agricultura, Turismo, Automóveis e Arquitetura e Decoração. "Esse projeto visa a independência financeira do jornal em relação ao governo, que é o que impede o crescimento da imprensa mineira", diz o diretor executivo Amaury Martorelli, 43 anos, 26 de profissão.

Apoiar-se na iniciativa privada, aliás, está na base da saúde financeira do *Diário do Comércio*, o único jornal especializado em economia e negó-



cios de Minas Gerais. Com uma circulação de 32 mil exemplares, 85% dos quais vendidos por assinaturas, o jornal publica 70% dos balanços das empresas mineiras. "Isso equilibra o nosso orçamento e nos dá independência", diz o diretor superintendente Marcílio Gonçalves, 52 anos, 30 de profissão. A empresa edita também o semanário *Jornal de Casa*, de distribuição gratuita, que circula 120 mil exemplares aos domingos. Com isso, o faturamento apóia-se em apenas 5% de publicidade oficial.

O momento favorável aos investimentos em imprensa está sendo aproveitado, igualmente, pelo grupo carioca da *Última Hora*, que comprou em Minas os títulos e instalações de dois jornais com mais de 40 anos de tradição: o *Diário de Minas* e o *Jornal de Minas*. Aqui, a idéia é repetir a estratégia inicial do grupo de Newton Cardoso, lançando um jornal mais popular, bom de circulação e de publicidade difícil (o *Jornal de Minas*), e outro mais analítico, para a classe A/B, de tiragem menor, mas simpático aos anunciantes (o *Diário de Minas*). "Pelo próprio crescimento da sucursal da *Última Hora* em Minas Gerais, nós sentimos que dava para ter um jornal local", diz Jefferson Fernandes, 34 anos, há apenas quatro trabalhando em imprensa. Até agora, aparentemente, as coisas vão bem. Os investimentos já chegam a 1,3 milhão de dólares e a empresa prepara-se para instalar uma impressora *off-set* com cinco unidades (atualmente, os dois jornais são impressos em sistema nylonprint).

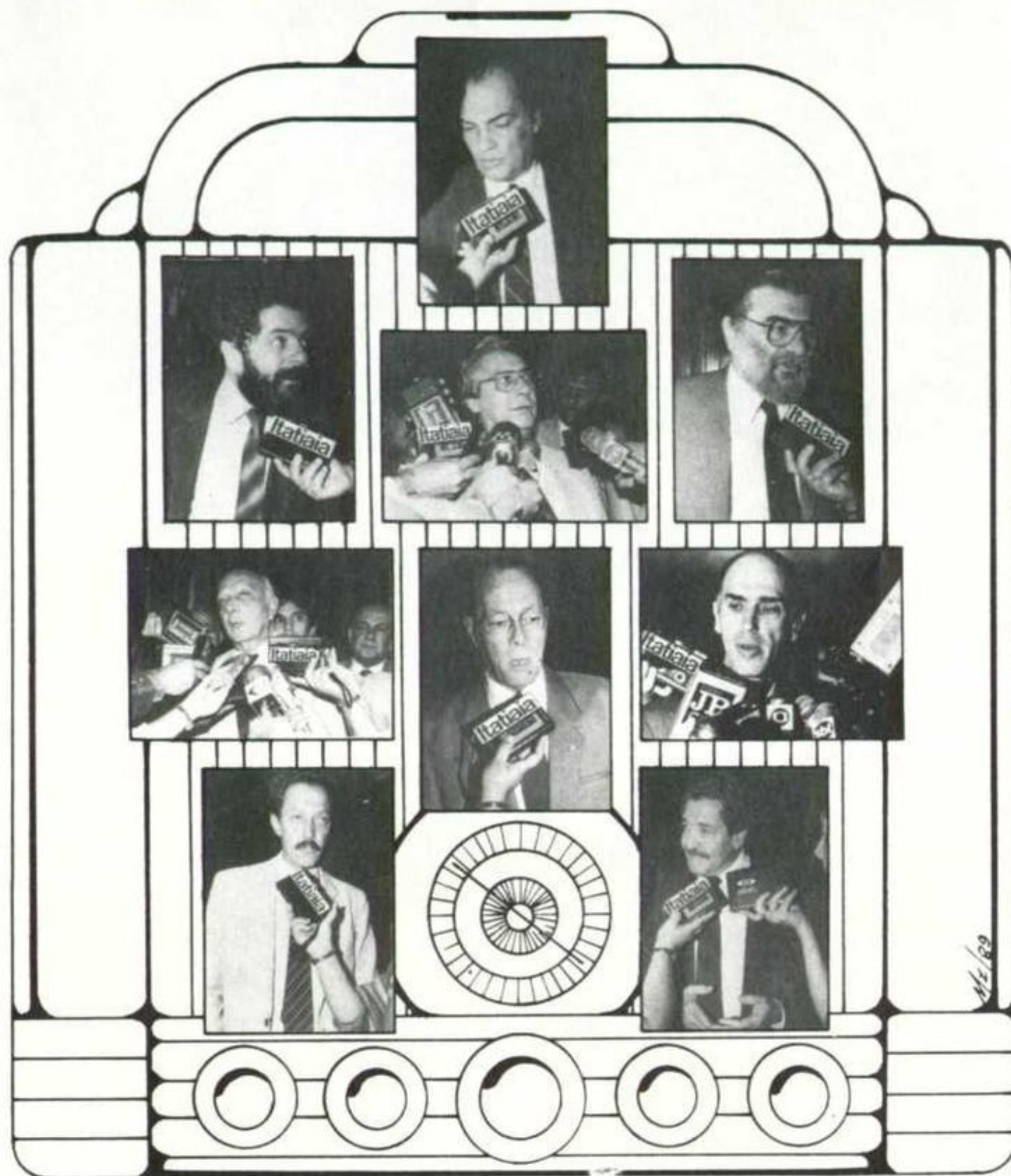
Como se vê, a lei de Newton vai produzindo uma imprensa cada vez mais forte em Minas, que sempre deteve o mérito discutível de ser um grande celeiro de jornalistas para a imprensa do eixo Rio - São Paulo. Mas a pergunta que muitos se fazem hoje é o que acontecerá quando este governo terminar. O *Hoje em Dia* será abandonado pelo governador? O *Estado de Minas* voltará ao governismo imobilista? Os outros jornais voltarão ao jejum de publicidade oficial? "Não vai mudar nada, o governador que vier será fiscalizado pelo *Estado de Minas* do mesmo jeito, como compete a um jornal", diz Camilo Teixeira da Costa. "O fim do governo é a coisa que eu mais quero que aconteça, para provar que o *Hoje em Dia* é um projeto que veio para ficar", espera Sérgio Motta. Em um ano e meio, os mineiros saberão se sua imprensa selou mesmo um pacto com o futuro ou ainda pode recair nas tentações do passado.

Amaury: independência



É IMPOSSÍVEL ESCREVER PROPAGANDA SEM ESTAS LETRAS.

S M P & B



O mundo através das ondas de Minas

O pioneirismo da Rádio Itatiaia ganhou público e marcou uma nova fase na história do radiojornalismo mineiro

“Nós abrimos para a rádio de Minas os caminhos de todos os continentes.” A frase está escrita no saguão de um prédio acanhado no bairro do Bonfim, em Belo Horizonte, que parece pequeno demais para conter tanta ambição. Mas quem liga o rádio em Minas em busca de informação quente sobre o que acontece em qualquer canto do mundo, a qualquer hora do dia, sabe que dentro daquele prédio opera uma emissora que cumpre fielmente o que sua frase promete. É a *Rádio Itatiaia* — 610 Khz AM, 970 Khz em ondas

curtas de 49 metros e 4.805 Khz em ondas tropicais de 60 metros —, há 37 anos na liderança absoluta do radiojornalismo mineiro.

Das 6h30 às 8h00, quando está no ar de segunda a sábado o *Jornal da Itatiaia*, a voz dos locutores Nascimento Filho e Marco Antonio França é o que mais se ouve nas casas, nos bares e nos automóveis de Belo Horizonte. Nas redações de todos os jornais, os pauteiros estão de orelha em pé, levantando informações para a cobertura do dia. E é assim também com o governador,

o prefeito, os políticos, os empresários, todos aqueles que precisam saber o que Minas faz, deixa de fazer ou pensa sobre o mundo. Tanto faz se o noticiário é o geral ou o esportivo. Também no esporte, a *Itatiaia* é a primeira opção dos mineiros.

Esse poder começou a ser construído em 1951, quando o radialista Januário Carneiro, então com 23 anos mas já com sete de experiência, comprou uma pequena emissora no município de Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte. As condições eram tão

HERVAL DA CRUZ BRAZ. Trabalhou no O Jornal, O Globo e Jornal do Brasil. Deixou a Editoria Regional da TV Globo do Rio de Janeiro para ser editor geral do Hoje em Dia.

ALEXANDRE FREIRE. Foi repórter econômico do Diário do Comércio. Trabalhou na política da sucursal MG de O Globo. Trocou a sucursal MG da revista Veja pela Editoria de Primeira Página do Hoje em Dia.

CÉSAR FERRAZ. Trabalhou na Gazeta Esportiva, no jornal Última Hora e na Abril Cultural. Deixou a chefia da sucursal MG da Veja para chefiar a Editoria Política do Hoje em Dia.

JURANI GARCIA. Foi repórter da Rádio Jornal do Brasil, Tribuna de Minas e editor do Diário do Comércio. É o chefe de redação do Hoje em Dia.

JOÃO GABRIEL DA SILVA PINTO. Deixou a Editoria de Polícia e Agropecuária do Estado de Minas para ser editor de esportes do Hoje em Dia.

TERESA CRISTINA MOTTA. Trabalhou no Jornal de Casa e foi colaboradora da revista Interview durante quatro anos. Deixou de ser correspondente da Vogue para chefiar a Editoria de Moda do Hoje em Dia.

Os maiores jornais do país perderam grandes profissionais nos últimos tempos.

GUINALDO NICOLAEVSKY. Foi repórter fotográfico das revistas Manchete, Desfile, Ele e Ela, Fatos e Fotos, Realidade, Veja e Isto É. Trabalhou como repórter fotográfico dos principais jornais do país: O Estado de São Paulo, O Globo, Jornal Última Hora e Correio da Manhã. É o editor de fotografia do Hoje em Dia.

MARCOS ANDRADE. Trabalhou na Editoria de Polícia do Estado de Minas, na Rádio Rural e na sucursal BH do Estado de São Paulo. Depois de deixar a chefia de reportagem da TV Globo Minas, tornou-se editor de cidades do Hoje em Dia.

ANTÔNIO SEARA. Especializou-se em projetos gráficos e foi responsável pela área de publicação do Serpro, Embrafilme, Banco Nacional e SMP&B Propaganda. É o editor de arte do Hoje em Dia.

HÉLIO FRAGA. Trabalhou no Diário de Minas, Correio de Minas, Binômio e Revista 3 Tempos. Na TV Itacolomi foi chefe de esportes e produtor de programas jornalísticos. Foi editor de esporte do Estado de Minas durante vinte anos. Atualmente, é editor de turismo do Hoje em Dia.

MARCELO PROCÓPIO DE OLIVEIRA. Trabalhou no Diário de Minas, na Editoria Nacional e na Editoria de Esportes. Foi repórter do Caderno Fim de Semana e do Caderno de Veículos do Estado de Minas. É o responsável pela Editoria de Veículos do Hoje em Dia.

CLEUSA CANEDO. Trabalhou no Diário do Comércio, no Jornal de Casa e no Diário de Minas. É editora de cultura do Hoje em Dia.

JOÃO CARLOS FIRPE PENNA. Trabalhou no Diário do Comércio e deixou o Diário de Minas para ser editor de economia do Hoje em Dia.

Mas ganharam um grande concorrente.

O Hoje em Dia é um jornal que acredita na concorrência como o melhor caminho para valorizar a qualidade. Mas concorrer com os maiores jornais do país não é fácil. É preciso mais do que maquinários, computadores e anunciantes. O que faz um jornal são as pessoas que trabalham nele.



Por isso, o Hoje em Dia resolveu investir na competência dos melhores profissionais do mercado. Profissionais que vieram de lugares diferentes. Muitos têm na bagagem um pouco da história do

jornalismo brasileiro. Outros estão apenas começando. Mas todos eles escolheram enfrentar o desafio do novo.

E estão fazendo do Hoje em Dia um jornal sério, comprometido com seus leitores e respeitado pela concorrência.

HOJE



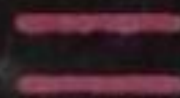
Valdeci Verdelho
Colunista



Pedro Cafardo
Editor



José Paulo Kupfer
Editor Executivo



Nair Keiko Suzuki
Subeditora



Carlos Roberto Motta
Subeditor

O outro lado da

Você vai receber agora a melhor notícia econômica: Economia e Negócios. Um caderno diário com seções produzidas pelos mais competentes analistas do setor. Através destas pessoas você vai conhecer o outro lado da moeda. Tudo o que está por trás das medidas e das ações governamentais, da política interna e da



Maria Aparecida Damasco
Subeditora



Antônio Felix
Subeditor



Leda Beck
Subeditora



Rolf Kuntz
Repórter especial e Editorialista

moeda.

economia internacional. Você vai saber também tudo sobre ações, grandes e pequenos negócios, casa própria, aluguel e contas a pagar. Economia e Negócios fala direto com o seu bolso. Já em circulação.

O ESTADO DE S. PAULO
ECONOMIA
□ & NEGÓCIOS □
Todo dia no Estadão.



Emanuel e Januário: liderança de audiência

precárias que nem havia eletricidade no local onde o transmissor foi instalado, obrigando os técnicos a puxá-la da rede da capital. “Mas naquela época, a televisão estava chegando ao Brasil e nós percebemos que ou a rádio modernizava sua linguagem para competir com ela, ou morria”, conta Januário, 61 anos, 45 de profissão. “Foi então que passamos a investir mais em jornalismo e esporte, em vez de radionovelas e shows de auditório, como faziam os concorrentes.” A estratégia deu certo. Em um ano, a *Itatiaia* já estava em Belo Horizonte, lutando pela liderança de audiência.

Nos primeiros tempos, não teve vida fácil. Enfrentava a concorrência de duas emissoras fortes — a *Guarani*, pertencente ao grupo então todopoderoso dos *Diários Associados*, e a *Inconfidência*, emissora oficial do governo de Minas. Mesmo depois de consagrada, contornou obstáculos intransponíveis, com uma boa dose de sorte, como num certo episódio de 1965, durante um torneio de futebol entre times de Belo Horizonte e Juiz de Fora. A *Itatiaia* havia reservado com antecedência a única linha de transmissão existente em Juiz de Fora e já anunciava a cobertura exclusiva da final do torneio. Mas a *Inconfidência* pressionou o governo estadual a garantir para si a linha exclusiva. Jogada para escanteio, a *Itatiaia* deu tratos à bola para conseguir um circuito de transmissão alternativo e, no dia da final, a linha da *Inconfidência* caiu, arrastada por um deslizamento de terra. Quem ligou para ouvir o jogo, só o encontrou na *Itatiaia*.

Quinta emissora brasileira a ficar 24 horas no ar e a primeira a fazer uma transmissão via satélite, direto do Vaticano, em 1969, a *Itatiaia* só não teve sorte entre 1969 e 1971, quando Januário tentou dar “um passo maior do que as pernas” e comprou o *Diário de Minas* e a *TV Vila Rica* (hoje, *TV Bandeirantes*), para formar “um conglomerado genuinamente mineiro de rádio, jornal e TV”. O plano não vingou e a *Itatiaia* decidiu ficar só na mídia eletrônica. Hoje detém também as rádios *Cultura* (AM) e *Extra* (FM), em Belo Horizonte, a rádio *Ouro Preto* (AM), a rádio *Pirapora* (AM) e participa da *TV Montes Claros*, afiliada à *Rede*



Globo. Estão em implantação a segunda FM do grupo em Belo Horizonte e a *Itatiaia AM* do Vale do Aço.

“A *Itatiaia* consegue hoje uma grande penetração nas classes populares e lidera a audiência na classe A/B”, diz Emanuel Carneiro, 46 anos, 27 de rádio, irmão menor de Januário e diretor-geral da emissora. O faturamento está na casa dos 300 mil cruzados novos mensais, os empregados já são 70 e os proprietários sentem que está na hora de um vôo maior. “Acho que já merecíamos uma televisão em Belo Horizonte, mas não fomos lembrados nas últimas licitações que disputamos. Um dia alguém comete um engano e o canal vem pra gente”, ironiza Emanuel.

Se esse canal vier e tiver metade do prestígio da *Rádio Itatiaia*, a *TV Globo-Minas* que se cuide. O diretor de jornalismo Márcio Doti, 45 anos, 15 de profissão, coleciona casos em que a *Itatiaia* chegou tão junto com a notícia que acabou se confundindo com ela própria. Recentemente, ao denunciar as más condições de uma colônia de leprosos de Betim, estimulou a formação de uma Associação dos Amigos dos Hansenianos. Num dia de frio na cidade, resolveu fazer uma campanha do cobertor improvisada e arrecadou exatos 1.111 cobertores entre sete e 18 horas. Achar carros roubados ou pessoas desaparecidas, então, já perdeu até a graça. “Quando não havia Defesa Civil em Minas, a Defesa Civil era a *Rádio Itatiaia*”, conta Doti. “Nos acidentes ou nos grandes problemas, várias vezes fizemos a coordenação das operações. Hoje em dia, enquanto a rádio não confirma, a cidade não considera os fatos. Muita gente ouve coisas em outras rádios e liga para cá, para confirmar se aconteceram mesmo.”

A *Itatiaia* produz atualmente quase sete horas diárias apenas de noticiário geral (fora o esporte), dividido em 60% de assuntos locais, 20 a 30% de assuntos nacionais, e 10 a 20% de internacionais. Recebe serviços de todas as agências de notícias nacionais e internacionais, tem um esquema de colaboração com a *BBC* londrina e a *Voz da América*, e monitora a central de rádio da polícia mineira, para chegar rápido aos fatos. Mas boa parte das pautas vêm do próprio público. “Nosso ouvinte é o nosso maior patrimônio”, acredita Márcio Doti. “Ele nos escuta e também nos assiste. Quando acontece alguma coisa, sempre alguém liga primeiro para a *Itatiaia*.”

Para uma rádio que vive de notícias, não pode haver um sinal maior de sucesso.

→

Márcio: junto com a notícia

Furo de reportagem.

Um bom jornalista sabe que um furo de reportagem depende de fontes seguras. Do contrário, o que era furo se revela uma tremenda "barriga". Se o assunto é desenvolvimento industrial de Minas, o melhor é procurar o INDI. Isto vale para empresários e jornalistas. O INDI tem todas as informações necessárias e precisas para a decisão de se implantar ou ampliar indústrias em Minas Gerais. O INDI apóia, sem nenhum ônus para o empresário, qualquer empreendimento industrial no Estado, que pode até virar notícia e sair na Revista Imprensa.



Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais.



MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO

Mantido pela Companhia Energética de Minas Gerais - CEMIG, e pelo Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais - BDMG.

Vinculado à Secretaria de Estado de Indústria, Mineração e Comércio de Minas Gerais.

Av. Prudente de Moraes, 1641 - CEP 30380 - Fone: 344-4466 - Telex: (031) 2040 CEMG - Belo Horizonte - Minas Gerais



Da reportagem de rua para a carreira política

A vice-governadora Junia Marise passou por muitas redações e é um exemplo raro de como o jornalismo pode chegar ao poder

Seu gabinete funciona no edifício do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais, no centro de Belo Horizonte. Ali, entre despachos e audiências, ela articula os principais lances da campanha do presidenciável Fernando Collor de Mello em terras mineiras. Aliás, sua surpreendente adesão à candidatura do ex-governador alagoano colocou-a na primeira página de todos os jornais do país, como uma das mais significativas baixas do PMDB na corrida sucessória. E não podia ser diferente, inclusive porque Junia Marise nasceu politicamente dentro do PMDB, quando, em 1970, foi a vereadora mais votada da capital mineira. A partir daí cumpria uma trajetória que a levaria ao Palácio da Liberdade — sede do governo de Minas — como vice de Newton Cardoso. Na verdade, sua carreira política está intimamente ligada ao jornalismo, pois foram suas reportagens e entrevistas — nos jornais, rádio e TV — que lhe deram notoriedade, traduzida em votos. Seu currículo aponta passagens pelo *Diário de Minas*, *Correio de Minas*, *Diário da Tarde*, *Rádio Itaipia* e *TV Bandeirantes*. Na sua condição de vice-governadora, hoje, dentro da categoria profissional, é a jornalista que detém o cargo mais importante do estado de Minas.

Imprensa - A senhora, que foi jornalista, como vê hoje a imprensa, na condição de vice-governadora?

Junia - Penso que a imprensa, ao veicular informações sobre o poder público — e deve ter ampla liberdade neste sentido — faz um salutar exercício de prática democrática. Vejo portanto a imprensa como essencial na vida do país. A propósito, vale lembrar que, especificamente nos últimos anos, a imprensa teve importante papel no período da transição democrática, ao reverberar e debater os anseios democráticos da sociedade brasileira.

Imprensa - Como figura política, a senhora já teve problemas no relacionamento com jornalistas?



Junia e Collor: apoio

Junia - Não. E provavelmente isto se deve à minha experiência como repórter, quando cobrei permanentemente a transparência dos homens públicos na sua atuação. Agora, como política, mantenho a coerência de ser transparente na relação com a imprensa. Todos os setores do meu gabinete estão constantemente abertos aos jornalistas e esta situação tem produzido uma convivência espontânea e sincera entre as duas partes.

Imprensa - A senhora considera então que os choques entre repórteres e entrevistados decorre da falta desta via de duas mãos?

Junia - Não é preciso muito esforço para se constatar que, entre representantes da classe política, existem aqueles que têm a preocupação de esconder a realidade dos fatos da opinião pública. Geralmente, quando a imprensa

consegue levantar este véu, é taxada de irresponsável, exagerada, mentirosa etc. Tal comportamento demonstra que estas pessoas não estão preparadas para a convivência democrática. Na verdade, acredito que, na maioria das vezes, os conflitos decorrem desta postura de fechamento.

Imprensa - A senhora leva em conta a repercussão na imprensa, quando toma alguma atitude política. Faz parte da sua estratégia política?

Junia - Evidentemente eu levo em conta. Até porque, qualquer que seja a posição política a ser tomada, se não repercutir na imprensa, não será conhecida. Pode parecer uma explicação óbvia, mas um político deve se lembrar sempre deste mecanismo ao adotar ou realizar um ato político. Isto tem uma contrapartida: a imprensa somente cobre sistematicamente a atuação de políticos que mereçam credibilidade. E aqui voltamos ao raciocínio da pergunta inicial: a credibilidade é obtida pela seriedade e correção, que são constatadas pela transparência presente na veiculação livre das informações.

Imprensa - Qual o detalhe que chama sua atenção, hoje, na imprensa brasileira?

Junia - Vejo que a imprensa, em nível nacional, está caminhando de uma forma segura para seu aperfeiçoamento e amadurecimento profissionais. A imprensa tem feito saudáveis reciclagens em função dos momentos vividos pelo país na sua história contemporânea, buscando a efetiva participação que os meios de comunicação devem ter na vida institucional do país. É um processo que está crescendo e se consolidando, como comprova, por exemplo, o surgimento de uma revista como *IMPRESSA*, para discutir a informação.

Imprensa - Como a senhora se informa?

Junia - Rádio, TV e leitura de todos os jornais de circulação nacional e de Belo Horizonte, além do *clipping* feito pela minha assessoria.

VOCÊ JÁ OUVIU CASOS DE MINAS. AGORA VEJA O QUE MINAS PRODUZ.

Com toda certeza você já ouviu histórias a respeito de Minas.

Seus "causos", o modo de ser todo especial de sua gente, seu passado e atuação política. Agora, você precisa ver o que Minas é capaz de realizar. Principalmente em termos de imagem.

O maior parque de produções de videoteipe da América Latina está em Belo Horizonte. Afinal de contas são cinco estúdios de gravação, nove centrais de pós-produção e 11 equipes de externa.

Produzindo comerciais para TV, Documentários, Programas Institucionais e de Treinamento, Programas Culturais e Educativos. Do norte ao sul do país, ao ligar a telinha, com certeza você vai ver uma imagem saída das Gerais. Produzida pelo SSV.



SSV VIDEOCOMUNICAÇÃO
A boa imagem de Minas Gerais.

R. Carlos Campos Mota, 555 - Bairro Itatiaia - 31360 - Belo Horizonte - MG
Fone: (031) 462-2566 - Fax: (031) 462-7335 - Cx. Postal 2755 - Telex: 31 6049 ISJB



De olho no filão das Minas

*O mercado consumidor mineiro é um dos
mais importantes do país mas
carece da ousadia de agências e anunciantes*

Aquela historinha de que o mineiro trabalha em silêncio é uma verdade publicitária. E como a publicidade não precisa e nem quer essa verdade, Minas, o terceiro estado da federação, é o sétimo mercado publicitário do país. É uma situação asfíxica para agentes publicitários, rádios, jornais e TVs, que se vêem à mercê das mídias nacionais e, principalmente, sujeitos às complacências do governo — um anunciante tipo salvador da pátria.

Os homens que vivem de propaganda quase concordam entre si. O publicitário Almir Rodrigues Sales, 49 anos, diretor-presidente da Setembro Propaganda — uma agência que hoje comanda a propaganda do presidente Fernando Collor de Mello — acha que atualmente muito poucas empresas mineiras procuram agências de fora de Minas Gerais para entregar sua conta, e vê como razão para a baixa colocação do estado no mercado publicitário o tipo de economia da região. “É bastante diferente do Sul ou do Nordeste do Brasil. O nosso parque industrial é basicamente siderúrgico. A Usiminas não anuncia porque tem uns oito clientes e não faz institucionais porque as oscilações do preço do aço não permitem um orçamento mais solto. Como a Usiminas são também a Açominas, a Mannesmann e todas as outras do ramo, que ficam mesmo só na publicação de balanços.”

Grande consumidor - Mas, para Almir Sales, esse é só um aspecto. No mercado de varejo há uma outra característica excepcional: “Belo Horizonte está muito próxima do Rio e São Paulo. Isso proporcionou uma invasão dos grandes varejistas. Se lembrarmos a Belo Horizonte de até dez anos atrás, a cidade tinha uma propaganda de varejo local fortíssima. Forte e agressiva. Tanto que ganhou vários prêmios nacionais. Era o Pep's, a Guanabara, a Inglesa Levy, Mobiliadora Fiel, todos grandes anunciantes e ditadores de propaganda. Em dez anos aconteceu a desmineiração desse varejo e vieram parar aqui o Carrefour, o Ponto Frio, o Pão de Açúcar, todos com suas pró-



CÉLIO APOLINÁRIO

Almir: desmineiração

prias *house-organs*, com decisões longe de Minas Gerais. Coisa que não aconteceu com a Bahia, Pernambuco e Rio Grande do Sul, que ainda têm seus grandes varejistas, como JH Santos, Paes Mendonça e Bom Preço.”

Outro motivo é os bancos e os banqueiros mineiros terem deixado Minas. E esse é um ponto muito reclamado por todos. Hoje, dos bancos particulares, só restam em Minas o Progresso e o Mercantil. Os outros, ou acabaram ou se mudaram, como o Nacional.

O diretor-geral da *Rádio Itatiaia* (que tem no conglomerado outras importantes emissoras como a *Rádio Cultura* e a *FM Extra*), Emanuel Carneiro, 46 anos, concorda com Almir e lembra com saudade do tempo em que Aluísio Faria e Magalhães Pinto se trombavam na Praça Sete em Belo Horizonte, e reclama que, dos bancos governamentais, só o Bemge é anunciante. O mesmo Bemge que nem sempre tem sua conta publicitária controlada por agências mineiras — que todos consideram uma ofensa à propaganda mineira. Mas Emanuel acrescenta mais uma singularidade mineira no varejo: “O mercado de consumo mineiro cresceu espetacularmente. Tanto que temos 14.500 bares e restaurantes, uma proporção incrível pelo número de habitantes e um recorde na América Latina. O mineiro é um grande consumi-

dor de passagens aéreas, de cerveja, de festas, de shows e ninguém, na área do varejo, vem para cá e se arrepende. Tanto que estão sendo abertos mais dois shopping centers na cidade, um na Pampulha e outro na Cidade Nova”.

Vai crescer - Há bem pouco tempo no mercado publicitário mineiro, o paulista Alberto Niccoli Júnior, 39 anos, diretor comercial da *Rede Globo Minas*, vê um fio de meada no ponto de vista de Emanuel. “É um mercado muito grande a ser explorado pelas empresas e pelas agências”, defende Niccoli. “Acho mesmo que é um mercado desconhecido e que poderia facilmente se colocar como o terceiro do país. É preciso muito trabalho para ir buscar o cliente virgem e mostrar-lhe que os nossos profissionais são muito bons. Tão bons que, pelo que sei, Minas é exportadora de grandes publicitários. É preciso valorizar mais o potencial interno e garimpar mais mercado, e não ficar insistindo sempre nos mesmos segmentos.”

E quais seriam, para Emanuel Carneiro, as alternativas possíveis?

“A primeira coisa é o governo mineiro, que já foi um grande anunciante, retomar presença nos veículos; a segunda, é o empresário reclamar menos e ter mais participação na área nacional. Eles vão para a ‘corte’, em Brasília e defendem pouca coisa local. O Aureliano Chaves e o José Hugo Castelo Branco, dois ex-ministros, são exemplos disso: não trouxeram nada para o mercado publicitário mineiro. O José Hugo, inclusive, quando foi presidente do Bemge, tirou a conta da AZJ, uma empresa genuinamente mineira, e a entregou para a MPM. Além disso, há os que estão radicados aqui mas não nos enxergam, como é o caso da Fiat, que não quer nada com a comunidade mineira.”

Já do ponto de vista de Almir Sales, o que falta é planejamento: “A propaganda, sozinha, não detona o progresso. Não se pode dizer que se vai colonizar Roraima e mandar para lá um diretor de arte, um redator, um mídia e pronto. A propaganda depende do planejamento. Primeiro vai a indústria, depois vai a propaganda. Quando Minas tiver um governo que redirecione a economia para o bem de consumo, que pare de exportar matéria-prima e passe a beneficiá-la, a história será outra. A Fiat está aqui, mas a conta é lá. O abacaxi está em Lagoa Santa, mas a fábrica de sucos de abacaxi não está aqui. Quando os governantes e os empresários se conscientizarem, o mercado de propaganda de Minas vai crescer, como é seu direito”. X

A DEMOCRACIA COMEÇA COM O DIREITO À VERDADE.

A POSIÇÃO DAQUELES QUE PARTEM DO PRINCÍPIO DE QUE O SILÊNCIO, SE NADA ACRESCENTA, EM NADA PREJUDICA NÃO FAZ SENTIDO. ESQUECEM-SE DE QUE TAL POSTURA CONDUZ AO ATROFIAMENTO DE SUAS RELAÇÕES COM O MUNDO EXTERIOR, DO QUAL NÃO PODEREM PRESCINDIR E QUE VIVE UM PROCESSO DE CONSTANTE EVOLUÇÃO.

O SILÊNCIO OFERECE MAIS RISCOS DO QUE O LIVRE FLUXO DE IDÉIAS E INFORMAÇÕES.

A DEMOCRACIA É O MAIOR EXERCÍCIO DA COMPETÊNCIA.

ESSAS SÃO ALGUMAS DAS VERDADES QUE SUBSTANCIAM

**A COMUNICAÇÃO SOCIAL
DA RHODIA.**



RHODIA

GRUPO RHÔNE-POULENC

O João que o Brasil consagrou

Jornalista, técnico, comentarista, viajante, comunista e botafoguense: João Saldanha, a tradução literal da melhor imprensa esportiva

Quando o genial Mané Garrincha recebia a bola pela direita e a controlava feito um anjo torto antes de atacar a zaga adversária, os estádios deliravam. Quando Mané estancava o pique e passava dois, três eternos segundos parado em frente ao zagueiro inimigo, os estádios mergulhavam naquele silêncio que antecedia os urros de contentamento e prazer. Ali, na frente do Mané, estava um João — o apelido destinado a todos os infelizes que, por dever de ofício, tinham a obrigação de marcá-lo.

Mas há um outro João — nada bo-

bo — que talvez tenha sido o homem que melhor compreendeu o controvertido craque das pernas tortas: João Jobim Saldanha, ou apenas João Saldanha, 71 anos e 45 de profissão, “o comentarista que o Brasil consagrou” — como os locutores de futebol o convocam para o comentário sempre preciso e bem-humorado. Este João não leva desaforo para casa, mantém incólume sua capacidade de indignação e é capaz de encarar brigas homéricas para defender as posições que considera justas. Como uma vez, recentemente, quando aprontou a maior confusão numa farmácia perto de sua casa: sua empregada comprara um medicamento vencido que o balconista recusava-se a trocar. Saiu até tiro.

Mas atrás do temperamento explosivo esconde-se um sujeito metódico, profundo conhecedor do universo mágico do futebol e dono de uma rígida disciplina de trabalho — herança de

sua longa militância no Partido Comunista Brasileiro e dos anos de clandestinidade. Sob o militante esconde-se, ainda, o mais carioca dos gaúchos, dono de uma conversa boa que atravessa as horas; camufla-se o torcedor contido, benemérito e conselheiro vitalício do Botafogo de Futebol e Regatas — campeão carioca depois de 21 anos de agonia —; e o homem que talvez tenha o passaporte mais carimbado do país. João é um viajante atento, conhece mais de 80 países e é incapaz de se referir a um lugar sem descrevê-lo minuciosamente.

Saldanha: integridade e experiência na cobertura esportiva



FOTOS TATIANA CONSTANT

No texto, ele pratica uma concisão impecável e, embora não admita, resvala suas crônicas pelos delicados limites existentes entre o jornalismo e a literatura. Este é o João, entrevistado em seu pequeno apartamento do Leblon, no Rio, por Luiz Egypto e Telmo Wambier.

Imprensa — Você é gaúcho de onde?

João Saldanha — Sou de Alegrete. Nasci entre Alegrete e Santana do Livramento e meu pai registrou a mim e meus irmãos em Taquarém, no Uruguai. Mas tarde, já em Porto Alegre, o velho resolveu registrar todos nós no Brasil e mandou um contínuo fazer o trabalho. O cara se enganou e marcou uma mesma data de nascimento para todos nós. Acabei ficando com a mesma idade de minha irmã mais velha. A retificação só foi feita anos depois.

Imprensa — Como era seu pai?

João Saldanha — Meu pai, Gaspar Saldanha, foi deputado estadual e federal a vida inteira. Era um caudilho maragato que brigou de 1912 a 1930 de arma na mão. A família era metida em política: meu tio, Walter Jobim, foi até governador do Rio Grande do Sul.

Imprensa — E o jornalismo? Como foi que você caiu na profissão?

João Saldanha — Quando eu era menino, minha mãe ia sempre à Europa tratar de uma diverticulite com um médico alemão. Logo depois do fim da guerra, em 1945, fui com ela a Dusseldorf, na bacia do Ruhr, onde ainda havia fumaça dos incêndios e não sobravam dois tijolos juntos — tinha ido tudo para o vinagre. Como eu tinha no passaporte os vistos francês, inglês, americano e soviético — necessários para entrar na Alemanha daquela época —, um italiano chamado Saverio Tutti me contratou para fazer reportagens sobre as cidades destruídas e os campos de concentração. Ele tinha uma espécie de agência que distribuía matérias para a *Ansa* e a *Reuters*.

Imprensa — Você já tinha alguma experiência no jornalismo?

João Saldanha — Eu apenas relatava os fatos, e para isso não é preciso uma grande experiência. Eu tinha um bom conhecimento de idiomas, falava melhor o francês e o espanhol que o português. Talvez fale mal os três, não há jeito de aprender. O s e o z, por exemplo, eu uso indiscriminadamente quando escrevo, e depois o copidesque que se vire. Eu tenho alguma dificul-

dade, mesmo porque o português é um idioma que ainda não ficou pronto.

Imprensa — Como foram seus estudos na França?

João Saldanha — Eu fiz economia em Paris, um curso rápido. Não terminei porque sentia dificuldades com a língua. Fui alfabetizado em espanhol, pensava em português e me estrepava de verde e amarelo.

Imprensa — Depois você teve que voltar à Europa exilado, não foi?

João Saldanha — Em 1949 saiu um tiroteio na sede da UNE, no Rio, eu me feri e aproveitei a ocasião para dar no pé.

Imprensa — Em 1949 sua militância no Partido Comunista já era orgânica?

João Saldanha — Sempre foi.

Imprensa — E esse tiro que você levou?

João Saldanha — Foi num congresso em abril de 1949, na UNE. O locutor foi ao microfone e anunciou: "Está aberto o Primeiro Congresso Brasileiro dos Partidários da Paz". Nesse momento, começou um tiroteio. Foram 19 feridos e dois mortos. Levei uma bala nas costas, que entrou pelo lado esquerdo e passou entre a coluna e o pulmão. Foi sorte, senão estaria hoje numa cadeira de rodas. Fui levado para o hospital e fugi pela janela da sala de

radiografia. Ainda estava com a bala no corpo e sentia muita dor, mas se não fugisse acabaria pegando cinco ou seis anos de cana. Consegui chegar à casa de um amigo e de lá me levaram a um consultório onde extraíram a bala.

Imprensa — Aí você resolveu sair do país?

João Saldanha — Tive que sair, senão seria preso. Eu já era mais ou menos conhecido, jogava bola na praia, tinha sido subdiretor do Botafogo, e saí porque a repressão foi violenta. Os poucos que não conseguiram fugir sofreram bastante. Eu fui para o Rio Grande do Sul e de lá para o Uruguai, onde peguei um avião da KLM para o Canadá e depois para a Europa. Em Paris encontrei de novo o Saverio Tutti e ele me fez a proposta de ir cobrir o fim da revolução chinesa.

Imprensa — Foi nessa viagem a Pequim que você pisou no pé do Mao Tsetung?

João Saldanha — Isso é uma brincadeira.

Imprensa — Mas de onde saiu essa versão?

João Saldanha — Uma vez o Mao Tsetung recebeu um grupo de 15 correspondentes estrangeiros e eu estava lá. Foi nesse dia que surgiu essa história. O fato é que a partir daquela época comecei a prestar muita atenção na

"Levei uma bala nas costas que passou entre a coluna e o pulmão. Podia ficar paralisado"



China. O atraso chinês é milenar, mas o povo é muito experiente, é uma civilização muito difícil de se compreender. Eu conheci razoavelmente bem a China e sei muito pouco sobre o país.

Imprensa — Como foi a volta ao Brasil?

João Saldanha — Eu vim para cá em 1950, com passaporte falso, para a Copa do Mundo. Essa eu não iria perder... No governo do Getúlio a coisa esfriava um pouco, mas a repressão ainda tinha secura em mim, no Fernando Pedreira e no Fernando Santana. Em 1954, antes de se matar, o Getúlio decretou uma anistia que livrou nossa barra.

Imprensa — Aqui você já trabalhava em jornal?

João Saldanha — Fui morar no Paraná e lá eu fazia uma seção na *Tribuna de Londrina* chamada "Pé de café", assinada com o pseudônimo de Martin Chico.

Imprensa — Quando você assumiu o João Saldanha?

João Saldanha — Em 1955, quando voltei para o Rio e fui diretor e depois treinador do Botafogo. Antes morei uns dois anos em São Paulo, onde tive uma boa experiência na greve de 1953.

Imprensa — Nessa época você atuava em que área do Partido Comunista?

João Saldanha — Na área interna. Fui secretário geral para o norte do Pa-

raná e trabalhei no secretariado municipal de São Paulo com o Joaquim Câmara Ferreira, que depois acabou entrando para a Aliança Libertadora Nacional do Carlos Mariguela e foi morto no bairro de Santo Amaro.

Imprensa — Como é que o militante misturou-se ao esportista?

João Saldanha — Comecei a jogar futebol quando criança, como qualquer brasileiro. Aqui no Rio, na praia eu era um craque como centroavante ou meia.

Imprensa — E sua paixão pelo Botafogo?

João Saldanha — Não é paixão. Eu sempre fui muito frio e nunca gritei gol. Mas quando eu vim do Rio Grande do Sul para cá, o Botafogo tinha cinco ou seis gaúchos no time, só isso.

Imprensa — Mas ouvindo seus comentários, percebe-se uma certa emoção quando o jogo é do Botafogo.

João Saldanha — Isso é inevitável, até porque eu não sou filho de choca-deira. Repare que num comentário, com medo de beneficiar o Botafogo, eu critico duramente os seus erros — que acabam ficando até mais acentuados porque eu estou vendo melhor o jogo.

Imprensa — Quando você se tornou técnico do Botafogo?

João Saldanha — Quando eu vim do Paraná para o Rio, comecei a trabalhar no cartório com meu pai. Em 1956 ou 57, o Botafogo estava sem técnico e o

Renato Estelita me telefonou pedindo para levar o time, que jogaria em Londrina. Eu fui, e dois dias depois viajei para o Ceará com a equipe. No final, acabamos ficando só eu, o time, o roupeiro e mais ninguém. Eu virei uma espécie de técnico improvisado e, em seguida, fomos disputar um torneio na Venezuela e ganhamos. Tínhamos um timaço.

Imprensa — Parece que você gostou da função, tanto que se tornou técnico da seleção brasileira.

João Saldanha — Um dia apareceram em casa o João Havelange e o Antonio do Passo me chamando para ser o treinador da seleção brasileira. Eu perguntei a eles se era proposta ou sondagem, e disse: "Se for sondagem, respondo daqui a um mês, se for proposta, respondo agora". E o Havelange respondeu: "Muito bem, é uma proposta. Vamos acertar os honorários". E eu: "Não é honorário, é ordenado". É que o homem era advogado e tinha aquela mania de confundir ordenado com honorário. E ainda acabei levando a pior, porque fiz as contas do que eu ganhava na *TV Globo*, *Rádio Nacional* e na *Última Hora* e pedi a mesma coisa. Só que fiz as contas do valor líquido, e eles me pagaram pelo valor bruto. Ainda saí no prejuízo.

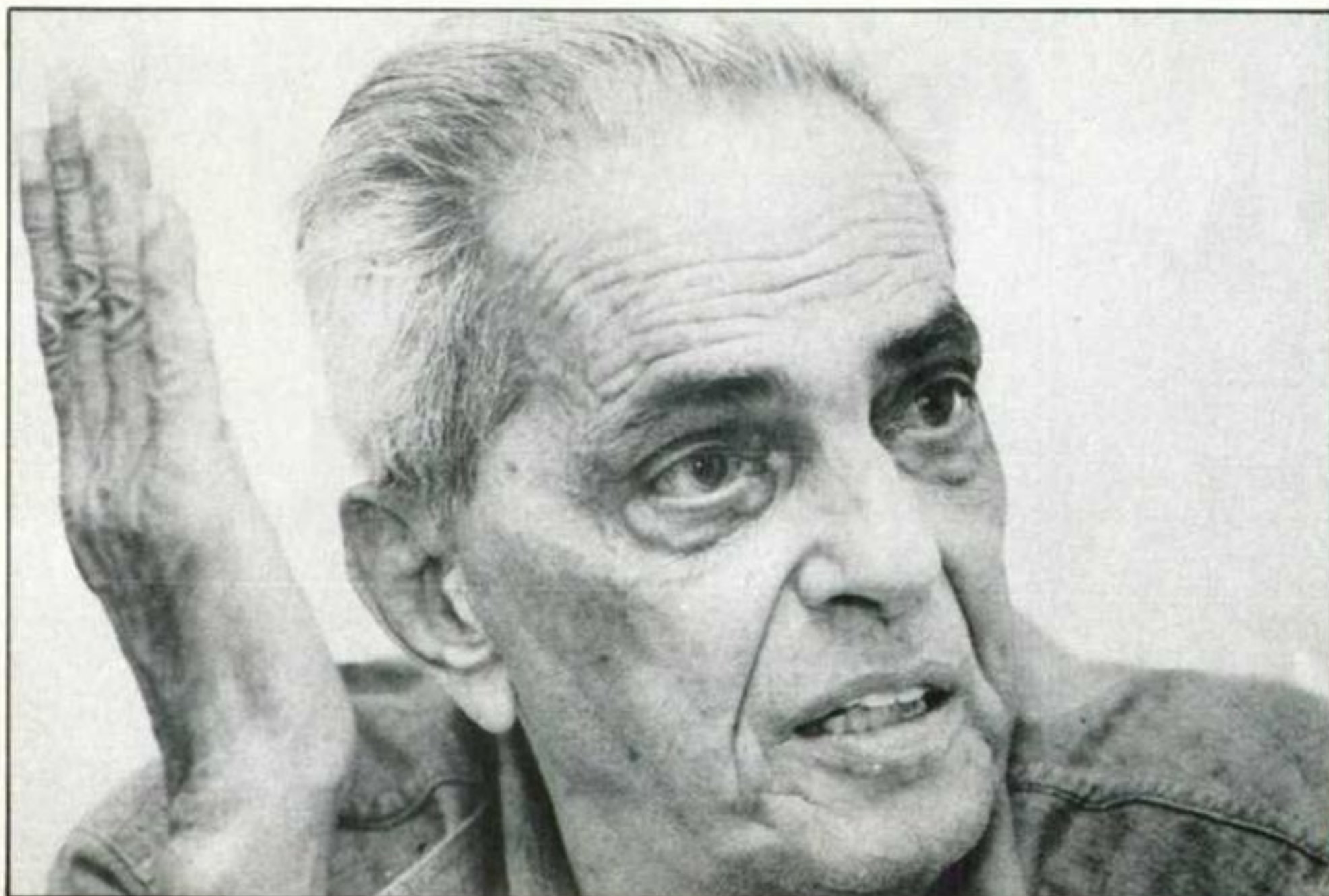
Imprensa — Como era sua relação com o governo nessa época?

João Saldanha — Eu disse ao general Emílio Médici que eu não tinha dado palpite no ministério dele, e por isso não aceitava que ele interferisse no time que eu estava formando. O Médici queria dar uma barretada às minhas custas e forçar a escalção do Dario e de mais um outro.

Imprensa — E no governo do general Costa e Silva?

João Saldanha — No período dele aconteceu uma coisa estranha. No dia 31 de agosto de 1969, dia de jogo do Brasil com o Paraguai, no Maracanã, decisão da eliminatória da Copa do México, o general Eloy Menezes, então presidente do Conselho Nacional dos Desportos, apareceu antes do jogo todo fardado, me chamou e disse: "Estou chegando do Hospital Central do Exército e o presidente Costa e Silva acaba de falecer. Devemos ou não devemos fazer um minuto de silêncio?" Estávamos eu, o Antonio do Passo, o Mario Américo e mais dois outros de quem não me lembro. Eu disse ao general Eloy que aquilo não era comigo, e sim com o juiz, que é quem decide essas coisas. Como o Maracanã estava lotado naquela tarde, umas 200 mil

"Ame-o ou deixe-o uma ova: se pagassem as passagens, não ficaria ninguém mais aqui"



TATIANA CONSTANT

Vestindo a mesma camisa.



Quando um dos nossos atletas dá uma cortada, a gente vibra. Quando o repositor arruma uma prateleira nas nossas lojas, também. É o Grupo Pão de Açúcar, vestindo a mesma camisa, suando em dois campos diferentes. No campo do esporte, apoiando e patrocinando centenas de atletas. Vários, participantes de seleções nacionais, torneios olímpicos e sul-americanos. No campo do varejo, jogando firme para assegurar o abastecimento com produtos de qualidade pelos menores preços. Assim o Grupo Pão de Açúcar vem acumulando vitórias. Há mais de 40 anos.

Pão de Açúcar

peçoas, eu ainda fiz uma sacanagem com ele: "Olha, general, eu não aconselho, porque como dizia o Nelson Rodrigues, 'O Maracanã vaia até minuto de silêncio'. "Ficou tudo por isso mesmo e a morte do Costa e Silva foi anunciada apenas no dia 14 de novembro.

Imprensa — Quanto tempo você ficou na seleção?

João Saldanha — Eu fui treinador desde o final de 1968 até cinco dias antes do time embarcar para o México, em março de 1970.

Imprensa — Como é que os militares digeriram você esse tempo todo?

João Saldanha — Não sei, pergunte para eles. Eles sentiram que eu estava extremamente popular, e estava mesmo. Quando me perguntam por que eu saí da seleção, eu digo que me puseram para fora.

Imprensa — Como você avalia a direção do futebol brasileiro hoje?

João Saldanha — Picareta igual ao governo. Essa última excursão à Europa da seleção de futebol é um exemplo claro. Disputar dois jogos em dois dias, o que é isso?

Imprensa — Essa questão de calendário já não é uma conversa velha?

João Saldanha — Mas o que se pode fazer? Dizem que os italianos pagam muito bem aos jogadores, que só jogam uma vez por semana. Por 300 mil dólares, até o Sarney vai ser goleiro lá. Mas a nossa miséria e o nosso

ufanismo levam o brasileiro a se transformar num mau caráter e entrar nessa conversa do "ame-o ou deixe-o" ou "só quero levar vantagem em tudo". Essa fraseologia está na cabeça do brasileiro. Ame-o ou deixe-o uma ova: se pagarem a passagem não fica ninguém mais aqui.

Imprensa — O que os jogadores pensam disso?

João Saldanha — O jogador não tem nenhuma noção de distância, tempo ou espaço. O jogador brasileiro tem do terceiro ano primário para trás — são embotados, apesar de espertos. Em 1970, o Maluf deu um carro para cada tricampeão do mundo e todos aceitaram. Eles sempre foram a favor de todos os governos e, aí, as exceções não contam muito.

Imprensa — Como é possível conseguir jogadores mais inteligentes?

João Saldanha — O número de analfabetos no Brasil hoje é o mesmo de quando eu era garoto.

Imprensa — E a crônica esportiva? Antigamente ela era considerada uma espécie de rebotalho das redações. Como você analisa esse trabalho hoje?

João Saldanha — A cobertura esportiva melhorou cem por cento. O problema é que hoje existe um bom nível jornalístico, mas um nível técnico no futebol muito ruim. Nós estamos parados no tempo em termos técnicos e táticos.

Imprensa — Você acredita que a imprensa pode contribuir para que essa situação melhore?

João Saldanha — Só ela pode. Eu até estou querendo escrever sobre isso. Veja o caso do Jorginho, lateral direito do Flamengo e da seleção. Ele sai da linha de zagueiros para o ataque um monte de vezes por jogo. Parece um macaquinho que namora a girafa: dá um beijinho aqui, outro lá. Resultado: o Jorginho está com entumescimento muscular porque é obrigado a correr uma estupidez.

Imprensa — O que o técnico Sebastião Lazaroni pensa disso?

João Saldanha — Eu acho que ele tem a mesma dificuldade dos demais: eles têm que se segurar, e estão todos jogando na defesa. O nosso futebol está fazendo com que os treinadores escolham não os melhores, mas os mais convenientes politicamente e os mais obedientes. Nesse ano, por exemplo, o Fluminense do Rio trocou de técnico quatro vezes, enquanto o treinador da Dinamarca é o mesmo há dez anos. Na Alemanha, do fim da Segunda Guerra até hoje, eles só tiveram três treinadores na seleção; aqui mudam sempre porque o cargo é político.

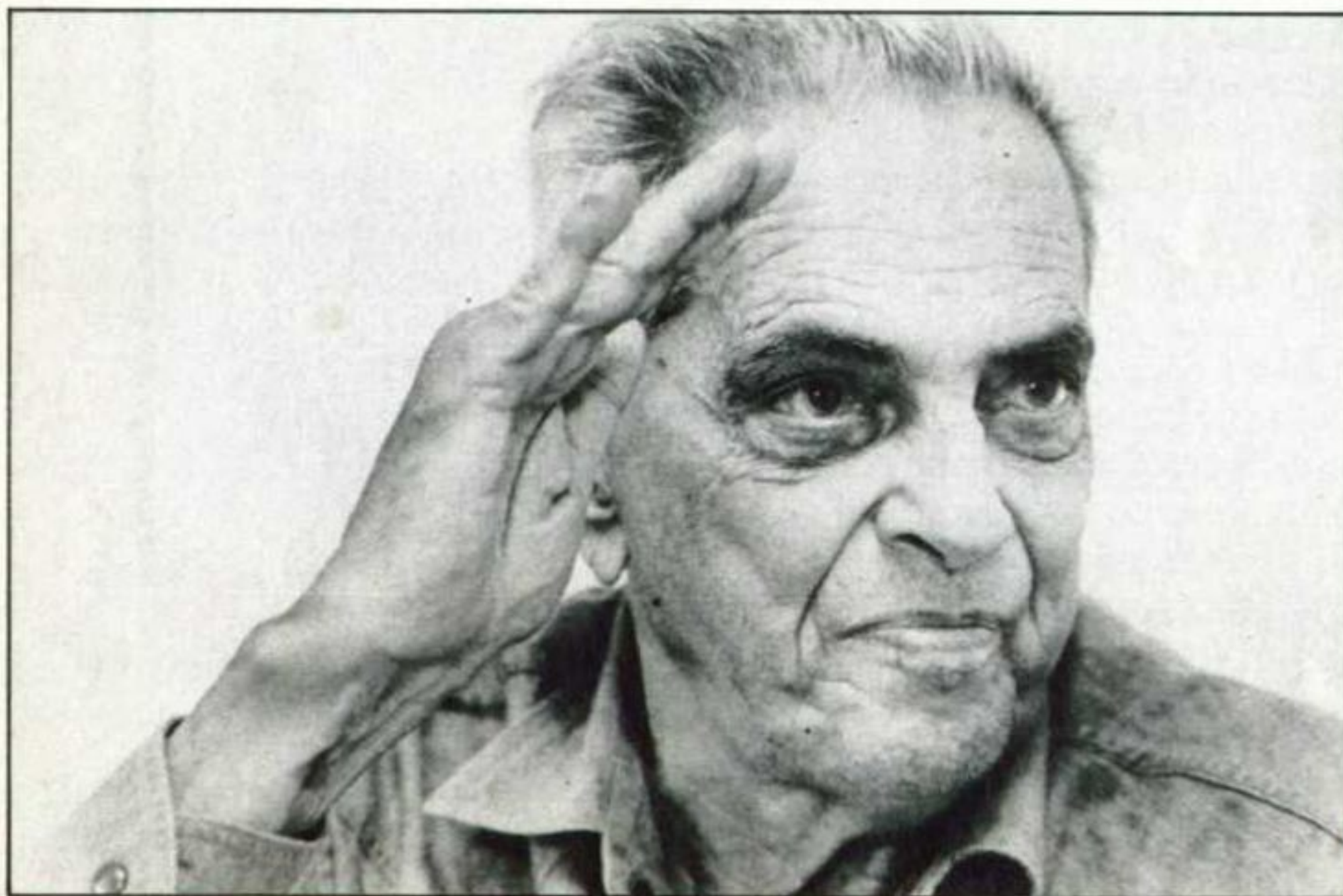
Imprensa — Qual é o perfil do treinador brasileiro?

João Saldanha — Aqui no Brasil é o cara que diz "eu ganhei, nós empatamos, eles perderam". Eles são obrigados a fazer isso, a vida impõe. São treinadores que saem daqui para ir ganhar dinheiro na Arábia Saudita, mas não há um único trabalhando na Europa. Esse é o nosso atraso técnico.

Imprensa — Mas é um problema técnico, apenas?

João Saldanha — São várias coisas que vão se acumulando. Por exemplo, entre Leblon, Ipanema e Lagoa, aqui no Rio, existiam mais de vinte campos de futebol. Hoje não tem mais nenhum. Atualmente nós temos menos campos que a Holanda, e aqui dentro cabem umas trinta Holandas. Aqui no Brasil muita gente entra para o futebol para legalizar a vida marginal que leva, basta ver os bicheiros que estão em quase todos os grandes clubes de futebol. No Rio, entre doze presidentes de clube, sete são bicheiros. O presidente do América é bicheiro, o mecenas do Botafogo é bicheiro... Eu sempre brinco com o Emil Pinheiro, do Botafogo, dizendo que se der água ele compra o Maradona, se der macaco ele tem que vender os onze.

*"A direção do nosso futebol
é tão picareta
quanto o governo do Sarney"*



TATIANA CONSTANT

Imprensa — Mas você não é o único jornalista que sabe disso.

João Saldanha — Só que eu escrevo isso todos os dias.

Imprensa — E os outros jornalistas?

João Saldanha — Tem uma turma grande de enlatados, que leva algum por fora, e outra turma grande de ignorantes.

Imprensa — E qual o papel que resta para os jornalistas neste quadro trágico que você está pintando?

João Saldanha — Nós aqui somos muito pobres. Existem dúzias de redatores ganhando 200 ou 300 cruzados por mês. Eu não me queixo da minha condição de jornalista, mas ganho pouco.

Imprensa — Você tem simplicidade ao escrever e ao mesmo tempo uma grande elegância. Como é esse seu lado literário?

João Saldanha — Como dizia um amigo meu, acho que é por causa "da vivência da vida".

Imprensa — Seu livro *Os subterrâneos do futebol* é delicioso, mas você não acha que ele deveria chamar-se *Ode a Mané Garrincha*?

João Saldanha — É compreensível. Tudo começou com um pedido do Samuel Wainer para que eu escrevesse uma história do Garrincha, que seria publicada num rodapé da *Última Hora*, todos os dias. E a história do Garrincha é a história popular do futebol

brasileiro — ele é o protótipo do jogador habilidoso, irreverente e bagunceiro. Eu comecei a trabalhar, mas aí o Mané brigou com a mulher com quem ele vivia, a Nair, e deu o maior rolo, porque eles tinham um monte de filhos e o Mané ainda tinha filhos com outras mulheres... eu queria colocar tudo isso em livro, mas aí deu galho. A Nair pediu a separação por influência de advogados que pensavam que o Garrincha era rico, mas não era nada disso. Assim, quando explodiu a separação dos dois, eu comecei a contar outras coisas, histórias de excursões, de hotéis — não tem nada inventado ali.

Imprensa — Fale sobre sua candidatura a vice-prefeito do Rio, em 1985.

João Saldanha — Fui candidato a vice do PCB na chapa que tinha o Marcelo Cerqueira como candidato a prefeito, pelo PSB. Estava em Santa Cruz de la Sierra, na Bolívia, e fiquei doente quando a campanha começou. Na verdade, se nós tivéssemos feito uma boa campanha teríamos chegado em terceiro lugar. Perdemos para o Jorge Leite, do PMDB, por menos de 20 mil votos — e eles que já tinham toda a estrutura montada e muito dinheiro.

Imprensa — Como é hoje o seu envolvimento com a política?

João Saldanha — Eu me mexo. Qualquer comício importante, estou lá.

Imprensa — Em quem você vai vo-

tar no primeiro turno das eleições presidenciais?

João Saldanha — No Roberto Freire.

Imprensa — E no segundo turno?

João Saldanha — Eu penso que sobrarão para o segundo turno um candidato de centro e outro populista. Eu voto para o populista, ou Brizola ou Lula.

Imprensa — Você é um jornalista consagrado?

João Saldanha — Existem 128 jornais no Brasil que reproduzem minhas crônicas. No ano passado eu ganhei por isso o equivalente a cento e poucos cruzados novos.

Imprensa — Com toda sua experiência, quanto você ganha por mês?

João Saldanha — Somando rádio, jornal e televisão, eu recebo, em junho, pouco mais que cinco mil cruzados novos.

Imprensa — Você mora sozinho por opção?

João Saldanha — Tenho uma namorada que às vezes dorme aqui.

Imprensa — Como é o seu dia?

João Saldanha — Às sete e meia da manhã faço daqui de casa mesmo um programa na *Rádio Tupi*, escrevo minha coluna do jornal, almoço em casa, porque comer na rua está muito ruim e caro, vou para o *Jornal do Brasil* às quatro da tarde, de lá para uma mesa redonda na *Rádio Tupi*, e na *TV Manchete* eu só vou em dia de jogo. Fora isso, tenho as viagens. Mas todo ano tiro um mês de férias.

Imprensa — Que conselho você daria a um jogador que vai começar no futebol?

João Saldanha — Para jogador não se pode dar conselho, ele sempre vem muito viciado na pobreza e no semi-analfabetismo. Eu digo para que eles se cuidem. É como dizia o Gentil Cardoso: "Futebol é para ser jogado no chão. Por quê? Porque a bola é de couro, o couro é da vaca e a vaca come capim. E onde está o capim? No chão".

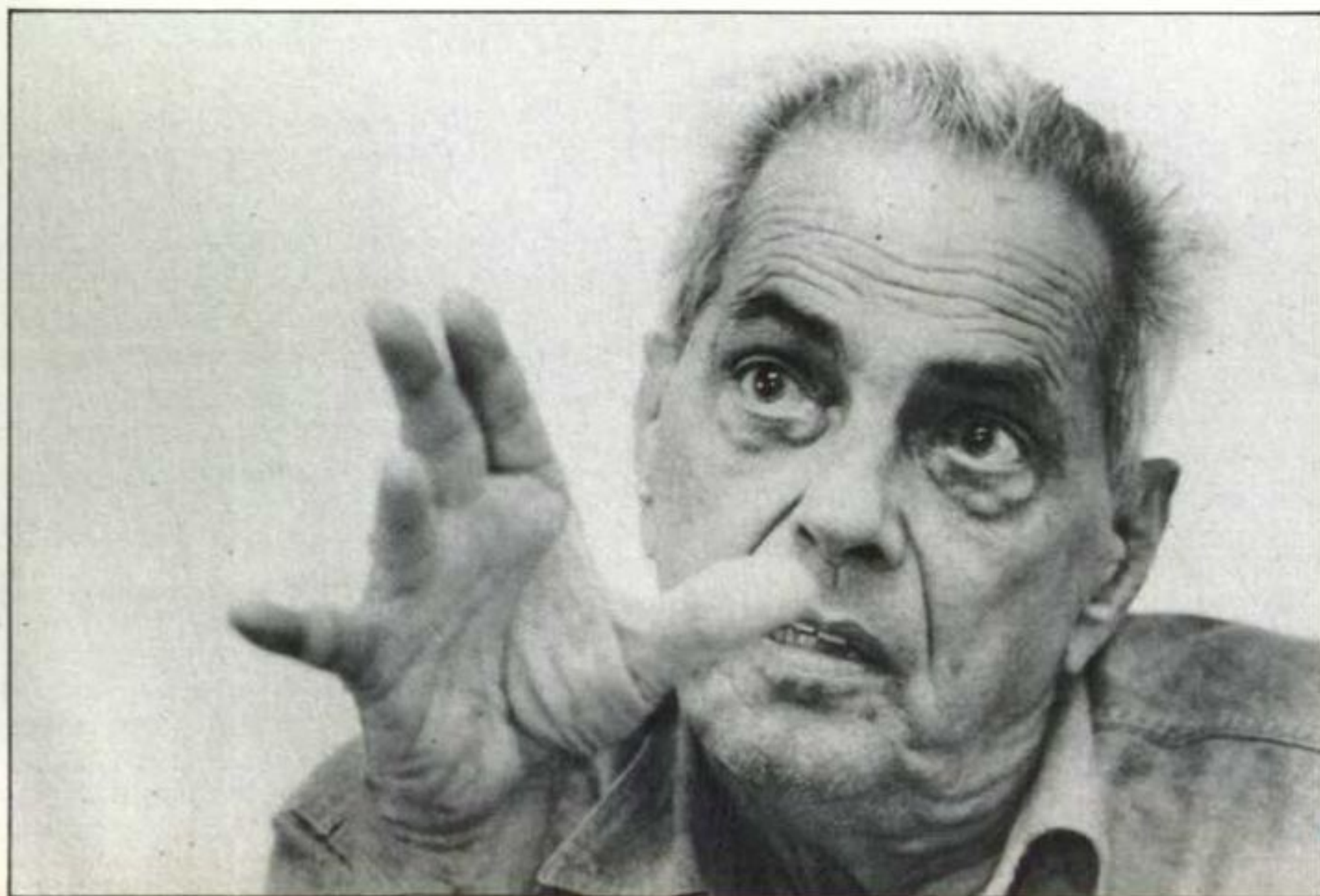
Imprensa — E para um jornalista que está se iniciando na profissão?

João Saldanha — Que vá se especializar para valer um pouco mais. E pegar o Machado de Assis, o Érico Veríssimo e o Jorge Amado — ler e aprender as palavras.

Imprensa — Você acha que o futebol brasileiro está falido?

João Saldanha — O Brasil está falido. Nós estamos todos falidos.

"Garrincha é o protótipo do jogador brasileiro, habilidoso e muito irreverente"



A crise da maioria

A TV Cultura de São Paulo comemora 20 anos de fundação sem resolver o impasse entre ser pública ou estatal

por Tania Celidonio

Não foi um aniversário dos mais alegres. Ao comemorar em junho seus 20 anos de existência, a *TV Cultura* de São Paulo mostrou, mais uma vez, que ainda não conseguiu atingir a maioria. As disputas internas pelo controle da programação da emissora e uma rumorosa crise que provocou a suspensão, por quatro dias, de todos os seus noticiários e programas jornalísticos, colocaram em discussão, novamente, o tema sempre atual do papel da televisão pública no Brasil: é possível ser autônomo, independente e imparcial — princípios básicos de qualquer emissora pública — quando se é sustentado pelo Estado?

A julgar pelos acontecimentos da "crise dos 20 anos", a resposta é não. Ao longo de 13 dias, a *TV Cultura* foi sacudida por uma sucessão de comunicados, desmentidos, pedidos de demissão, atos de solidariedade, bate-bocas e bravatas que não ficaram nada a dever aos melhores dramas que a emissora exibe. O estopim do *imbroglio* foi uma reportagem considerada hostil ao governador de São Paulo, Orestes Quércia, e que mereceu uma nota de advertência do diretor-presidente da Fundação Padre Anchieta, entidade mantenedora da *TV Cultura*, o jornalista e publicitário Roberto Muylaert (veja quadro na página 85). Mas o pano de fundo foi mesmo a disputa pelo controle da programação, que Muylaert vinha travando com seu ex-aliado, o coordenador de programação Roberto de Oliveira — o principal executivo

da emissora. Junto com as chefias do departamento de jornalismo, Oliveira denunciou a nota de advertência como inaceitável e preferiu deixar a *TV Cultura*, confirmando um pedido de demissão já formulado a Muylaert. "Foi uma briga de personalidades e todo mundo saiu perdendo", resume o ex-âncora do *Jornal da Cultura*, William Waack.

Os dois protagonistas não têm uma visão diferente para os fatos. "Ficou claro que Muylaert queria o meu lugar", acredita Roberto de Oliveira. "Depois de tudo o que aconteceu, resolvi assumir a programação para chegar mais perto das pessoas, sentir a televisão", confirma Muylaert. "Os jornalistas se sentiram como mera massa de manobra", desabafa um redator anônimo, que teme represálias.

De acordo com o Estatuto da Fundação Padre Anchieta — Centro Paulista de Rádio e TV Educativas — em vigor desde fevereiro de 1987, a entidade é pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com autonomia jurídica, administrativa e financeira e plena gestão dos seus bens e recursos. Seu objetivo é a promoção de atividades educativas e culturais, e está proibida de utilizar — sob qualquer forma — a rádio e a televisão para fins político-partidários, finalidades publicitárias ou difusão de idéias ou fatos que incentivem recursos à violência, preconceitos de raça, classe ou religião.

Visões diferentes - No papel, parece tranquilo e transparente que a *TV Cultura* é uma TV pública. Na prática, no entanto, a história é bem diferente. A *TV Cultura* é sustentada pelo governo



Muylaert: volta triunfal

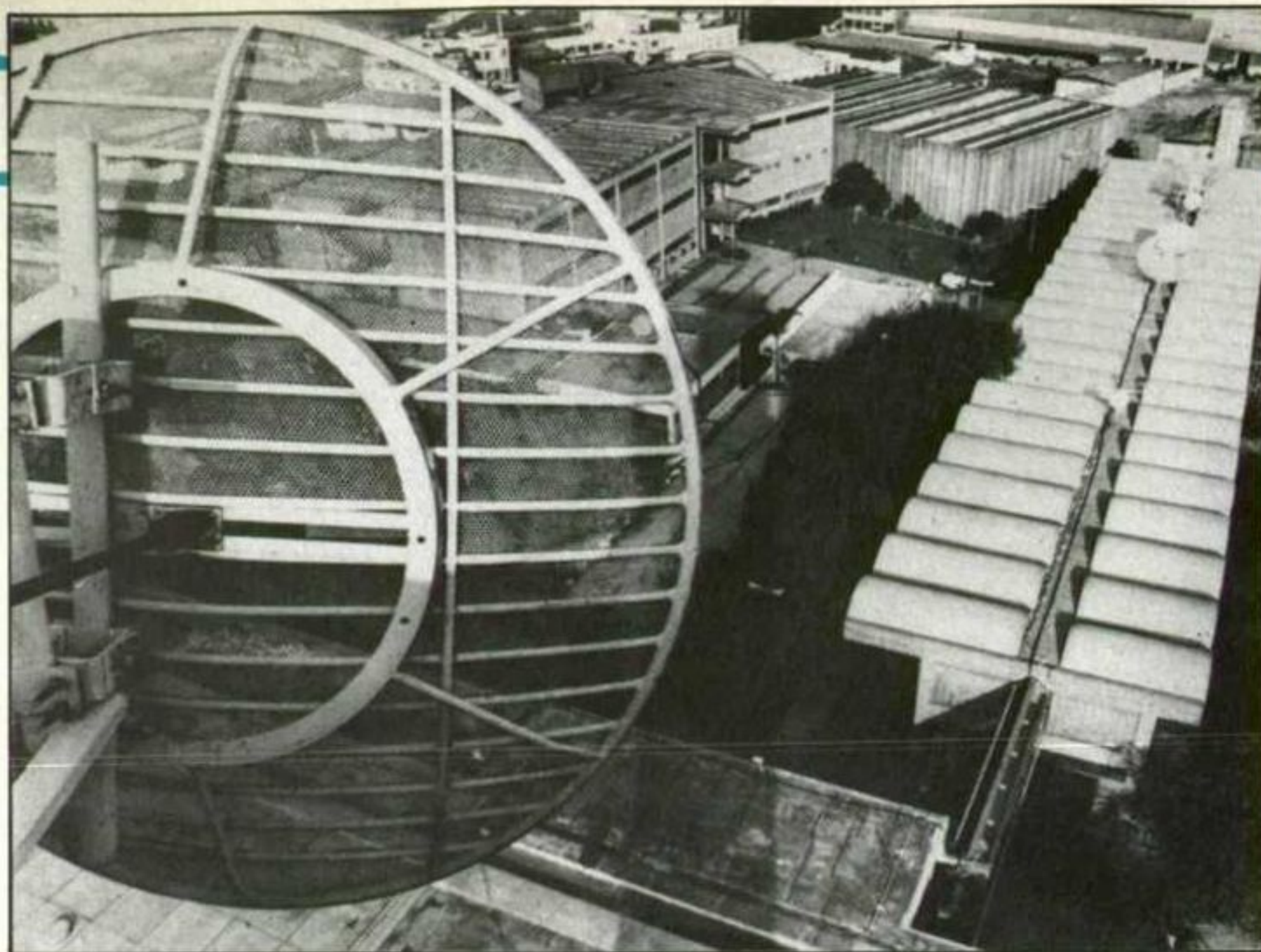
do estado de São Paulo — o orçamento deste ano é de 15 milhões de dólares — e ao longo desses 20 anos enfrenta crises frequentes, resultado de pressões generalizadas que contradizem os propósitos estatutários.

Na opinião do jornalista Laurindo Leal Filho, 44 anos e 27 de profissão, o que está por trás das diferentes concepções de um projeto cultural na área de comunicação "são visões de mundo diferentes que se refletem de maneira nítida nos tipos de programação adotados pela *TV Cultura* ao longo dos anos". Autor do livro *Atrás das Câmeras — Relações entre Cultura, Estado e Televisão* e ex-funcionário da emissora, ele considera um grande trunfo, "uma instituição pública, como

Greve e renúncia no diário da crise

2 de junho de 1989 - 22h30: o *Jornal da Cultura* — da *TV Cultura*, canal 2, de São Paulo — exibe uma matéria que será o estopim de mais uma crise na Fundação Padre Anchieta, mantenedora da estação: a reportagem sobre a inauguração de um comitê de Ulysses Guimarães mostra professores em greve pisoteando um cartaz do governador Orestes Quércia.

12 de junho - Roberto Muylaert, 54 anos e 25 de profissão, inicia seu segundo mandato como diretor-presidente da Fundação Padre Anchieta. A situação é tensa entre Muylaert e Roberto de Oliveira - coordenador de progra-



TV Cultura: 1.500 funcionários e 20 anos de crise

a *TV Cultura*, ter condições de ficar livre do poder estatal e do poder privado". Na realidade, porém, até hoje a emissora não conseguiu administrar esse trunfo e a população — que é quem paga os salários dos seus 1.500 funcionários — assiste, impotente, às sucessivas disputas pelo poder, tentativas de interferência e brigas causadas pelos humores oscilantes das direções ou chefias. No cerne do problema, a pergunta fatídica: quem manda na *TV Cultura*?

Interferência direta — “Não há governante, no Brasil ou onde quer que seja, que tolere dar dinheiro para um veículo de comunicação com independência para criticá-lo”, argumenta Fer-

nando Pacheco Jordão, 52 anos e 32 de profissão, diretor de jornalismo da *TV Cultura* de 1972 a 1974 e coordenador de programação de 1983 a 1984. “Essas crises sempre aconteceram porque, no fim das contas, quem manda na emissora é quem paga as contas, isto é, o governo.”

Como, então, honrar os princípios básicos da TV pública — autonomia, independência e imparcialidade? Roberto Muylaert garante que não sofre pressões do governo, mas afirma ser impossível fazer uma TV independente com reportagens hostis ao governador. “Durante os três anos do meu primeiro mandato, a *TV Cultura* colocou no ar 15 ou 20 matérias hostis, o que dificulta a obtenção de créditos junto

à Secretaria da Fazenda, por exemplo”. Em outras palavras: não dá para conseguir verbas com críticas a quem detém os recursos.

No mundo inteiro, existem pelo menos quatro emissoras públicas que funcionam. Na *BBC* inglesa, na *PBS* norte-americana, na *CBC* canadense e na *ABC* australiana, os princípios de autonomia, independência e imparcialidade são garantidos, na prática, pela autonomia financeira dessas emissoras. A *BBC* pode ser citada como um grande exemplo de TV pública e são famosas as tentativas de intervenção da primeira-ministra Margaret Thatcher na sua programação jornalística. Na França, quando a televisão ainda era 100% oficial, a média de permanência de um diretor não passava de um ano e meio, devido aos atritos com o jornalismo, conta Pacheco Jordão, atualmente na chefia do escritório da *Editora Abril*, em Paris.

Aqui, a situação da emissora paulista, se comparada às suas congêneres vinculadas ao governo federal através da Fundação Nacional de Televisão Educativa (FUNTEVÊ), pode ser considerada privilegiada. Uma lei federal dá ao presidente da República a prerrogativa de nomear e demitir livremente os presidentes das fundações ligadas à União. Na *TVE* do Rio de Janeiro, por exemplo, o jornalista e deputado estadual do PT, Milton Temer, 50 anos e 25 de profissão, foi demitido por interferência direta do ex-ministro da Educação, Jorge Borhansen. Temer comandava um programa chamado *1986*, no qual levou o jornalista Jânio de

mação — e aguarda-se, para qualquer momento, um pronunciamento da presidência sobre a fatídica reportagem.

13 de junho - O presidente envia para o departamento de jornalismo um memorando advertindo “ser inadmissível divulgar notícias enviesadas contra quem quer que seja, mesmo eventualmente”. Roberto de Oliveira — que participou da redação do memorando, apesar de ser contra a sua emissão — anuncia seu pedido de demissão às chefias de departamento, que se demitem em solidariedade.

15 de junho - O presidente mantém sua decisão e envia a advertência com cópias para o governador e assessores. As chefias continuam demissionárias.

16 de junho - Festa de 20 anos da Fundação. Os jornalistas decidem parar por se considerarem sem chefia.

Nesta noite, o *Jornal da Cultura* não vai ao ar. A redação declara-se em assembleia permanente.

17 de junho - Muylaert pede para Oliveira ficar, pelo menos até o fim da crise. Oliveira e sua equipe preparam o documento “Plano de Desenvolvimento de Programação da Rádio e TV Cultura”. A paralisação continua e todos os jornais — mais os programas *Repórter Especial* e *Metrópolis* — saem do ar.

18 de junho - Roberto Muylaert renuncia. Motivo: não concorda com as exigências de Oliveira que, entre outras, reivindica, para ficar na casa, um ato tornando sem efeito o memorando do dia 13. Os jornalistas repudiam interferências no departamento de jornalismo e decidem pernamecer parados.

20 de junho - O professor Alfredo

Cecílio Lopes, 82 anos, eleito diretor-superintendente da Fundação, assume interinamente a presidência e envia um memorando conciliatório aos jornalistas, afastando ameaças de punição e mantendo Roberto de Oliveira no seu cargo. Os jornalistas voltam ao trabalho e, às 22h30 do mesmo dia, o editor-chefe do *Jornal da Cultura*, William Waack, 36 anos e 19 de profissão, volta a ancorar o principal noticiário da casa.

21, 22, 23 e 24 de junho - Expectativa na sede da emissora. Os membros do Conselho Curador, órgão soberano, procuram convencer Roberto Muylaert a reassumir seu cargo.

26 de junho - Muylaert cancela uma pescaria programada e diz que fica. Sai Oliveira. Muylaert assume, inclusive, a diretoria de programação.

Freitas — da *Folha de S. Paulo* —, que denunciou o escândalo da concorrência para a construção da ferrovia Norte-Sul. “Se nós não entendermos que a TV financiada pelo Estado não é uma TV do governo, mas uma TV bancada pela sociedade, não teremos nenhuma moral para exigir que as TVs privadas expressem algo que não represente a vontade específica do dono da emissora”, defende o jornalista carioca.

Doações populares — No Rio Grande do Sul, a *TVE gaúcha* — que pertence à Fundação Piratini — é vinculada juridicamente à Secretaria de Educação e Cultura. Na redação do departamento de jornalismo, o número 500 tem um significado especial. Cada vez que ele é escrito na parte superior das pautas, é sinal de que o assunto é de interesse da direção ou de alguma autoridade estadual. A “pauta 500”, como é conhecida, é o lado mais visível da convivência difícil entre o poder público e a prática jornalística. E não cumpri-la, em geral, acarreta cobranças e pedidos de explicação. “Na maioria das vezes, existe uma confusão entre emissora pública e estatal. Na realidade, ela é pública, e seu compromisso é com a comunidade e com o contribuinte, que, em última análise, é quem paga o trabalho do jornalista”, lembra Alfredo Fedrizzi, 35 anos e 19 de profissão, há dois anos na presidência da *TVE gaúcha*.

O que anima seus 300 funcionários é que, com a promulgação da nova Constituição estadual, a emissora será regida por um conselho curador, semelhante ao existente na *TV Cultura* de São Paulo.

Se no Rio Grande do Sul o atrelamento ostensivo ao governo do estado emperra o desenvolvimento da independência, durante seu primeiro mandato como diretor-presidente da Fun-



Oliveira: menos autonomia

dação Padre Anchieta, Roberto Mui-laert conseguiu uma autonomia financeira de 15% em relação ao orçamento global da emissora, através de recursos obtidos, principalmente, do apoio cultural e da venda de serviços para terceiros. Na opinião de Roberto de Oliveira, entretanto, é fundamental que a *TV Cultura* amplie suas fontes de arrecadação para outros estados, e por intermédio de doações populares, transformando o público em assinante da TV.

Script trabalhoso — Enquanto o debate sobre o papel da TV pública ganha espaço dentro da sociedade civil, o curador de fundações do estado de São Paulo, Carlos Francisco Bandeira Lins, observa, cauteloso, os acontecimentos. Responsável direto por tudo o que acontece nas 150 fundações de caráter cultural existentes no estado, cabe a ele a última palavra sobre o balanço anual das contas da *TV Cultura*. Acostumado a supervisionar a precariedade financeira de tantas entidades, Bandeira Lins lamenta que ainda exista, no Brasil, o vício de o adminis-

trador confundir patrimônio público com o seu patrimônio particular, seja para enriquecer ou para melhorar sua imagem perante a opinião pública. “No caso da Fundação Padre Anchieta, é freqüente que o governo estadual — que fornece as verbas — seja tomado de surpresa porque não pode estabelecer as diretrizes a serem seguidas pelo canal 2”, explica o curador. Em 1982, por exemplo, ele e o promotor José Maria de Melo Freire responsabilizaram judicialmente os 35 membros do Conselho Curador pela utilização de bens e recursos para fins político-partidários, a favor do então governador Paulo Maluf. De acordo com Bandeira Lins, não houve necessidade de levar adiante a ação cautelar. “Maluf perdeu um aliado precioso, o ex-governador Abreu Sodré — presidente do Conselho Curador — e os próprios conselheiros do grupo sodresista, que era majoritário, se encarregaram de destituir os colegas envolvidos na questão.”

Quando assumiu, em março de 1987, o governador de São Paulo, Orestes Quércia, tentou colocar na direção da programação da *TV Cultura* alguém de sua confiança. Foi impedido juridicamente pelo próprio estatuto da Fundação. “No dia em que tivermos a igualdade dos países desenvolvidos, acredito que a sociedade civil será realmente a expressão da nação e terá forças para assumir a *TV Cultura* e fazê-la independente do governo e dos interesses partidários”, ressalta o curador Bandeira Lins.

Nessa história toda, sobra ao telespectador um *script* trabalhoso: continuar se perguntando quem, afinal, manda de fato na *TV Cultura*; ou mobilizar-se e lutar pela criação de mecanismos capazes de exigir dos responsáveis pela Fundação Padre Anchieta a observância firme dos princípios de uma TV pública. De verdade. X

O que pensam os “ex” da Cultura

Armando Figueiredo de Oliveira Neto, 38 anos e 18 de profissão, diretor de jornalismo de 1984 a 1986 — “O jornalismo da *Cultura* sempre foi medíocre na cobertura do dia a dia e decisivo nos momentos críticos. Em 1974, foi o único a denunciar uma epidemia de meningite em São Paulo, e de 1977 a 1980 também foi o único que cobria greves. Nos últimos três anos, porém, não vi nenhuma cobertura decisiva. O Roberto de Oliveira fez um jornalismo *light*. Para ele, mostrar favela é realismo socialista.”

Demétrio Costa, 40 anos e 25 de profissão, diretor de jornalismo de 1975 a 1978 — “Na nossa época, o grande problema era a Polícia Federal — e o Dentel, que apreendia a fita de um programa sem dizer por quê. Hoje, a crise é política porque não existe o risco do fechamento. O que interessa é saber quem vai gerenciar o trabalho com mais viabilidade.”

Walter Sampaio, 57 anos e 36 de profissão, diretor de jornalismo de 1974 a 1975 — “Nunca sofri qualquer injunção palaciana durante o governo Laudo Natel. O que havia eram as restrições da época e eu nunca admiti pro-

selitismo político na redação. Essa última crise me pareceu uma briga doméstica que poderia ser resolvida internamente.”

Fernando Pacheco Jordão, 52 anos e 32 de profissão, diretor de jornalismo de 1972 a 1974 e coordenador de programação de 1983 a 1984 — “Nos anos 80, o meu problema principal foi a falta de sustentação política. Foram 13 meses de batalha tentando, em vão, transformar a *TV Cultura*. Não numa alternativa para quem não suporta a TV comercial — como Mui-laert tentou depois —, mas num veículo a que tivessem acesso os segmentos sociais habitualmente excluídos da televisão.”

Tem gente que paga o imposto em dia.

Escreva o exercício a que se refere o imposto ou contribuição. Ex.: 89.

Escreva a especificação do imposto ou contribuição. Consulte a agenda tributária.
Escreva seu nome e telefone.

Escreva o período de apuração. Ex.: Quinzenal: 01-02/89; Mensal: 02/89; ou Anual: 1988.

Escreva o seu número do CPF ou aponha o carimbo do CGC, de forma legível.

Escreva a data de vencimento do imposto ou contribuição. Consulte a agenda tributária. Ex.: 31/05/89.

Escreva o valor a pagar, inclusive com os centavos, mesmo que sejam "00". No caso de quota do IRPF, IRPJ ou da contribuição social sobre o lucro líquido, indicar o valor atualizado.

Escreva a soma dos campos 10, 11, 12 e 13, se estiver pagando fora do prazo. Consulte quadro "acréscimos legais". Se estiver pagando no prazo, repita o valor do campo 10.

Escreva o código do imposto ou contribuição. Consulte a agenda tributária.

Mas continua devendo.

Siga as instruções acima e preencha corretamente o DARF, com atenção especial para o CPF ou CGC, código do imposto, valor das parcelas e total a pagar. Qualquer erro no preenchimento destes dados pode levar o contribuinte a ser considerado devedor, mesmo que tenha pago em dia.



Secretaria da Receita Federal
Ministério da Fazenda

GOVERNO FEDERAL
TUDO PELO SOCIAL



ROGÉRIO ALBUQUERQUE

Machado e seus convidados: espaço para todos

Marca registrada

Apesar da estrutura precária, o programa Vamos Sair da Crise investe na sobriedade e no respeito aos entrevistados

No dia 18 de dezembro de 1987, o jornalista Ferreira Neto comunicou à direção da *TV Gazeta*, em São Paulo, que não mais apresentaria o seu programa diário de entrevistas, que então atraía um bom público. Era uma sexta-feira, e a direção da emissora deparou-se com um problema: o que fazer com o horário das 22:30 horas da segunda-feira seguinte? Foi quando Alexandre Machado, 43 anos e 25 de profissão, na época diretor de jornalismo da *Gazeta*, encontrou uma solução doméstica para o impasse: ele mesmo apresentaria um programa de entrevistas políticas naquele horário. Para batizá-lo, Machado utilizou-se do título de um programa que já apresentava há algum tempo, chamou quem ele considera "o melhor diretor de produção da TV brasileira", e pronto: na segunda-feira, 21 de dezembro de 1987, ia ao ar o *Vamos Sair da Crise*, "um programa basicamente reflexivo que se propõe a discutir as soluções para a situação que o Brasil atravessa", segundo seu idealizador.

Hoje, um ano e meio e cerca de 400 emissões depois, a solução para a complicada equação que o programa se prontificou a resolver ainda não foi encontrada. Mas *Vamos Sair da Crise* acabou firmando-se como um dos

mais sólidos programas de entrevistas da TV brasileira, mesmo arcando com o peso de um horário ingrato e com a estrutura reconhecidamente precária da *TV Gazeta*. O programa sempre conta com a presença de figuras do primeiro time do cenário político, econômico e cultural brasileiro. "Atualmente nós temos um respaldo sensacional no meio político", rejubila-se Machado. "Isso deve-se principalmente ao fato de termos conseguido nos impor como pluralistas. Esse aspecto foi fundamental para que o programa fosse aceito como um bom espaço político."

Pelo cano - De fato, *Vamos Sair da Crise* é hoje capaz de angariar simpatias tão díspares quanto as do ministro do Planejamento João Batista Abreu, do presidenciável Leonel Brizola, ou da prefeita de São Paulo, Luiza Erundina. No entanto, se o que se pretende é assistir a um acalorado bate-boca entre senhores respeitáveis, não é bom sintonizar a *Gazeta* nas noites de sexta — fatalmente será uma perda de tempo. Isso porque a característica mais marcante do *Vamos Sair da Crise* é a maneira comedida e serena com que seu apresentador o conduz, sempre garantindo espaço aos convidados para que expressem o mais claramente possível

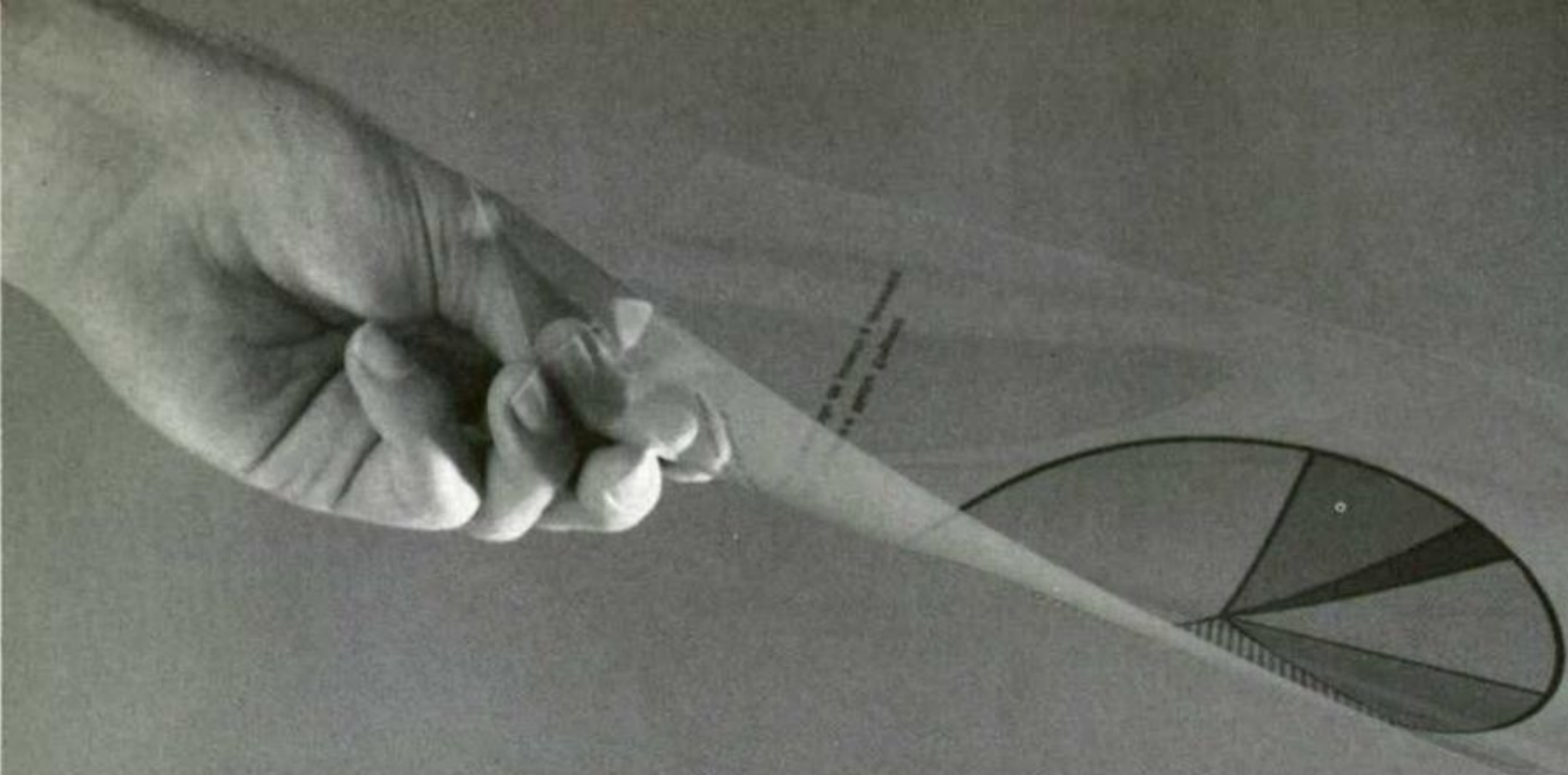
suas posições. Na opinião de Marco Antonio Coelho Filho, 30 anos e 12 de profissão, atual diretor de jornalismo da *TV Gazeta*, este é o principal motivo do grande prestígio que *Vamos Sair da Crise* tem junto aos políticos. "Quem vem aqui sempre consegue terminar uma linha de raciocínio. Na mídia impressa, completar um pensamento é fácil, mas na mídia eletrônica não é bem assim", justifica. "Em nosso programa, o entrevistado tem de ser bom e ter conteúdo; senão, ele entra pelo cano."

Vanguarda de segmentos - Sem fazer comparações de mérito, Alexandre Machado define sua atuação como *low profile*. Ou, como exemplifica, "ser discreto e não querer aparecer" — uma marca pessoal que tem rendido bons resultados a seu dono. Com ela, Machado ganhou, em 1988, o prêmio de melhor apresentador do ano da Associação Paulista dos Críticos de Arte, e viu o faturamento publicitário de seu programa crescer do equivalente a 4,8 mil cruzados novos, em maio do ano passado, para 148 mil cruzados novos, em maio deste ano. Um crescimento real de mais de 2.000%, descontada a inflação do período.

"Estamos com um bom faturamento, em termos de *TV Gazeta* e do horário em que o programa é apresentado", garante Luiz Pinto Teixeira, 40 anos, diretor comercial da emissora. "E tendemos a crescer ainda mais", vaticina, "porque apesar de uma audiência pequena em termos relativos, nosso público é qualificado e tem um poder de consumo muito elevado". Alexandre Machado também concorda: para ele, o público de *Vamos Sair da Crise* pode ser definido como "a vanguarda dos segmentos". O que é isso? Ele mesmo explica: "Podem ser empresários, trabalhadores ou estudantes, mas sempre gente culta e bem-informada — formadores de opinião, enfim".

Longa vida - Jair Brito, 52 anos, diretor de produção do programa, lembra um episódio que ilustra o quanto *Vamos Sair da Crise* atinge um público especializado. "Quando Fernando Moraes, secretário estadual de Cultura de São Paulo, veio ser entrevistado, ele pediu aos telespectadores que doassem livros para o acervo da biblioteca que a secretaria está implantando no prédio do antigo Dops. Dois dias depois, Moraes nos telefonou contando já ter recebido três mil doações."

Por essas e outras, apesar de sua audiência média de 1%, segundo o Ibope, *Vamos Sair da Crise* vai bem, firme e forte. E, a continuarem as coisas como estão, ainda terá uma longa vida pela frente. Apesar da crise. X



RETROPERSONALIDADE



VIDEOPERSONALIDADE

Muitas empresas estão substituindo antigas formas de se comunicar por uma mais moderna.

Videoteipe: responsável pela revolução que está acontecendo na comunicação empresarial. As necessidades de comunicação interna e externa estão sendo resolvidas de maneira mais eficiente, rápida e sofisticada.

Video institucional, video integração, video treinamento, video vendas, video convenções e muitos outros.

A Globotec tem as armas para ajudar sua empresa a promover essa revolução.

Tecnologia de ponta, de última geração.
Profissionalismo dos grandes talentos do mercado.

Segurança de uma grande empresa nos serviços prestados.

Para adquirir Videopersonalidade, consulte a Globotec.

São Paulo: Rua Dona Antonia de Queiroz, 520

Consolação - CEP 01307 - Tel.: (011) 255-0033

Direto 257-4991 - Telex: 38905

Rio de Janeiro: Rua Pacheco Leão, 1164

Jardim Botânico - CEP 22460

Tel.: (021) 259-8082 - Telex: 32491

GLOBOTEC



Índice de anúncios

A seguir, a relação dos anúncios publicados nesta edição de IMPRENSA, acompanhados de uma ficha técnica sucinta de cada um deles. É a contribuição deste veículo a uma maior proximidade entre o trabalho publicitário e os leitores.



Anúncios da Edição nº 23 - julho/89

- Pág. 05 - **Título do Anúncio:** Conta Remunerada **Cliente:** Caixa Econômica Estadual **Agência:** CBP - (SP) **Criação:** Alberto Djinishian, Augusto Fernando Pattoli, João Batista de Oliveira
- Pág. 06/07 - **Título do Anúncio:** Oi, nós aqui tra vez - Projeto Suvinil **Cliente:** Iconographia Pesquisa de Texto, Imagem e Som S/C Ltda **Agência:** Ivonne Pacheco - (SP) **Criação:** Leandro Corbó, Teco Rodrigues
- Pág. 11 - **Título do Anúncio:** A Tupy e as ferramentas... **Cliente:** Tupy **Agência:** Opus & Múltipla - (PR) **Criação:** Eveline Evi de Lacerda, Márcio Glück
- Pág. 13 - **Título do Anúncio:** Nossos veículos sempre levam boas notícias **Cliente:** Mercedes-Benz do Brasil S/A **Agência:** Standard - (SP) **Criação:** Fernando Mesquita, Antonio Carlos Castelo Branco
- Pág. 14/15 - **Título do Anúncio:** Ou você faz cara de inteligente ou lê O Estado de S.Paulo **Cliente:** O Estado de S.Paulo **Agência:** Fischer - (SP) **Criação:** Fernando Luna Filho, Wladimir Cardoso
- Pág. 17 - **Título do Anúncio:** Diners Club, o cartão... **Cliente:** Credicard S/A **Agência:** FCB/Siboney - (SP) **Criação:** Carlos Marin, Mário D'Andréa
- Pág. 18 - **Título do Anúncio:** Copos **Cliente:** Credicard S/A **Agência:** Burson-Marsteller - (SP) **Criação:** Ricardo Velloso
- Pág. 19 - **Título do Anúncio:** Primeiro e Único **Cliente:** Schause S/A **Agência:** Opus & Múltipla - (PR) **Criação:** Sérgio Cescato, Eduardo Martins
- Pág. 21 - **Título do Anúncio:** O RS e SC não têm só avicultura... **Cliente:** RBS **Agência:** Vanguard - (RS) **Criação:** Nara Fogaça, Maria Eliana Antinolfi
- Pág. 22/23 - **Título do Anúncio:** Confie no nosso feeling **Cliente:** Feeling Editorial Ltda **Agência:** D.P.Z - (SP) **Criação:** Adriana Davini, Carlos Silvério
- Pág. 27 - **Título do Anúncio:** Para quem não esqueceu o paladar **Cliente:** Soreal Restaurantes **Agência:** Máxima - (SP) **Criação:** Flávio Ferreira, Mauricio Miguel, Paulo Klein
- Pág. 34/35 - **Título do Anúncio:** Olhai as regras do campo **Cliente:** Feeling Editorial Ltda/ABMR **Agência:** D.P.Z - (SP) **Criação:** Adriana Davini, Carlos Silvério

- Pág. 42/43 - **Título do Anúncio:** A morte está no ar **Cliente:** Telesp **Agência:** Denison - (SP) **Criação:** Laerth Pedrosa, José Ferreira Caetano
- Pág. 52/53 - **Título do Anúncio:** Bem-vindo ao futuro **Cliente:** Philips do Brasil **Agência:** Standard - (SP) **Criação:** Clóvis Calia, Aurélio Julianelli, José Martins da Costa Neto, Cristina Del Nero
- Pág. 60 - **Título do Anúncio:** Liberdade. A matéria-prima... **Cliente:** A&RP - Assessoria de Imprensa e Relações Públicas **Agência:** SMP&B - (MG) **Criação:** Reginaldo Camargo, Sebastião Martins, Marcos Freitas
- Pág. 65 - **Título do Anúncio:** Diário do Comércio. Agora maior... **Cliente:** Diário do Comércio - Empresa Jornalística Ltda **Agência:** Asa - (MG) **Criação:** Levi Carneiro, Amado Rocha
- Pág. 67 - **Título do Anúncio:** É impossível escrever propaganda... **Cliente:** SMP&B Propaganda Ltda **Agência:** SMP&B - (MG) **Criação:** Reginaldo Camargo, Gláucia Nogueira, Sid Faria
- Pág. 69 - **Título do Anúncio:** Os maiores jornais do país **Cliente:** Jornal Hoje em Dia **Agência:** SMP&M - (MG) **Criação:** Cláudia Nogueira, Cid Farias
- Pág. 70/71 - **Título do Anúncio:** O futuro é Amil **Cliente:** Amil Assistência Médica Internacional **Agência:** Promarket - (RJ) **Criação:** Jussara Rechaid, Renato Viana
- Pág. 73 - **Título do Anúncio:** Furo de Reportagem **Cliente:** Indi - Instituto de Desenvolvimento Industrial de Minas Gerais **Agência:** Asa - (MG) **Criação:** Carmem Santiago, Roberto Moreno
- Pág. 75 - **Título do Anúncio:** Você já ouviu casos de Minas... **Cliente:** SSV - Sistema Salesiano de Vídeo **Agência:** Setembro - (MG) **Criação:** Claudia Marques, Terezinha Araújo, Josy Nogueira
- Pág. 81 - **Título do Anúncio:** Vestindo a mesma camisa **Cliente:** Grupo Pão de Açúcar **Agência:** P. A. Publicidade - (SP) **Criação:** Fernando Manzano, Jorge Medauar Jr.
- Pág. 87 - **Título do Anúncio:** Tem gente que paga... **Cliente:** Secretaria da Receita Federal **Agência:** Salles - (DF) **Criação:** Jacob Cajaiba, Sizenando Michelini
- Pág. 91 - **Título do Anúncio:** Top Model **Cliente:** Norton Publicidade S/A **Agência:** Norton - (SP) **Criação:** Felinto Pereira de Souza, Sérgio Gonçalves
- Pág. 99 - **Título do Anúncio:** O caderno de mídia é que nem... **Cliente:** SBT **Agência:** W/Brasil - (SP) **Criação:** Marcelo Pires, Jarbas Agnelli
- Pág. 114 - **Título do Anúncio:** Por uma questão de coerência... **Cliente:** SBT **Agência:** W/Brasil - (SP) **Criação:** Stalimir Carvalho Vieira, Tomás Lorente Alvira
- Pág. 115 - **Título do Anúncio:** Todos os detalhes foram... **Cliente:** Le Bistingo **Agência:** Paname **Criação:** Alfredo Aquino, Marco Magaldi
- Pág. 117 - **Título do Anúncio:** Pares **Cliente:** Credicard S/A **Agência:** Burson-Marsteller - (SP) **Criação:** Ricardo Velloso
- Pág. 119 - **Título do Anúncio:** Tem muito jornalista com dificuldade **Cliente:** Unidade de Comunicação - (SP) **Agência:** direto **Criação:** Alfredo Nastari
- 3º Capa - **Título do Anúncio:** Pra que se arriscar por aí? **Cliente:** Caixa Econômica Federal **Agência:** Publicitá & Esquire - (RJ) **Criação:** Alcides Fidalgo, Victor Kirovski
- 4º Capa - **Título do Anúncio:** A tecnologia Ford... **Cliente:** Ford Brasil S/A **Agência:** Salles Interamericana - (SP) **Criação:** Cláudio Correa, Bjorne Norking

Anúncios da Edição nº 22 - junho/89

- Pág. 9 - **Título do Anúncio:** Pra que se arriscar por aí? **Cliente:** Caixa Econômica Federal **Agência:** Publicitá/Esquire - (RJ) **Criação:** Alcides Fidalgo, Victor Kirovski
- Pág. 111 - **Título do Anúncio:** Procuram-se idéias claras... **Cliente:** Prefeitura de Belo Horizonte **Agência:** Lynx - (MG) **Criação:** Jackson Carvalho, Pedro Ferraz

TOP MODEL.

(Ou como trabalhar a quatro mãos e obter um resultado que é uma beleza.)

Como planejar ações de marketing no Brasil e garantir bons resultados de vendas para seus clientes? As regras econômicas mudam de repente. No final das contas, não há regras a seguir. Sobrevive quem tem bom senso.

E, principalmente, quem tem um modelo de atuação.

Nesse modelo, as medidas têm que ser equilibradas, harmoniosas.

Os resultados deste modelo não se refletem apenas nas vendas. Eles são reconhecidos por profissionais que analisam todas as características de um case de marketing.

Este ano, a ADVB consagrou este modelo com 3 Tops de Marketing que merecem destaque: Galinha Azul Maggi, Frutesp e Farinha Dona Benta.



Galinha Azul
do Caldo Maggi.

Os números não mentem: com os concursos da Galinha Azul, a Maggi con-

quistou a liderança de mercado depois de 26 anos de segundo lugar. A Frutesp, com o suco de laranja Izzy, ampliou sua participação de 9% para 65% em seu segmento. E o Grupo J. Macêdo, com a Farinha Dona Benta, evoluiu 33,1% de 87 até hoje.

Nos dois primeiros casos, o uso eficiente da promoção demonstrou que a

flexibilidade não pode ficar de fora em um mercado imprevisível.

No último, um trabalho de garimpagem que in-

cluiu desde a busca de uma marca até o incremento da produtividade, passando por mudanças de posicionamento e até de embalagem.

A Norton Publicidade se sente recompensada 3 vezes por dividir parcerias de tanto sucesso com seus clientes.

Com um motivo muito especial: das 11 premiações do Top, 5 eram de pro-



Farinha
Dona
Benta.
Grupo J.
Macêdo.

Suco
Izzy.
Frutesp.

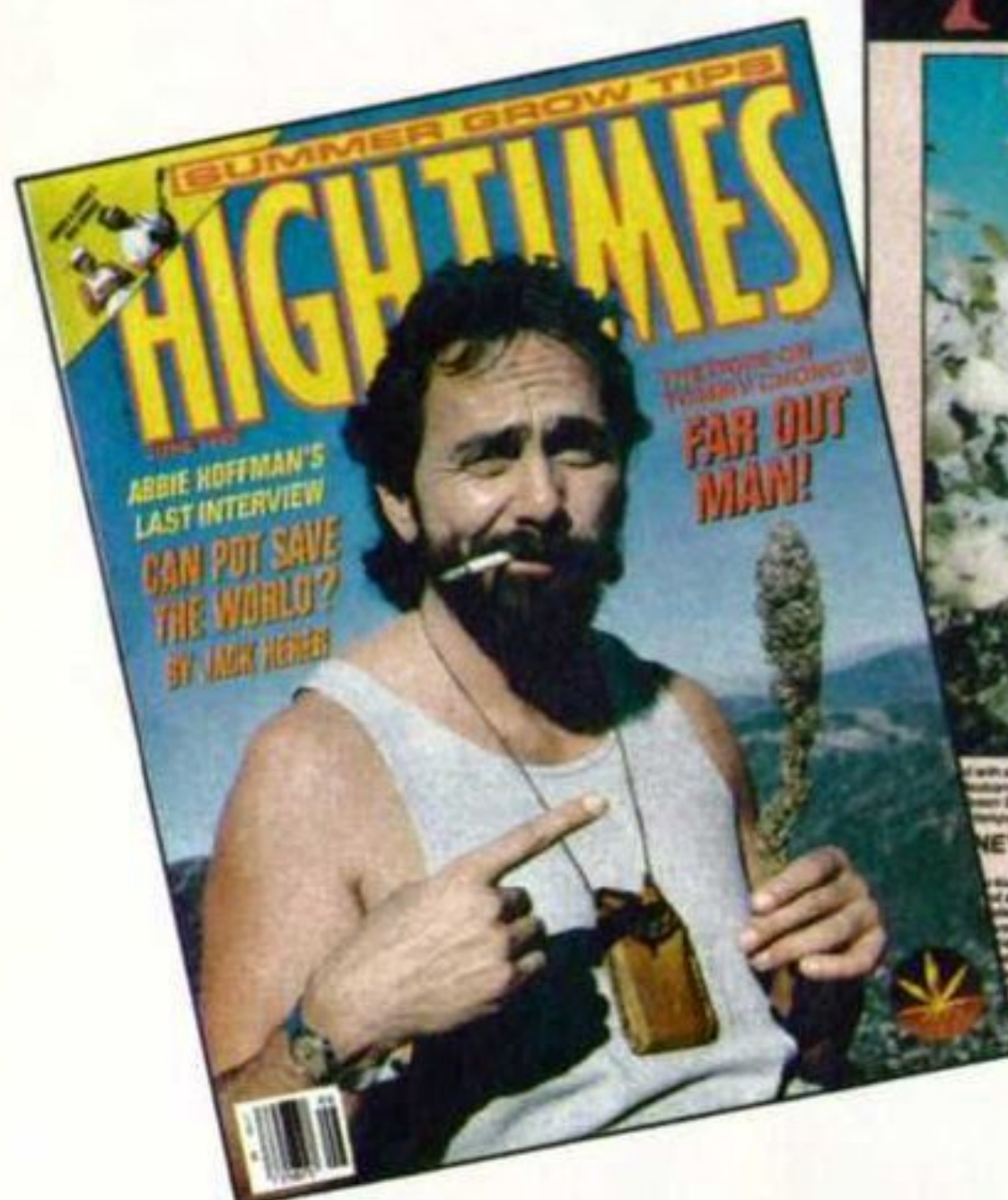


duto de consumo. A Norton inscreveu 3 produtos da área. Com 3 premiações. Se a gente comparar com o ano passado, quando apenas 1 entre os 10 premiados atuava no segmento de consumo, a alegria aumenta ainda mais.

Norton Publicidade. Uma empresa feita por profissionais que têm sempre o modelo certo para cada cliente.



N O R T O N



A Globo Rural dos maconheiros premia os melhores em seu campo

Nova York

A revista que é uma droga

High Times, a bíblia dos consumidores de droga, chega aos 15 anos renegando a cocaína e ensinando os leitores a plantar maconha em casa

por Lucia Guimarães

A reação inicial é de incredulidade. Será o túnel do tempo, escondido num prédio de escritórios, no centro de Nova York? Os americanos têm mania de reconstituir épocas, em parques onde os funcionários trabalham vestidos de George Washington ou de fazendeiros do século XIX. O italiano Umberto Eco descreve esta obsessão americana no livro *Viagens à Irrealidade Cotidiana*. Mas, em plena Rua 43, em Manhattan, é difícil pensar em semiótica ou parques de diversões. O trânsito é caótico e os personagens ali, a não ser pelo visual espalhafatoso dos mensageiros, usam, invariavelmente, paletó — inclusive as mulheres. As novaiorquinas usam ternos de saias: é o *corporate look*.

O edifício da Rua 43 é mais um dos prédios comerciais com um porteiro entediado e movimento de formigueiro. À espera do elevador, nota-se que

o quadro com a lista das empresas, por ordem alfabética, omite um escritório do 20º andar. É ali que fica a sede da revista *High Times*. (Atenção, leitor de mais de 30 anos. Você está sorrindo com a referência a este nome? Este mensário importado já foi estocado na sua gaveta de roupa íntima, longe do escrutínio paterno? Não se preocupe: a aura de clandestinidade continua).

Apertar um - Num país onde a mídia é a notícia mais quente, onde a capa da *Newsweek* é sobre a possível venda da *Time*, uma revista com tiragem de 200 mil exemplares repousa escondida nas bancas e viaja pelo correio envolvida em plástico preto. *High Times* é um sucesso em números nesses tempos de baixo prestígio para qualquer tipo de drogas, nos Estados Unidos. Um conjunto de salas abriga a sede da revista, onde a sensação de ter voltado uns 15 anos no tempo é mais forte no escritório do editor-chefe, Steve Hager. Se houvesse uma convenção de edito-

res-chefes, Steve poderia passar pelo filho rebelde de um deles: camiseta surrada, calça jeans surrada, tênis surrado — sem faltar, é claro, o cadarço curto amarrado com nó cego.

A repórter é recebida com desconfiança e a primeira pergunta sobre problemas com a legalidade é fulminada com uma lição: "Olha, a nossa imprensa, na América, é totalmente livre. Você pode fazer uma revista sobre o que quiser e eles não podem torná-la ilegal. É isso que significa imprensa livre". Por falta de pilhas no gravador, a entrevista é interrompida momentaneamente para uma rápida fuga ao jornaleiro do andar térreo. Na volta, Steve, o editor-chefe, está dedilhando o violão, tentando (sem sucesso) acompanhar o disco na vitrola. O editor-chefe está cercado de *posters* psicodélicos e adesivos que falam de maconha. O editor-chefe, conclui-se, não está nem aí. (A imaginação voa: será que no dia em que IMPRENSA conseguir a sonhada entrevista com Max Frankel, do New



Hager, o editor (1º à dir., em pé) e sua redação muito louca

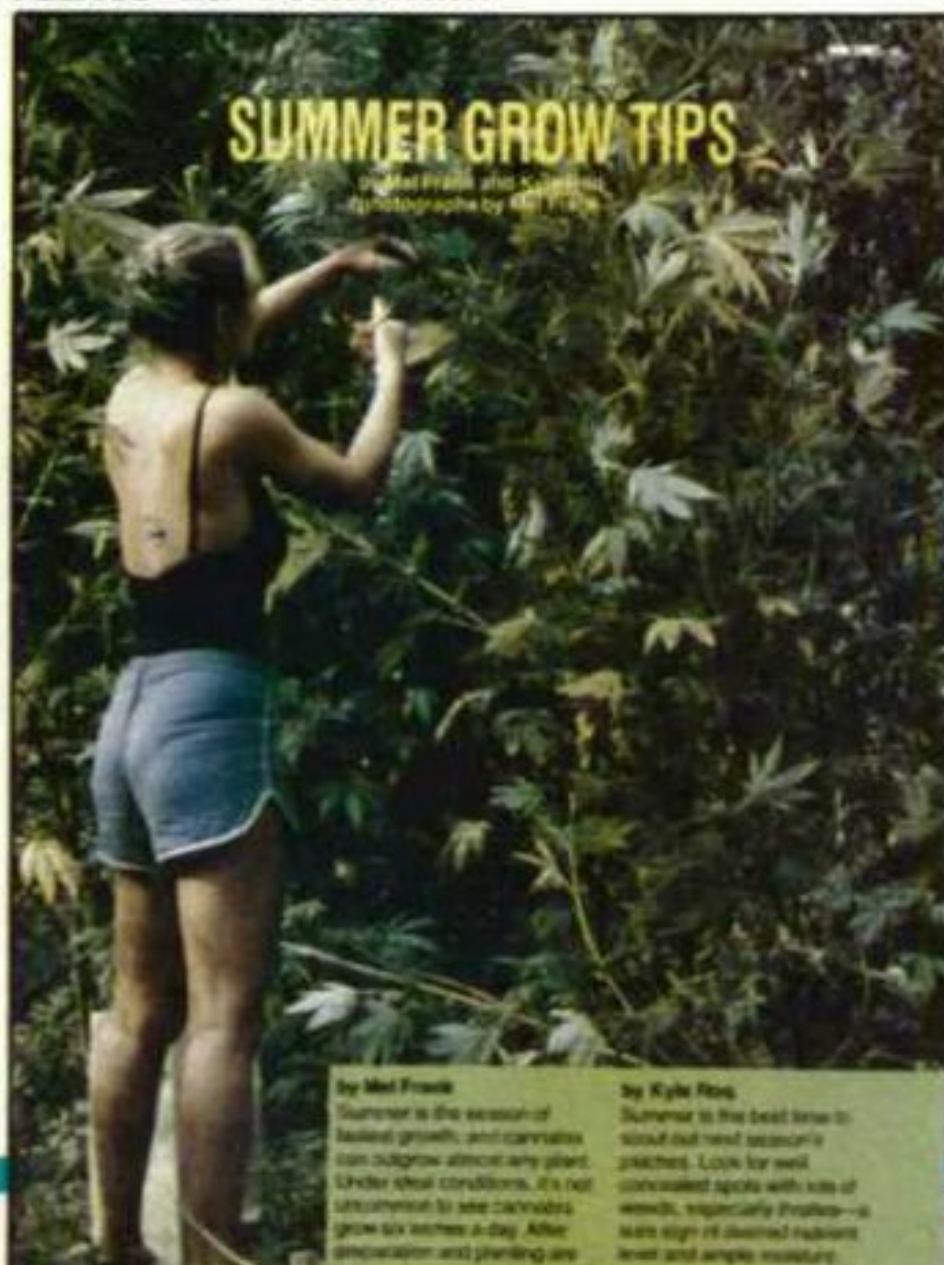
York Times, ele vai “apertar um” antes da reunião de pauta?)

Safra rendosa - *High Times* foi fundada em 1974 por Thomas Forçade, que se suicidou quatro anos depois. Forçade abandonou o exército e partiu para a militância radical, como descreve, com respeito, Steve Hager. Ou era um psicótico imprevisível metido até o pescoço com o tráfico, de acordo com o escritor Albert Goldman, o biógrafo de John Lennon, entrevistado na própria *High Times*, em agosto do ano passado. Depois da morte de Forçade, a revista, *establishment* da contracultura, se especializou em cocaína e pornografia no começo dos anos 80. Steve, que se juntou à revista em 1986, conta orgulhoso como resgatou *High Times* de volta às suas raízes. Ele abomina o “estilo de vida dos cheiradores de pó” que tinham se entrincheirado na redação. O nosso editor-chefe é didático à exaustão. Em seu escritório decorado como quarto de adolescente, Steve vai inserindo a pregação, seja qual for a pergunta. “Ninguém jamais morreu de overdose de maconha. (...) O governo apóia a infra-estrutura de importação de cocaína e crack e persegue os fumantes de maconha. (...) O conceito de Deus veio dos alucinógenos.”

Se os números da circulação de *High Times* são tomados isoladamente, pode-se acreditar que o consumo de maconha aumentou nos Estados Unidos. A revista é lida por cerca de um milhão de pessoas, e não tem problemas financeiros. Porém, as estatísticas do governo americano apontam uma

queda no consumo e no preço da maconha que, apesar de tudo, ainda é a droga mais popular por aqui. O sucesso da revista pode ser explicado pelas caretas leis de mercado. No primeiro governo Reagan, os *yuppies* glorificaram a cocaína. Os traficantes começaram a se beneficiar com a lucratividade da coca: uma tonelada de maconha vale o equivalente a quarenta e cinco quilos de pó. No segundo governo Reagan, com o crescimento da criminalidade associada a drogas, a cocaína foi transformada em grande vilão social. Houve uma reversão no consumo por parte da elite e, hoje, o perfil que se propaga de cheirador é o do marginal: o crioulo assaltante, o latino desempregado. Enquanto isso, o México, maior fornecedor de maconha dos Estados

Antes da colheita...

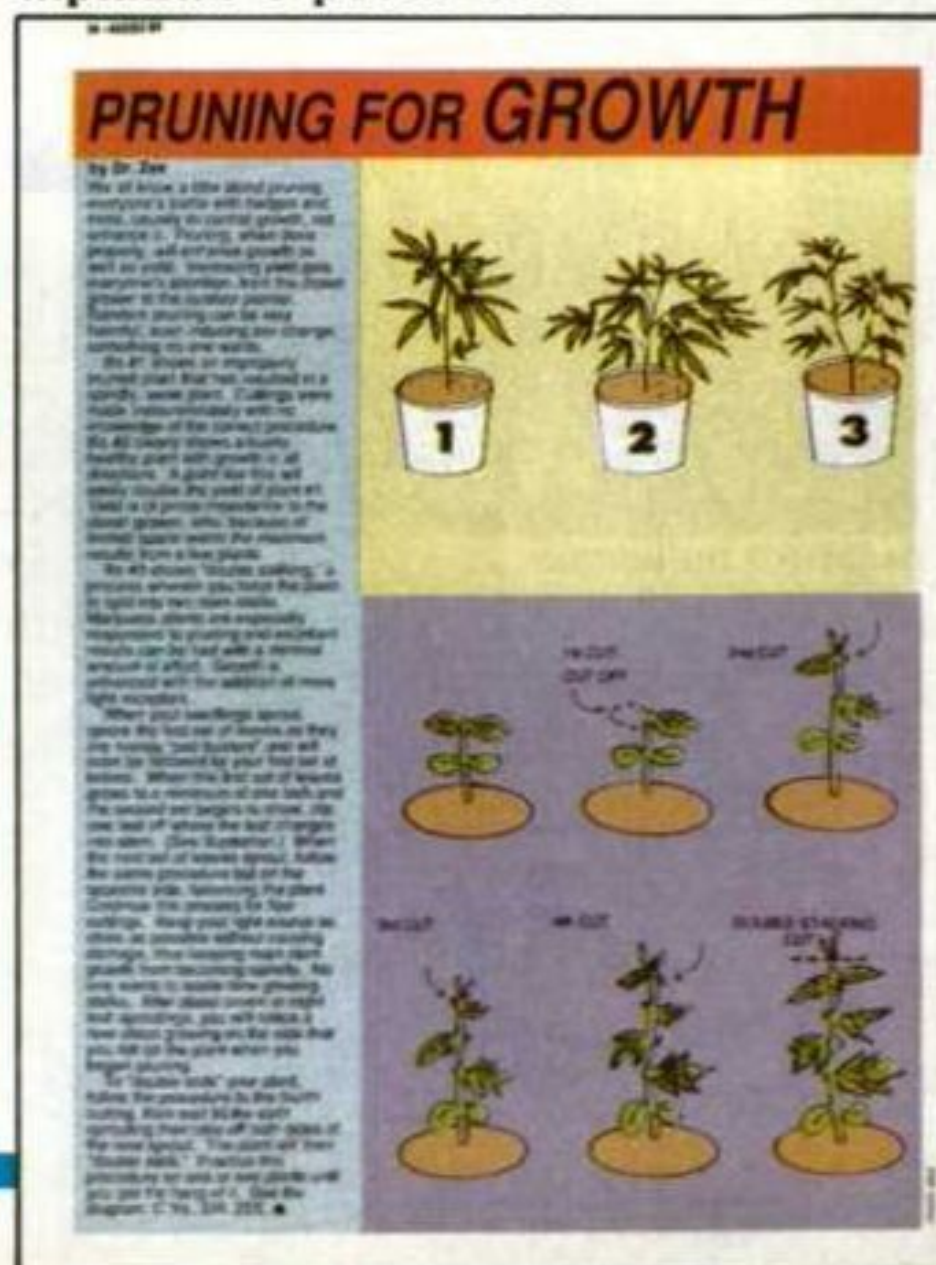


Unidos, cumpriu à risca seu dever de casa e arrasou com agrotóxicos suas plantações. Os americanos começaram a plantar para o próprio consumo. A preocupação com a ecologia desalojou a fome e a Aids das capas de *Time* e *Newsweek*. Estava pronto o novo filão da *High Times*: idílio agrário e meio ambiente. A maconha se tornou uma das safras mais rendosas do maior produtor de alimentos do planeta. E *High Times* virou uma espécie de *Globo Rural* desse exército de agricultores semiclandestinos.

Algo mais - “Caro Ed”, escreve o angustiado leitor, “eu estava cultivando sob iluminação incandescente e mudei para metalóide. Agora, as folhas desbotaram e as plantas parecem doentes. O que está acontecendo?”, assinado “Ligação de Baltimore” (as cartas são quase sempre assinadas com pseudônimos ou iniciais). Ed Rosenthal responde: “As plantas estão se ajustando à maior intensidade e mudança no espectro da luz. Elas vão se recuperar logo. Os novos brotos vão ser normais, mas parte dos antigos vão ficar danificados”. A colorida coluna “Pergunte ao Ed” traz fotos de meia página do broto do mês e do jardim do mês.

E a seção de turismo? “Plantando ganja na Jamaica” é o título inevitável. O título é detalhadamente instrutivo e as fotos poderiam ter, todas, a mesma legenda: “O homem e seu baseado”. O estilo de *High Times* é doutrinar, de dar inveja aos milionários protestantes americanos. A revista dá dinheiro e apoio às campanhas pela legalização da maconha. Publica uma seção regular chamada “Norml-Izer”, em alusão à NORML — Organização Na-

...plantar e podar bem



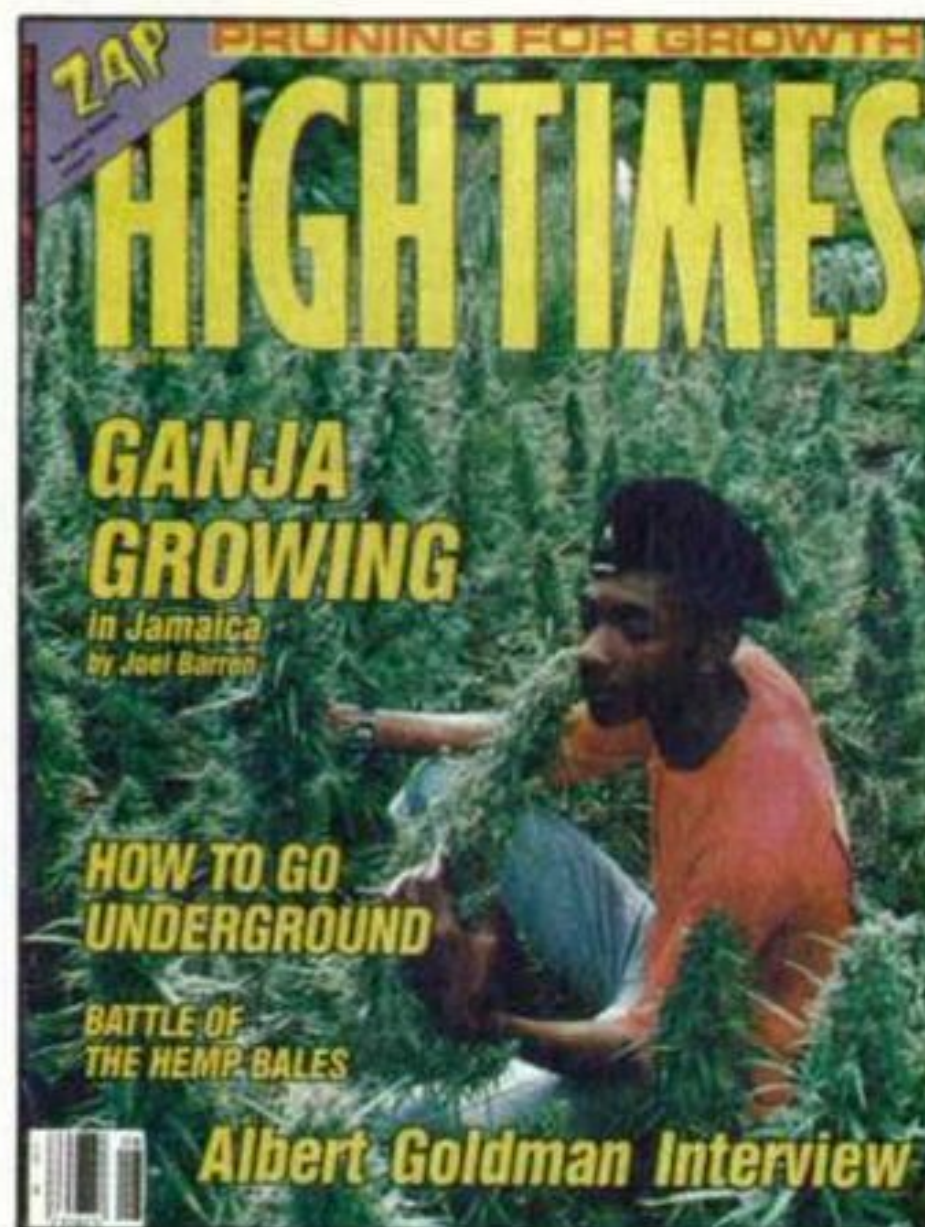


cional para a Reforma das Leis de Marijuana. A NORML confessa que a receita anual de 275 mil dólares não dá para manter a causa da maconha... acesa, e pede aos leitores que sejam generosos. "Já não é tempo de você fazer algo mais?", suplica, na coluna, o diretor da organização, John Gettman.

Entrega rápida - Com uma safra agrícola que rende bilhões de dólares nos Estados Unidos (entre dois e 18 bilhões — as estatísticas são pouco confiáveis), a *Cannabis indica* e também a *Cannabis sativa* se juntam ao LSD na bolsa de cotações de *High Times*. A página com o título "Trans High Quotations Market" traz preço por peso e muitos adjetivos. "Coisa boa do Arizona — US\$ 4,5 o grama." Ou: "LSD — vidraça de arco-íris, espero que você não esteja ocupado por alguns dias, US\$ 5,8 um hit". Ou, ainda: "Broto de haxixe afegão — não é para novatos. Cuidado! US\$ 500 por 1/4 de libra".

É curioso notar como a ilegalidade e o bom-mocismo oscilam pelas páginas de *High Times*. Numa série de artigos intitulada "A maconha pode salvar o mundo?", Jack Herer argumenta que a *cannabis* possui a chave para reverter o efeito estufa. Dá aula de história, afirmando que a fibra de *cannabis* reinava absoluta sobre a de algodão até o século XIX. O mesmo Herer é autor do livro *O imperador está nu*, uma alentada pesquisa sobre a história da planta.

A publicidade em *High Times* é farta. Um anúncio de página inteira cus-



Turismo necessário para quem é chegado: a exuberante Jamaica, onde em se plantando, a *cannabis* também dá

ta em torno de cinco mil dólares (o exemplar é caro — US\$ 3,95). Os anunciantes são, na maioria, fabricantes de parafernália para as plantações. Plantar, hoje, nos Estados Unidos, é uma atividade seguida com mais devoção do que fumar.

Quem cultiva dentro de casa, para escapar à polícia, usa o método hidropônico — em água, ao invés de solo, usando clones no lugar de sementes. Munido de um telefone, um cartão de crédito e um exemplar da revista, o candidato a agricultor pode encomendar qualquer coisa — de material para irrigação a lâmpadas ultra-sofisticadas. E as sementes? Protegido pelas leis da Holanda, *The Seed Bank*, cujo anúncio apresenta um respeitável "desde 1984", oferece um catálogo de graça para o freguês encomendá-las e garante entrega rápida.

Vai um tapinha? - Apesar do estilo explícito, a liberdade de expressão nos Estados Unidos não é garantia de tranquilidade para editores de *High Times*. As leis sobre maconha variam de estado para estado — do conservador Arkansas, onde as penas de prisão são mais longas, ao liberal Alaska, único território onde até plantar maconha é permitido, em pequenas quantidades. Steve Hager conta que a polícia aparece na redação, de vez em quando, com mandados de busca — "eles acham que a gente vende" — e está convencido de que os telefones da revista estão grampeados. Steve atribui o suicídio do fundador de *High Times*, Tom Forçade, a



pressões de perseguições. Falando em nome da revista, ele desfila uma confusa agenda social. "Somos de esquerda", resume, lacônico. Gosta de falar em Deus, mas ataca instituições religiosas em geral. Afirma, arbitrariamente, que 90% dos artistas e dos músicos fumam maconha. E alterna uma citação ecológica a cada apologia da erva. Os assinantes de *High Times* formam uma pequena minoria entre os leitores, porque poucos querem se arriscar com o nome no correio. A revista continua reclamando o manto surrado da contracultura americana, mas parece usá-lo como cobertor de segurança. Nas capas supercoloridas, homens ou mulheres de biquini (esquerda???) exibem suas ervas, em pose de gosto duvidoso. Poucas celebridades emprestam seu *glamour* para vender *High Times*. Este ano, o número tinha Jerry Garcia, do grupo *Greatful Dead*, na capa.

A grande imprensa americana ignora a revista, que é vendida em poucas bancas. Mas a circulação só faz aumentar e as finanças vão bem, obrigado. Steve Hager, o editor-chefe, vai ter uma tarde ocupada. Três novos livros sobre maconha repousam na escrivaninha. O telefone ameaça, a toda hora, interromper o colóquio dele com o violão. O sol inunda a calçada da Rua 43, a mesma calçada onde, mais adiante, fica a entrada da sede do *New York Times*. Será que, neste momento, Max Frankel está pensando em dar um tapinha? X

20th ANNUAL

JULY 4th SMOKE-IN

1970 1989

Whitehouse Tradition

FREE!

EVENING CONCERT
(Near Lincoln Memorial)

8 P.M. - MIDNITE

POTOMAC PARK WEST 23rd & CONSTITUTION, NW For more information, call 202-387-0855

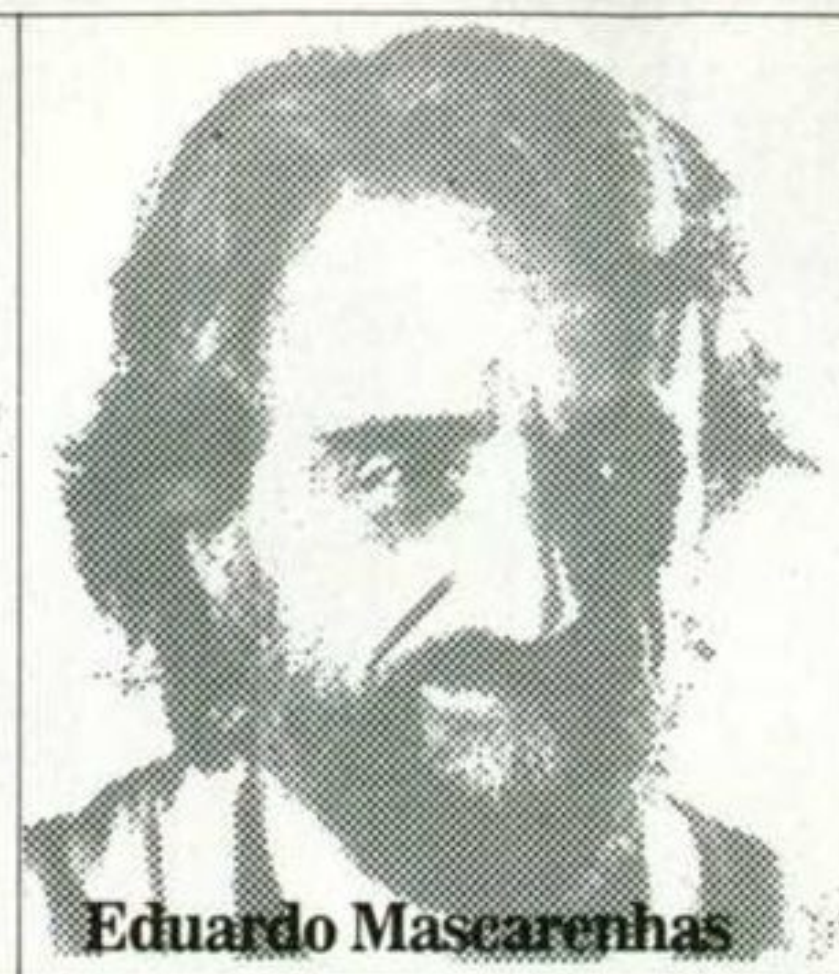
Fumacê na Casa Branca



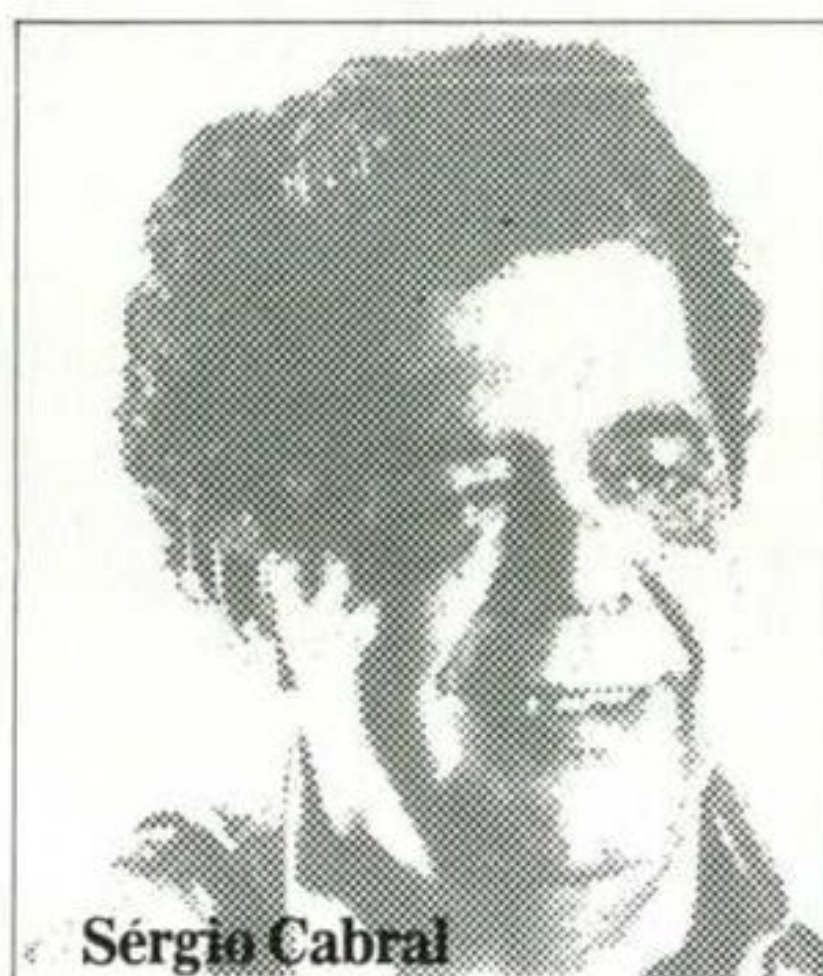
Artur da Távola



Christine Ajuzis



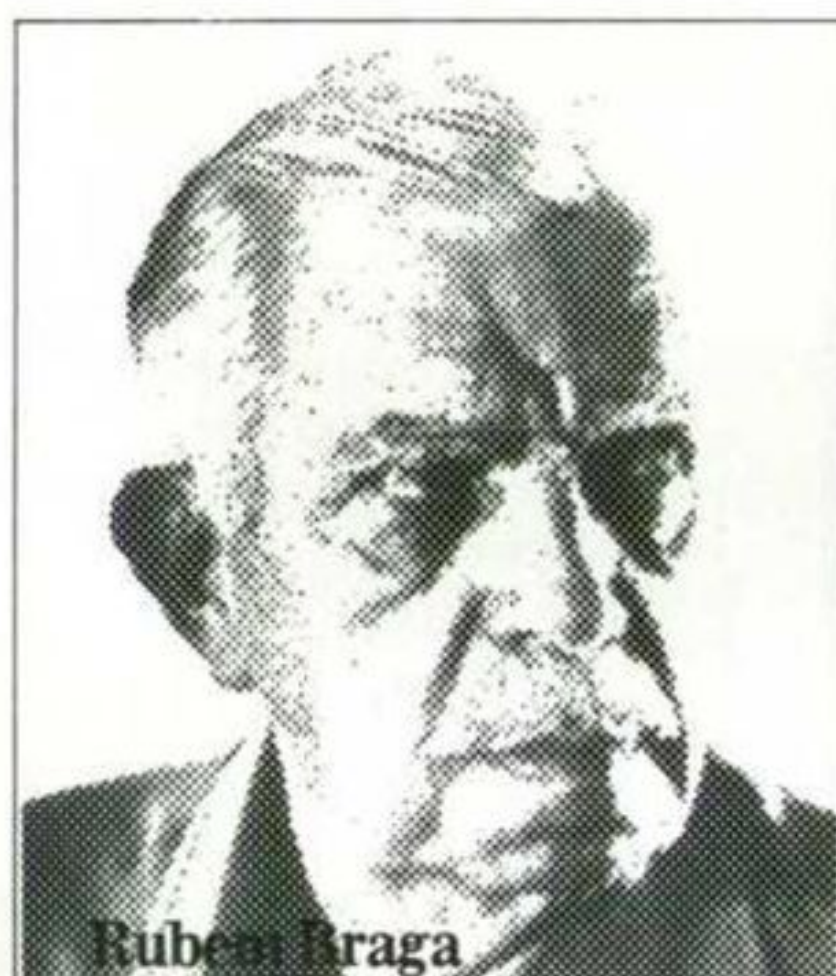
Eduardo Mascarenhas



Sérgio Cabral



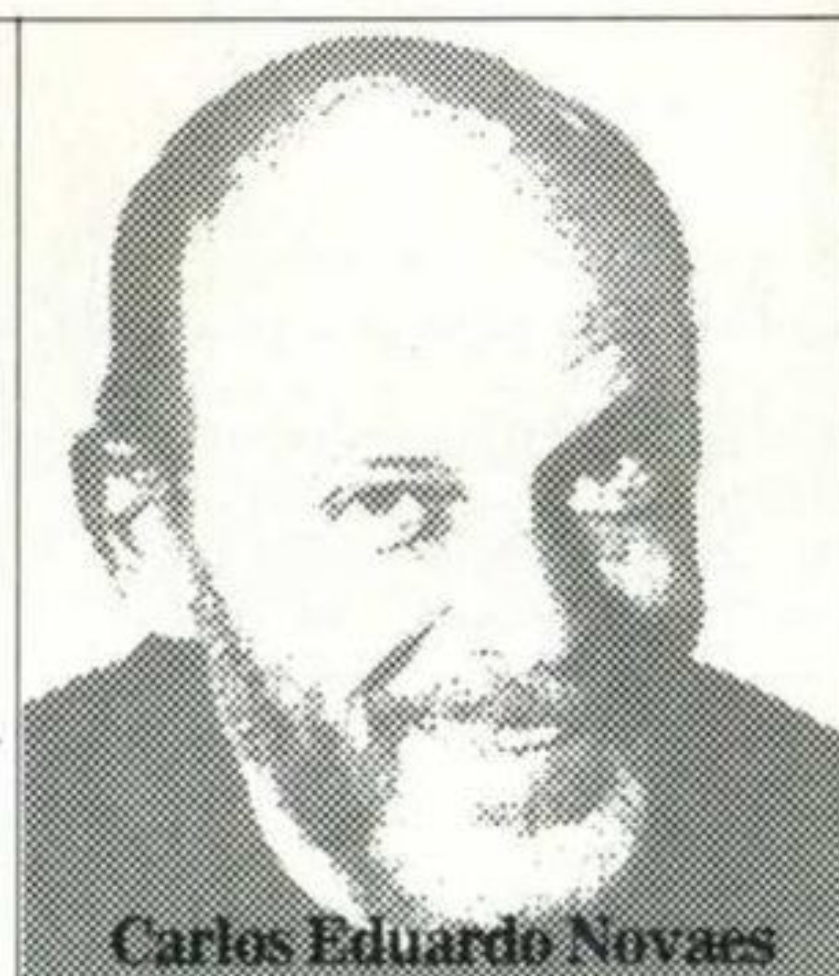
Rachel de Queiroz



Rubem Braga



Fernando Gabeira



Carlos Eduardo Novaes

**A VERDADE, DOA
A QUEM DOER.**

O DIA

MÃOS DADAS COM O POVO



A redação portuguesa: seguindo o padrão Abril

Lisboa

Negócios em ritmo de fado

A Editora Abril lança a edição portuguesa da revista Exame e inicia o processo de internacionalização dos seus produtos

por Edison de Castro

A Editora Abril acaba de dar mais um importante passo rumo à internacionalização dos seus negócios. Foi lançada em abril a edição portuguesa da revista *Exame*, o primeiro produto da Editora *Exame*, fruto da associação entre os Civita e a *Controljornal*, empresa do ex-primeiro-ministro português Pinto Balsemão. O primeiro número da *Exame* portuguesa chegou às bancas com 116 páginas coloridas recheadas de bons anúncios, no formato 29,5 x 23 cm, com uma qualidade gráfica superior à sua congênere brasileira, consumindo um investimento total de 300 mil dólares.

Na verdade, publicações brasileiras não são novidades em Portugal. Há mais de 25 anos a *Abril* exporta para cá suas publicações infanto-juvenis. E desde 1979, instalou aqui seu braço português, a editora *Abril Morumbi*, que já publica as revistas *Contigo* e *Casa Claudia*, adaptadas ao gosto lusitano. A *Exame* portuguesa, ao contrário, é totalmente produzida em Algés, um subúrbio de Lisboa. A editora brasilei-



Sucesso desde o número 1

ra colocou todo seu *know-how* para fazer a primeira revista mensal especializada em economia e negócios de Portugal, de olho na entrada do país na Comunidade Econômica Europeia, em 1992.

Quem comanda os planos da *Abril* em Portugal é Raymond Cohen, um dos mais bem-sucedidos *publishers* da empresa. Foi ele quem articulou o

apoio de Pinto Balsemão, que edita o maior semanário português, o *Expresso*. Fechado o acordo, a primeira coisa a fazer foi montar a equipe da nova publicação. E aí a experiência da *Abril* foi decisiva.

Gato no colo - A primeira dificuldade encontrada foi a falta de bons profissionais do setor gráfico por aqui. A saída foi buscar Jaime Figueirola, na *Abril* há 25 anos, que criou o projeto gráfico e assumiu a direção de arte da revista. Figueirola, 49 anos e 33 de profissão, cuida agora de formar o seu sucessor. "É difícil formar um profissional nos padrões da *Abril*. Por isso é preciso ter calma", ensina.

Na redação, Alberto Dines, 57 anos e 37 de profissão — que está em Lisboa escrevendo um livro sobre a Santa Inquisição — orienta 12 jornalistas: cinco efetivos e o restante em esquema de *free-lancer*. E apesar de importar a fórmula de sua primogênita brasileira, o clima da redação da *Exame* portuguesa é muito diferente. A tranquilidade é tanta, que é possível encontrar um gato passeando pelo colo dos editores. E do alto de sua experiência, Dines já detectou uma diferença. "Os jornalistas brasileiros têm mais jogo de cintura, mas a vantagem do jornalista português é que sua formação cultural é mais rica. É comum, por exemplo, um jornalista aqui falar inglês, francês e espanhol", diz.

Para orientar a equipe de jornalistas que está trabalhando em Lisboa, a *Abril* ofereceu um estágio de 15 dias, em São Paulo, ao diretor de redação Alvaro Mendonça, 30 anos e seis de jornalismo. "Conheci as redações da *Exame* e da *Veja*. Depois de ver tudo aquilo, pensei: Aonde vim me meter...", recorda.

Diferenças lingüísticas - Outro problema que a *Abril* procurou contornar foi uma certa barreira nacionalista. Os portugueses costumam torcer o nariz aos estrangeiros e houve uma grande procura de jornalistas brasileiros por uma vaga na *Exame* portuguesa. Mas só dois conseguiram uma oportunidade: o fotógrafo Rodrigo Dias e Samuel Vargas, que escreve a seção "Internacional" da revista. A tendência de não contratar jornalistas brasileiros também se apóia em problemas práticos. Além do acesso às fontes, que os jornalistas portugueses têm com muito mais facilidade, existem diferenças lingüísticas. Chiclete aqui é "pastilha elástica"; legal é "giro"; garota, "rapariga"; carona, fala-se "boléia"; e moleques aqui são chamados de "putos".

Contornadas as dificuldades iniciais,



Balsemão, o parceiro português

no seu quarto número, a *Exame* portuguesa já é um sucesso. Tanto que Raymond Cohen agora dedica-se a plantar sementes da *Abril* em outra capital europeia: Madri. Depois que 20 editores espanhóis conseguiram ter prejuízos com as publicações infantis de Walt Disney, a *Abril* entrou na concorrência que reuniu pesos-pesados como as editoras *Hachette* e *Bertels*, para a

escolha da responsável pelos direitos de reprodução das histórias em quadrinhos. E não deu outra: deu *Abril*. "E através de nossa entrada na Espanha", rejubila-se Cohen, "conseguimos um contrato de exclusividade para as publicações Disney em toda a América Latina".

Atravessar o Atlântico - A internacionalização da *Abril*, contudo, é cautelosa. O próprio Roberto Civita advertiu, quando do lançamento da *Exame* portuguesa, não ser "favorável à filosofia murdochiana ou maxwelliana, do tipo compra tudo". O primeiro passo da editora brasileira é estender seus negócios em Portugal. A *Abril* exporta semanalmente 900 revistas *Veja*, que são avidamente disputadas pelos 15 mil brasileiros residentes aqui. Mas Cohen garante que não interessa à empresa produzir uma revista de atualidades em Portugal. Admite, no entanto, que novos títulos irão atravessar o Atlântico. "No próximo ano deveremos lançar pelo menos mais duas revistas." Em Lisboa se comenta que serão as revistas *Nova* e *Playboy*.

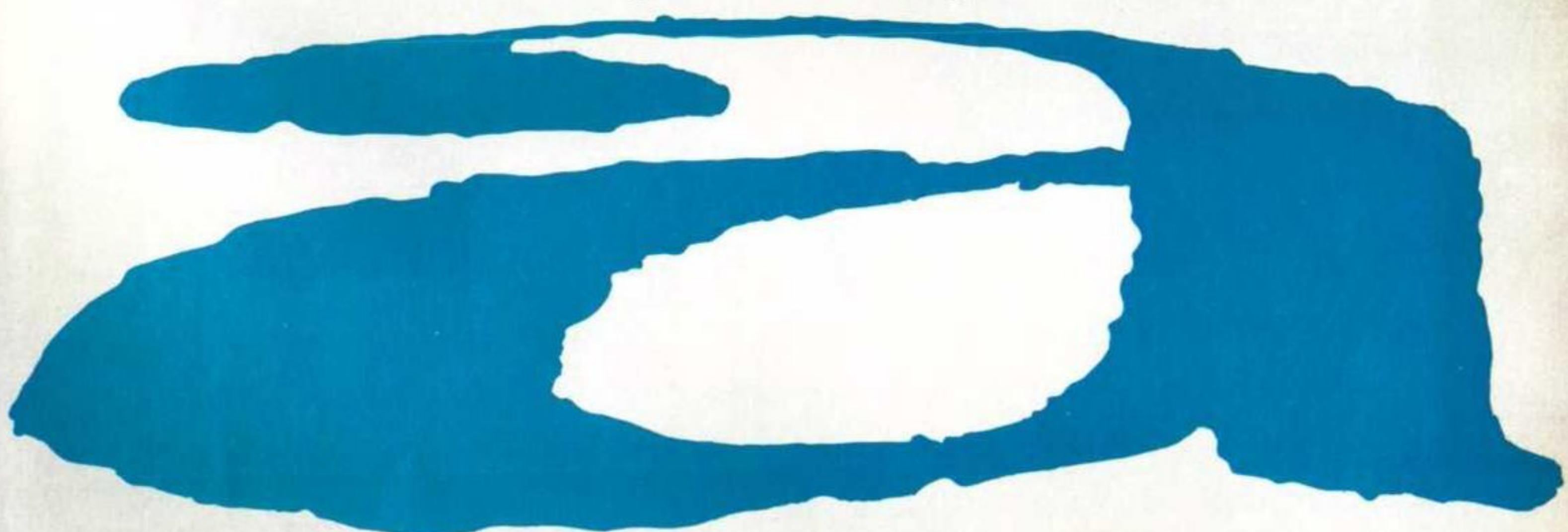
Outra área de interesse da *Abril* em Portugal é a televisão, já que Pinto Balsemão, seu parceiro na *Editora Exame*, está interessado em obter um canal de TV nacional. Essa idéia, aliás, chegou

a seduzir outros empresários brasileiros. Roberto Marinho já esteve em Lisboa para sondar o mercado e saiu desanimado. A *Globo* teria condições de faturar em um ano o que fatura apenas com a cobertura do carnaval brasileiro. Depois foi a vez de Silvio Santos. O *capo* do SBT gostou do que viu, mas ainda não parece disposto a investir por aqui.

Assim, a *Abril* teria campo livre para outra parceria com Pinto Balsemão. Cohen, no entanto, desconversa. "A *Abril* está começando agora com TV em São Paulo, por isso não pretendemos entrar nesse campo aqui em Portugal." Já o diretor de redação de *Exame*, Álvaro Mendonça, arrisca um prognóstico: "É bem provável que Balsemão se junte à *Abril* para explorar um canal de televisão".

Apesar da cautela, a direção da *Abril* parece convencida que a internacionalização do grupo é o caminho para sua permanência, pois esse processo já se verifica no mercado mundial. Em Lisboa, Roberto Civita chegou a se referir ao interesse das comunidades de imigrantes espanhóis e portugueses residentes nos Estados Unidos por publicações em suas línguas de origem. Esse pode ser mais um sinal de que a *Abril* pensa em editar Disney em pleno coração de Patópolis. X

Alargue sua mensagem.



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

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

IMPRENSA

Journalismo e comunicação

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

NÃO ESCONDA SEU ANÚNCIO DESTE PÚBLICO EXCLUSIVO.



Se você publicar seu anúncio em outros jornais, o público sofisticado e de poder aquisitivo que só lê a Folha, não vai ficar sabendo. Segundo pesquisa realizada pela Marplan, aproximadamente 74% dos leitores da Folha são fiéis a ela. Veja os percentuais nos gráficos ao lado. Não dá pra dispensar o público leitor de 9.709.153* exemplares mensais.

Publique seu anúncio para quem realmente se interessa por ele. Os leitores exclusivos da Folha de S. Paulo.

Leitores exclusivos da Folha



Leitores exclusivos ■ Lêem outros jornais □

Obs.: Exclusividade em relação aos jornais: O Estado de São Paulo, Jornal da Tarde, Gazeta Esportiva, Diário Popular, Diário do Grande ABC, Folha Metropolitana, Popular da Tarde, Diário de Osasco, FT e Notícias Populares dentro dos seus respectivos períodos, sem considerar a superposição entre eles.

*Informação Jurada do Editor / Auditoria Price Waterhouse - Janeiro/89

Fonte: XXX Estudos Marplan/88 - Grande São Paulo

FOLHA DE S. PAULO

O maior jornal do país

**Anunciantes
em busca de
criatividade**

**Prazo menor
de cobrança
na Rede Globo**

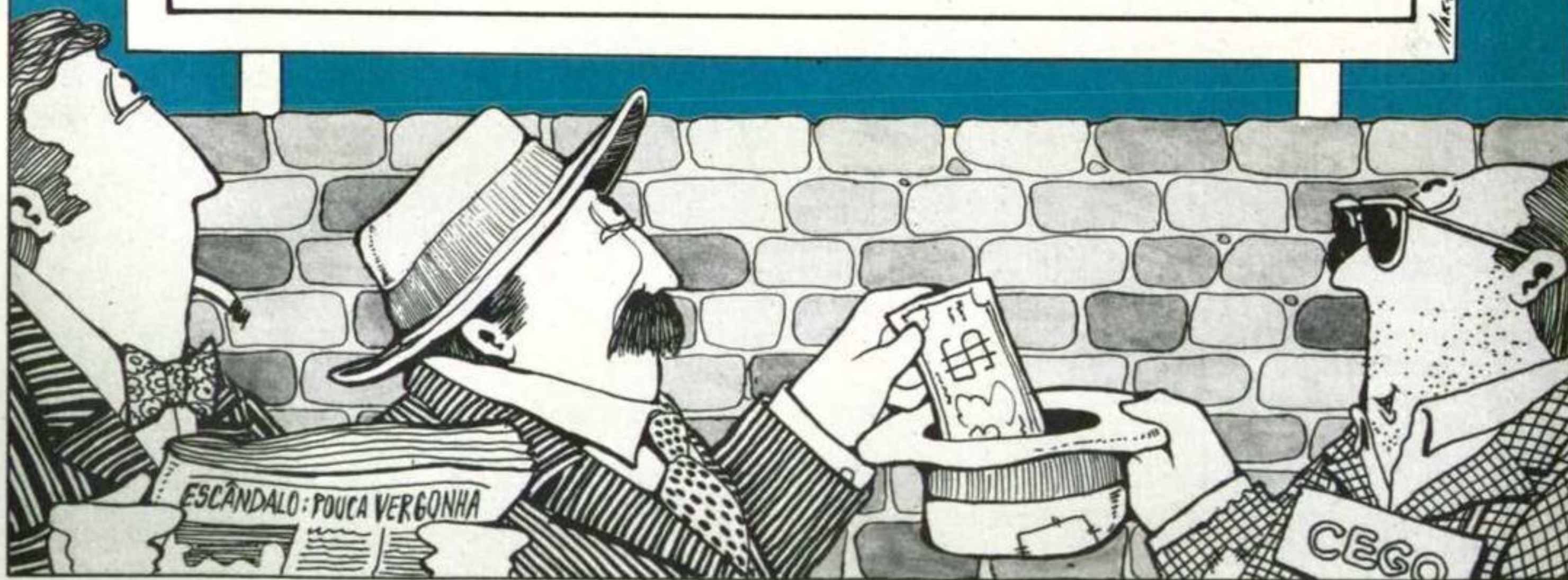
CADERNO DE

MÍDIA

IMPrensa

análise e comunicação

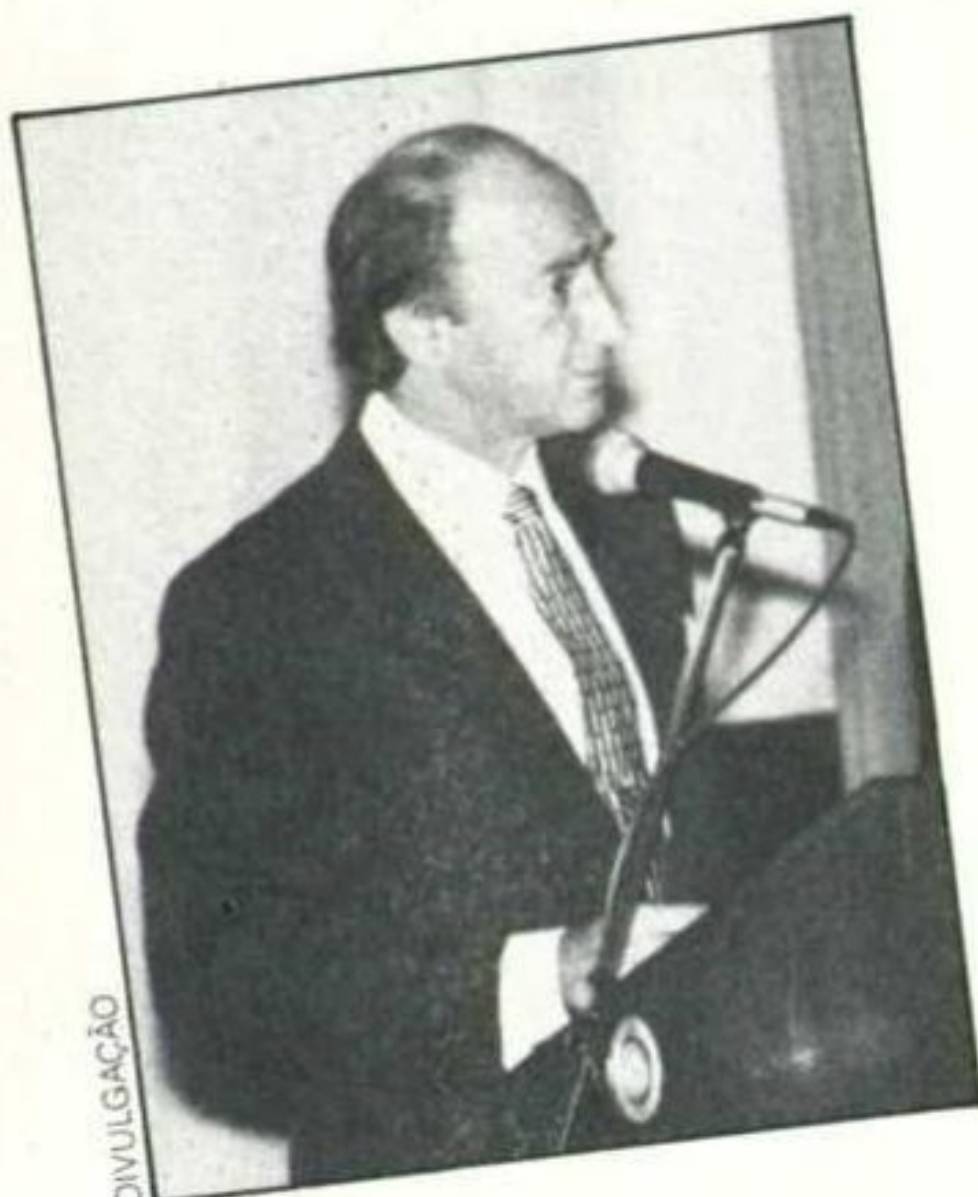
EM CARTAZ, OS OUT-DOORS



CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI



por Jorge Giganti

Daqui a três anos a Coca-Cola estará completando meio século de operação no Brasil. E ao longo de todo esse tempo, a história da empresa sempre esteve intimamente associada à história da própria mídia brasileira.

Um dos fatores básicos para o sucesso da estratégia de comunicação da Coca-Cola tem sido sua capacidade de adaptar-se a todos os segmentos do mercado e de falar com o consumidor em todos os seus momentos. Um mesmo consumidor tem várias facetas, e a Coca-Cola tem que retratar, compreender e apreender todas elas. Tem que estar sempre ao lado do consumidor, mesmo quando ele muda, porque é fundamental não perder a sintonia já estabelecida.

Como conseguir isso? Usando todos os meios disponíveis para firmar sua presença junto ao consumidor. E, quando se esgotarem esses meios, criar outros e mais outros. É um processo que, ao contrário do que possa parecer, não exclui o trabalho dos profissionais de mídia. Em momentos assim é que nós precisamos da criatividade, do talento, da competência, da capacidade — enfim, dos melhores profissionais do mercado.

Muito cuidado - É inevitável a constatação de que nosso país conta hoje com uma mídia da mais alta qualidade. Nossa televisão é uma das melhores do mundo, nossas revistas de informação e de opinião, nossos jornais e nossas rádios estão à altura do que

Uma reflexão urgente e necessária

O mercado exige talento e criatividade e não aceita a horizontalização

existe de mais eficiente e de mais profissional em qualquer outro país. A segmentação que já está sendo procurada hoje em toda nossa mídia — especialmente em relação às revistas — é um evidente sinal de evolução. A mídia está acompanhando as transformações do mercado, e isso é altamente positivo para todos nós.

Mas, com sinceridade, gostaria de fazer aqui um alerta. É hora de investir cada vez mais em qualidade, em talento e em criatividade — não vejo como se possa discordar disso. No ponto a que chegamos, com o padrão que temos hoje em nossos veículos, não podemos, agora, correr o risco de horizontalizar, de nivelar por baixo, de aceitar como normal a proliferação do subproduto. Será que é assim que vamos conseguir vencer a crise?

É preciso muito cuidado, porque podemos estar investindo, na verdade, no início de um processo de auto-destruição. E falo, aqui, do mercado como um todo: o anunciante, a agência, a mídia e o consumidor.

Não me refiro à censura. Falo em igualdade, em reciprocidade de tratamento. Será que o anunciante de prestígio vai ter interesse em gastar dinheiro num *break* comercial em que os outros parceiros não têm qualquer compromisso com a ética, a estética, o bom gosto, o respeito ao consumidor, ou com um mínimo de qualidade?

Redução drástica - Em relação à nossa mídia impressa, gostaria de fazer uma observação a respeito de outra tendência não menos preocupante: o excesso de anúncios numa mesma edição. Em defesa dessa prática, tem sido levantado o argumento da proporção-

nalidade. As revistas alegam que ao aumentar o número de páginas de publicidade eles aumentam, na mesma proporção, a massa de matérias jornalísticas. Ora, trata-se de um claro sofisma.

E eu levantaria uma outra questão, agora sob o ponto de vista do anunciante. Quando um anúncio está competindo com outros, digamos, 49, será que seu valor relativo é o mesmo de quando ele é pulverizado entre 149 anúncios? O fato é que a tabela de preços não se altera, seja qual for o número de anúncios veiculados numa mesma edição.

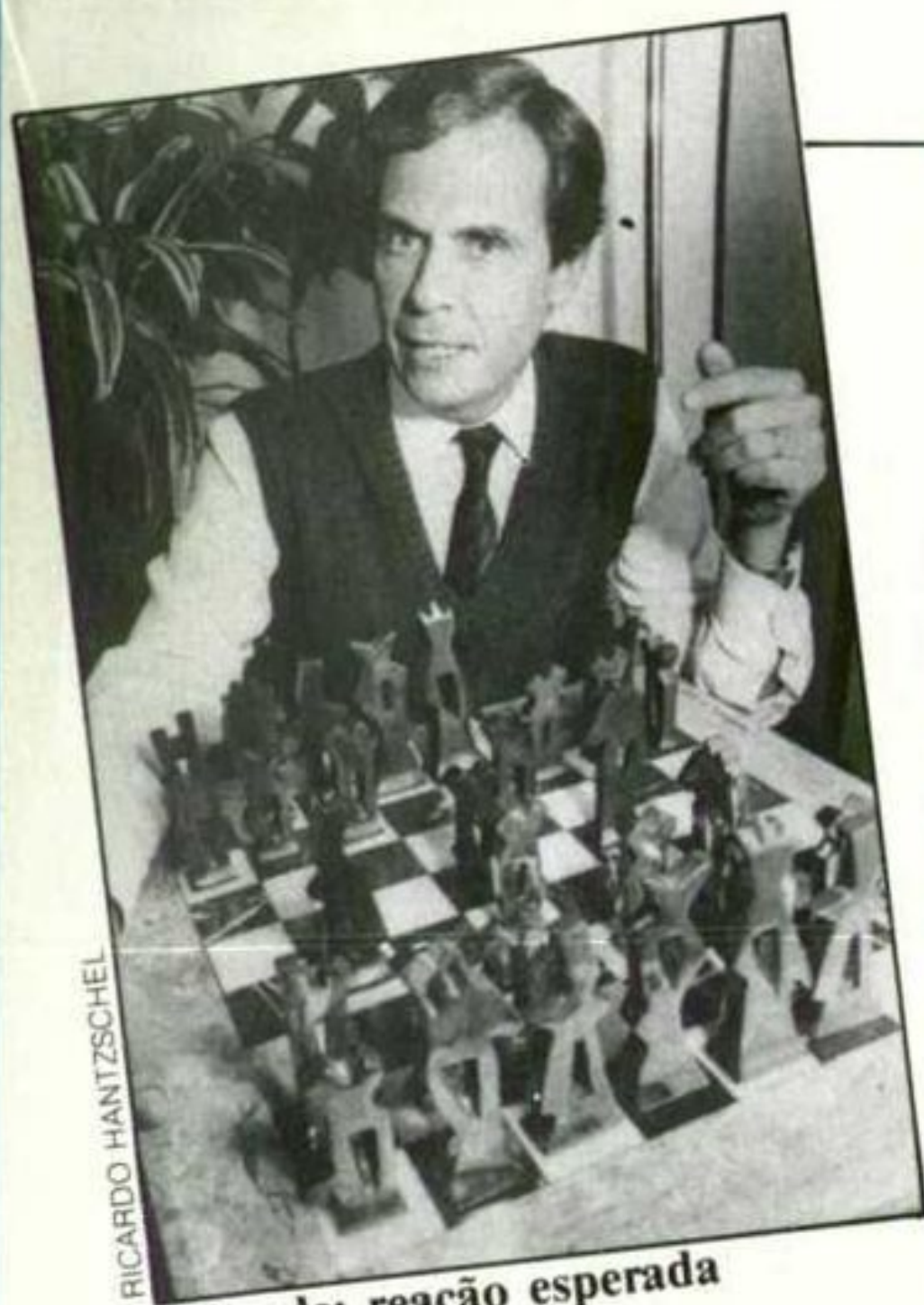
O que está acontecendo? Estão faltando veículos e sobrando anunciantes? O que sei é que algo está errado, e penso que é para isso que estamos aqui: para levantar assuntos de interesse do mercado e para trazer ao debate questões que devem ser resolvidas por todos nós, em conjunto, antes de começarem a repercutir desfavoravelmente junto ao público.

Todos sabem que os investimentos da Coca-Cola em mídia têm se mantido estáveis nos últimos anos, como uma das nossas prioridades em termos mercadológicos. Mas esta, definitivamente, é uma posição que está se tornando impossível manter. E, a continuar assim, a redução em breve será drástica, em consequência da absurda defasagem existente entre a nossa rentabilidade, os preços a que somos submetidos e os preços de custo da mídia.

Contar tostões - Isto não é um réquiem. Não quero posar de carpideira, e muito menos de profeta do apocalipse. Estou apenas fazendo uma advertência para o nosso mercado como um todo. Acho que um anunciante como Coca-Cola não tem que passar por uma situação dessas. Um anunciante de muitos milhões de dólares não tem que andar contando tostões. Mídia é importante para nós, é fundamental. Mas o que sabemos é que nosso dinheiro não produz mais comunicação como antes, e que já não temos condições de manter uma presença de mídia compatível com o nosso tamanho.

Algo está errado, muito errado, e é preciso mudar. O que acontece hoje com o anunciante, acontece amanhã com o mídia.

Jorge Giganti, 46 anos, é diretor executivo e gerente geral da divisão Brasil da Coca-Cola. Este artigo é a condensação de uma palestra proferida por Giganti no Dia da Mídia (21 de junho), a convite do Grupo de Mídia de São Paulo.



RICARDO HANTZSCHEL
Athayde: reação esperada

Jogo duro em tempo de inflação alta

O mercado reage à redução de prazos da Rede Globo

A Rede Globo decidiu: até janeiro de 1990 terá reduzido gradativamente o prazo de pagamento da publicidade veiculada na emissora para dez dias fora o mês. De acordo com um comunicado distribuído a todas as agências e anunciantes, o prazo máximo, fora o mês, para os pagamentos em agosto e setembro será 20 dias; em outubro, novembro e dezembro, 15 dias; e a partir de janeiro, dez dias.

Os motivos alegados pela Globo são dois: o processo atual de inflação, não previsível e fora de controle e a informatização da emissora, fruto de investimentos altíssimos que possibilitaram a criação de um sistema de encaixe semelhante ao utilizado pelas companhias aéreas para reservas de passagens.

O mercado, de sua parte, ainda amortece o golpe, mas já está se mexendo. Reunidos no Rio de Janeiro, os membros da ABA — Associação Brasileira dos Anunciantes — chegaram à conclusão de que o argumento operacional utilizado pela Globo para justificar a redução dos prazos é simplesmente um argumento. “É, obviamente, um aumento de preços”, sentencia Marcos Felipe Magalhães, presidente da entidade.

Mudar a postura — Do outro lado da mesa de negociações reina, tranqüila, a “emissora-mãe”. Antonio Athayde, superintendente comercial da Rede Globo, já esperava objeções e reclamações. E tem, na ponta da língua, uma historinha pronta para rebater críticas. “Há dez anos, a Globo decidiu não aceitar mais comerciais quebrados (de

13, 17 ou 28 segundos, por exemplo). A emissora iniciava sua operação em rede e era fundamental que o tempo dos comerciais fosse múltiplo de 15 segundos. O mercado reagiu, mas hoje em dia ninguém mais se lembra dos comerciais quebrados”, diz.

Se a redução dos prazos de pagamento cairá no esquecimento em futuro próximo, ainda é cedo para afirmar. O que se constata agora é que a TV Bandeirantes e o Sistema Brasileiro de Televisão já estão seguindo os passos da emissora líder. Rubens Carvalho, superintendente comercial do SBT, desabafa: “É uma atitude que eu queria ter tomado há muito tempo e não podia sem a Rede Globo — ela saiu na frente e eu fui atrás”. O SBT não vai acompanhar a Globo nos dez dias fora o mês, em janeiro do ano que vem, mas já está trabalhando com 25 dias e pretende atingir os 15 no início de 1990. Do lado das agências de propaganda, a atitude é cautelosa e defensiva. “Cada um cuida de sua casa”, afirma Luiz Celso de Piratininga, presidente da ABAP — Associação Brasileira das Agências de Propaganda. “É bobagem pensar que a ABAP vai chegar na Globo e mandá-la mudar de postura. Temos que negociar.”

Planos ousados — A Rede Globo, através de seu superintendente comercial, garante que está aberta ao diálogo. “Podemos discutir caso a caso, mas não abrimos mão da nossa política de redução de prazos”, diz Antonio Athayde. “Sabemos que essa redução significa, na prática, um aumento de preço. E com a inflação do jeito que

está, é mais do que lógico que o mercado reaja”, admite.

Enquanto velhas tradições são desmontadas, na mídia impressa desenvolve-se um processo desencadeado há mais de um ano. Antonio Carlos de Moura, diretor de publicidade e noticiário dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Notícias Populares*, trabalha há dois anos com 25 dias fora a quinzena. “O prazo é operacional e não financeiro. O nosso preço é à vista, e como nossa empresa é informatizada não faz sentido ter um prazo tão longo.”

Na opinião de Antonio Carlos, é significativo que a Globo esteja tomando uma atitude que já é rotina em jornais e revistas. “Hoje em dia não vale mais o que você vendeu, e sim o que você recebe”, justifica. De seu lado, Julio Cosi, diretor de publicidade da Divisão de Revistas da Editora Abril, tem planos mais ousados. “Com uma inflação alta e ascendente, o jeito é adotar o prazo de 30 dias fora a semana”, prevê, depois de garantir que o mercado “reclamou mas absorveu” a redução do prazo para 30 dias fora a quinzena, instituído pela Abril em novembro do ano passado.

Problema menor — Entre os anunciantes, mais do que cautela, a palavra de ordem é esperar para ver. O gerente de Comunicação de Marketing da Shell Brasil, Peter Wader, confessa que essa nova postura do mercado é desconfortável para sua empresa, um dos maiores anunciantes do país. “Nós estamos tentando, através da ABA, voltar aos 30 dias habituais. Se o problema do veículo é a inflação, o nosso também é. É uma lógica perversa que atinge a todos.”

Na MPM, a maior agência de propaganda do Brasil, a palavra de ordem é o diálogo. Ivan Marques, diretor de mídia, está em tratativas com a Globo e conduz cada caso de maneira diferente. “Essa mecânica de redução vai trazer problemas de ordem operacional, mas temos até janeiro para aparar as arestas.”

Antonio Athayde, da Rede Globo, tem certeza de que a opção de mídia adotada pela emissora é a mais adequada. “Em termos operacionais, o problema do anunciante é menor. Nós fazemos nosso próprio *checking*. Quando a fatura chega ao anunciante, o trabalho operacional já foi feito. Para ele, é a mesma coisa que pagar, por exemplo, um fornecedor normal de matéria-prima.”

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV - 1988

Total	27.800.000	100%
Preto e Branco	11.500.000	38%
Em cores	16.300.000	62%
Lares com TV	18.700.000	—
Posse de TV		56%
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	63	4.173	21.049.692	99,93
SBT	46	3.068	18.567.000	89,00
Bandeirantes	44	3.225	17.912.000	87,98
Manchete	29	1.892	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS - ABRIL 1989

RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO - 1988

Lares com rádio	25.400.000
Posse do 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
Instaladas	1.222	77	28	604	1.931
Em instalação	203	6	5	293	507
Total	1.425	83	33	897	2.438

FONTE: DENTEL/JULHO/88

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	22	22
FM	24	20
Total	46	42

FONTE: IBOPE/MARÇO/89

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Total Rede
L&C	194
C.V.A.	86
S.G.R.	16 Globos 34 afiliadas
Jornal do Brasil	17
R.B.S.	17
Metropolitana	15
Pampa	11
Manchete	6
Transamérica	6

FONTE: REDES/ABRIL/89

REVISTAS

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

	Nº de Títulos	%
Abril	169	69
Azul	16	7
Bloch	13	5
Globo	36	15
Visão	7	3
Três	4	1
Total	245	100

FONTE: EDITORAS - ABRIL/89

TELEVISÃO

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	10	6	2	3	1	—	45	27	9	14	5	—
	12/18	21	10	2	2	2	1	56	26	5	5	5	3
	18/20	45	12	3	4	3	1	66	18	4	6	4	2
	20/22	54	13	2	2	4	—	72	17	3	3	5	—
	22/24	20	15	6	2	4	1	42	31	13	4	8	2
Rio de Janeiro	8/12	10	4	1	2	••	—	58	24	6	12	—	—
	12/18	24	6	2	4	1	1	63	16	5	10	3	3
	18/20	47	5	2	6	1	1	75	8	3	10	2	2
	20/22	55	6	1	2	1	—	85	9	1	3	2	—
	22/24	23	9	3	4	••	1	58	23	7	10	—	2
Belo Horizonte	8/12	12	6	2	4	•	—	50	25	8	17	—	—
	12/18	16	6	2	4	•	—	57	22	7	14	—	—
	18/20	53	8	1	6	•	—	78	12	1	9	—	—
	20/22	62	11	1	2	•	—	82	14	1	3	—	—
	22/24	24	11	2	2	•	1	60	28	5	5	—	2
Porto Alegre	8/12	12	5	2	1	•	—	60	25	10	5	—	—
	12/18	19	6	2	2	•	—	65	21	7	7	—	—
	18/20	59	6	2	2	•	—	85	9	3	3	—	—
	20/22	65	8	1	1	•	1	86	11	1	1	—	1
	22/24	27	9	2	1	•	2	66	22	5	2	—	5
Distrito Federal	8/12	20	8	1	2	•	—	65	26	3	6	—	—
	12/18	24	8	1	2	•	2	65	22	3	5	—	5
	18/20	60	6	1	5	•	—	84	8	1	7	—	—
	20/22	70	9	1	1	•	2	84	11	1	1	—	3
	22/24	30	12	1	3	•	—	65	26	2	7	—	—

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
Recife	8/12	19	5	2	3	•	—	66	17	7	10	—	—
	12/18	24	7	1	5	•	—	65	19	3	13	—	—
	18/20	65	5	1	5	•	—	85	7	1	7	—	—
	20/22	63	8	1	2	•	1	84	11	1	3	—	1
	22/24	25	13	2	3	•	—	58	30	5	7	—	—

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI-MÍDIA - SP/RJ
ADP - SP/RJ - 12.06.89 A 18.06.89
AIP - OUTROS MERCADOS - 24.04.89 A 21.05.89
• TV RECORD NAO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL

TELEVISAO (SAO 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	3	273.000	449,00	149,66	1,64
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	2	104.000	795,70	397,85	7,65
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª F.	150	5	374.000	449,00	89,80	1,20
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	6.000	164,41	—	27,40
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	6.000	82,70	—	13,78
	07:00/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	83,45	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	35.000	283,84	283,84	8,10
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/6ª F.	300	4	292.000	641,40	160,35	2,19
	12:15/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª F.	225	1	•	187,50	187,50	—
	12:25/12:40	SP-TV - 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	12	836.000	712,00	59,33	0,85
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	68.000	256,10	256,10	3,76
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	2	67.000	—	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	19	1.367.000	1.036,00	54,52	0,75
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	7	519.000	1.818,70	259,81	3,50
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/Sáb.	360	3	187.000	1.392,41	464,13	7,44
	19:40/20:20	T.J. Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	9	707.000	2.273,40	252,60	3,21
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	1	97.000	746,76	746,76	7,69
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	2	105.000	727,12	363,56	6,92
	19:45/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	60	5.827.000	7.722,00	128,70	1,32
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	128.000	811,88	405,94	6,34
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	63	6.175.000	8.281,00	131,44	1,34
	22:30/23:00	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	95.000	1.652,00	1.652,00	17,38
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2ª/Sáb.	90	1	55.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	3	196.000	2.296,96	765,65	11,71
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F.	60	1	56.000	—	—	—
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	Dom.	30	•	•	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ª F.	150	1	75.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	84.000	489,55	489,55	5,82
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	11	946.000	1.871,00	170,09	1,97
	00:30/01:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	•	720,67	720,67	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	3	•	795,70	265,23	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	314,00	—	—
Debate	08:30/09:30	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2ª/6ª F.	300	1	76.000	123,67	123,67	1,62
Entrevista	09:15/09:45	Tavares de Miranda	Gazeta	Dom.	30	••	•	267,37	—	—
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	•	•	675,00	—	—
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	2	158.000	613,49	306,74	3,88
	20:00/21:00	Memória Nacional	Gazeta	Dom.	60	••	•	710,44	—	—
	21:00/22:00	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª F.	300	1	67.000	741,02	741,02	11,06
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F.	90	••	11.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	36.000	1.076,39	1.076,39	29,89
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª F.	525	1	16.000	741,02	741,02	46,31
	23:00/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F.	—	1	29.000	767,95	767,95	26,48
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	4	291.000	2.205,70	551,44	7,57
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	2	•	679,61	339,80	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	9	822.000	720,67	80,07	0,87
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	—	1	•	744,80	744,80	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	4	353.000	433,00	108,25	1,22
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	7	•	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	76.000	740,26	740,26	9,74
	21:10/21:15	Record Economia	Record	2ª/6ª F.	25	2	100.000	1.392,41	696,20	13,92
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	33	3.014.000	5.094,00	154,36	1,69
Jornalismo e Entretenimento	13:00/14:00	TV Direta	Record	Sáb.	60	1	47.000	—	—	—
	19:30/21:00	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	150	••	19.000	686,12	—	36,11
	14:30/15:00	Natureza	Record	Dom.	150	1	76.000	307,76	307,76	4,04
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	37	3.645.000	7.516,00	203,13	2,06

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Jornalismo Entretenimento	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	**	30.000	1.896,39	—	63,21
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	13	1.037.000	3.606,00	277,38	3,47
	23:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	2	157.000	986,47	493,23	6,28
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	*	*	986,47	—	—
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	*	744,80	106,40	—
	23:30/00:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	150	1	51.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	*	293,01	293,01	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	26.000	276,26	—	10,62
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	10	756.000	906,00	90,60	1,19
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	661,29	—	—
	11:30/12:00	Revista Rural	Record	2ª/6ª F.	150	1	77.000	641,40	641,40	8,32
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	99.000	811,88	811,88	8,20
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	2	216.000	661,29	330,64	3,06

TELEVISAO (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	2	88.000	150,00	75,00	1,70
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	5.000	127,89	—	25,57
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	**	7.000	122,60	—	17,51
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	2	77.000	150,00	—	1,94
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	10.000	60,89	—	6,08
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	14.000	61,22	—	4,37
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	1	27.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	18.000	220,50	220,50	12,25
	12:00/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	300	**	10.000	90,00	—	9,00
	12:25/12:40	RJ-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	20	801.000	291,00	14,55	0,36
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	116.000	312,32	104,10	2,69
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	26	1.055.000	663,00	25,50	0,62
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	69.000	280,20	140,10	4,06
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	1	20.000	—	—	—
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	2	67.000	350,20	175,10	5,22
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	102.000	666,47	333,23	6,53
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	2	86.000	598,40	299,20	6,95
	19:45/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	59	3.173.000	3.571,00	60,52	1,12
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	69.000	632,10	316,05	9,16
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	61	3.377.000	4.441,00	72,80	1,31
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	5	261.000	1.247,19	249,43	4,77
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	75.000	1.749,49	874,74	23,32
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	1	47.000	—	—	—
	21:05/21:25	Rio Noticias	Educativa	2ª/6ª F.	80	**	53.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	225	1	33.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	39.000	380,73	380,73	9,76
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	13	624.000	1.004,00	77,23	1,60
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	2	*	633,53	316,76	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	1	*	122,60	122,60	—
	00:15/00:30	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	261,78	—	—
	00:15/00:45	Repórteres do Rio	Rio	2ª/6ª F.	150	*	*	205,40	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	*	*	244,00	—	—
	10:30/11:00	A Última Palavra	Bandeirantes	Sáb.	30	*	*	100,26	—	—
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª	180	3	69.000	—	—	—
	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	575	3	84.000	477,75	159,25	5,68
	22:00/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	120	1	31.000	234,00	234,00	7,54
	20:30/21:30	Programa Sidney Domingues	Corcovado	2ª F.	60	**	5.000	120,00	—	24,00
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	**	*	120,00	—	—
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5ª F.	60	**	*	120,00	—	—
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	**	6.000	260,00	—	43,33
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	3	78.000	837,90	279,30	10,74
	22:30/23:30	Opinião Pública	Educativa	5ª F.	60	1	30.000	—	—	—
	23:30/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª F.	150	**	6.000	400,00	—	66,66
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ª F.	240	2	95.000	358,30	179,15	3,77
	00:00/01:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	529,20	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	3	*	633,53	211,17	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3ª F.	60	1	*	380,73	380,73	—
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	—	3	105.000	117,90	39,30	1,12
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	4	149.000	173,00	43,25	1,16
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	18	2	*	—	—	—
	20:20/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	50	**	10.000	260,00	—	26,00
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	32.000	569,87	569,87	17,80
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª F.	75	**	26.000	—	—	—
Especiais Jornalismo/ Entretenimento	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	33	1.711.000	2.978,00	90,24	1,74
	09:00/09:30	Mercado de Artes	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	25,23	—	—
	09:30/10:00	Evidência	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	25,23	—	—
	11:00/14:00	TV Petrópolis	Bandeirantes	Sáb.	180	1	25.000	100,26	100,26	4,01
	13:00/15:00	Rio Urgente I	Rio	2ª/6ª F.	600	1	21.000	139,10	139,10	6,62
	15:00/17:00	Rio Urgente II	Rio	2ª/6ª F.	600	1	21.000	153,40	153,40	7,30
	17:00/18:00	Baleia Verde	Educativa	Dom.	60	**	*	—	—	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	1	49.000	—	—	—
	19:00/20:00	Caderno 2	Educativa	Sáb.	60	1	18.000	—	—	—
	18:50/19:00	Jornal Visual	Educativa	Dom.	70	**	32.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	42	2.267.000	3.191,00	75,97	1,40
	21:00/21:25	Rio Cidade Alerta	Rio	2ª/6ª F.	65	1	21.000	234,00	234,00	11,14
	20:30/21:30	Programa Plácido Ribeiro	Corcovado	6ª F.	60	**	*	120,00	—	—
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	62.000	1.468,49	1.468,49	23,68
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	6	269.000	751,90	125,31	2,79
	21:25/21:30	Jornal Visual	Educativa	2ª/6ª F.	25	**	23.000	—	—	—
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	4	139.000	909,88	227,47	6,54
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	*	*	909,88	—	—
	23:15/00:15	Plano Geral	Rio	2ª/6ª F.	300	**	17.000	205,40	—	12,08
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	2	*	117,90	58,95	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	**	*	227,85	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	18.000	185,27	185,27	10,29
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	11	438.000	281,00	25,54	0,64
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	2	77.000	632,10	316,05	8,20
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	22.000	514,50	514,50	23,38

TELEVISAO (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	5	44.000	139,00	27,80	3,15
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	10.000	64,60	64,60	6,46
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	5	45.000	139,00	27,80	3,08
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	*	32,19	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	6.000	12,16	12,16	2,02
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	6.000	12,37	12,37	2,06
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	3.000	55,50	—	18,50
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	27	259.000	148,00	5,48	0,57
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	13.000	30,12	30,12	2,31
	12:30/13:30	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª F.	300	**	*	23,20	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	36	332.000	282,00	7,83	0,84
	13:30/14:25	TV Cidade	Capital	2ª/6ª F.	275	**	*	26,60	—	—
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	5	54.000	147,60	29,52	2,73
	19:30/20:00	Revista do Dia	Capital	2ª/6ª F.	150	**	*	42,00	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	3	28.000	115,14	38,38	4,11
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	5	60.000	184,60	36,92	3,07
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	6.000	151,03	151,03	25,17
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	74	934.000	863,00	11,66	0,92
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	**	6.000	159,10	—	26,51
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	79	997.000	1.029,00	13,02	1,03
	22:30/23:00	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	175,59	—	—
	20:00/21:00	Análise e Crítica	Capital	5ª F.	60	**	*	60,50	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	39.000	266,67	66,66	6,83
	20:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	95,83	95,83	13,69
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	16	158.000	269,00	16,81	1,70
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	106,63	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	64,60	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	46,25	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	*	*	53,00	—	—
	17:15/19:10	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	12.000	120,25	120,25	10,02
	20:00/21:00	Capital Entrevista	Capital	4ª F.	60	**	*	60,50	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	*	210,90	210,90	—
	22:30/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	**	*	95,00	—	—
	00/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	133,20	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	*	106,63	53,31	—
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	6	52.000	158,60	26,43	3,05
	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	5	40.000	96,00	19,20	2,40
Economia e Negócios	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	*	*	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	3	30.000	102,30	34,10	3,41
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	**	*	86,90	—	—
	21:00/21:15	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	50	**	*	82,00	—	—
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	49	564.000	516,00	10,53	0,91
Especiais Jornalismo Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	51	605.000	683,00	13,39	1,12
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	3	33.000	207,22	69,07	6,27
	20:00/21:00	Nova República	Capital	3ª F.	60	**	*	60,50	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	11	118.000	253,70	23,06	2,15
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	3	13.000	150,57	50,19	11,56
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	3	30.000	150,57	50,19	5,01
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	82.000	77,40	8,60	0,94
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	57,35	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	*	34,71	—	—
Rural	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	13	128.000	148,00	11,38	1,15
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	15,65	—	—
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	5.000	159,10	159,10	31,82
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	**	2.000	129,50	—	64,75
	21:15/22:00	Tribuna da Constituição	Capital	2ª/6ª F.	250	**	*	83,90	—	—
Política										

TELEVISAO (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	13.000	101,00	50,50	7,76
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	11.000	72,10	72,10	6,55
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	2	17.000	101,00	50,50	5,94
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	*	51,33	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	13.000	21,15	21,15	1,62
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	2	22.000	22,05	11,02	1,00
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	5.000	88,50	88,50	17,70
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	17	208.000	272,00	16,00	1,30
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	24.000	56,70	18,90	2,36
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	22	268.000	386,00	17,54	1,44
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	6	76.000	164,80	27,46	2,16
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	4	61.000	236,43	59,10	3,87
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	7	97.000	206,10	29,44	2,12
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	12.000	280,33	280,33	23,36
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	63	1.130.000	1.412,00	22,41	1,24
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	11.000	253,70	253,70	23,06
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	70	1.227.000	1.607,00	22,95	1,30
	22:30/23:00	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	313,94	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	28.000	517,63	258,81	18,48
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	20.000	152,81	76,40	7,64
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	12	160.000	352,00	29,33	2,20
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	16.000	209,90	209,90	13,11
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	6	*	72,10	12,01	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	97,16	—	—
	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	13	*	101,00	7,76	—
Debate Entrevista	17:15/19:10	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	12.000	191,75	191,75	15,97
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	14.000	336,30	336,30	24,02
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	212,40	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Debate	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	*	209,90	104,95	—
Entrevista	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	5	69.000	273,00	54,60	3,95
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	4	45.000	100,00	25,00	2,22
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	6	*	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	24.000	208,57	104,28	8,69
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	42	667.000	942,00	22,42	1,14
Jornalismo	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	37	579.000	996,00	26,91	1,72
Entretenimento	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	18.000	369,63	184,81	20,53
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	10	135.000	564,90	56,49	4,18
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	3	30.000	280,73	93,57	9,35
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	3	28.000	280,73	93,57	10,02
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	6	89.000	110,30	18,38	1,23
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	*	91,45	91,45	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	3.000	79,54	—	26,51
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	95.000	366,00	45,75	3,85
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	12.000	253,70	253,70	21,14
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	11.000	206,50	206,50	18,77

TELEVISAO (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	28.000	110,00	27,50	3,92
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	75	1	12.000	71,90	71,90	5,99
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	5	38.000	110,00	22,00	2,89
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	1.000	25,23	25,23	25,23
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	6.000	15,40	15,40	2,56
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	8.000	15,72	15,72	1,96
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	11.000	43,50	43,50	3,95
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	**	*	—	—	—
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	26	215.000	122,00	4,69	0,56
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	20.000	53,54	17,84	2,67
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	37	310.000	191,00	5,16	0,61
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	4	40.000	164,40	41,10	4,11
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	**	2.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	20.000	151,59	75,79	7,57
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	36.000	205,50	51,37	5,70
	19:10/19:25	Jornal Local - 1ª Edição	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	8.000	16,30	16,30	2,03
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	75	796.000	798,00	10,64	1,00
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	8.000	124,70	124,70	15,58
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	72	719.000	973,00	13,51	1,35
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	296,37	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	17.000	367,86	183,93	21,63
	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	2	11.000	75,11	37,55	6,82
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	12	98.000	170,00	14,16	1,73
	00:30/01:15	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	158,81	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	71,90	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	77,59	—	—
Debate	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	21	*	72,00	3,42	—
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	—	—	—
	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	8.000	94,25	94,25	11,78
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	4.000	165,30	165,30	41,32
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	104,40	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	*	158,81	79,40	—
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	8	62.000	157,60	19,70	2,54
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	9	80.000	80,00	8,88	1,00
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	35.000	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	8.000	168,42	168,42	21,05
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	**	*	—	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	45	417.000	546,00	12,13	1,30
Jornalismo	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	**	2.000	—	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Especiais Jornalismo Entretenimento	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	43	428.000	792,00	18,41	1,85
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	3	24.000	330,71	110,23	13,77
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	12	117.000	479,70	39,97	4,10
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2ª/6ª F.	25	**	*	—	—	—
	22:30/00:30	Osamar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	3	18.000	218,57	72,85	12,14
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	3	20.000	218,57	72,85	10,92
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—*	8	55.000	63,40	7,92	1,15
	00:00/	Flash	Bandeir.	2ª/6ª F.	—	2	*	44,95	22,47	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	3.000	54,45	—	18,15
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	17	145.000	187,00	11,00	1,28
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	1	12.000	7,84	7,84	0,65
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	8.000	124,70	124,70	15,58
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	14.000	101,50	101,50	7,25

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	4	45.000	206,00	51,50	4,57
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	7.000	72,80	72,80	10,40
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	45.000	206,00	51,50	4,57
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	3.000	51,33	—	17,11
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	2.000	20,50	—	10,25
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	1.000	20,85	—	20,85
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	11.000	88,50	88,50	8,04
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	150	**	2.000	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	**	2.000	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2ª/Sáb.	90	28	351.000	206,00	7,35	0,58
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	21.000	50,71	50,71	2,41
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	31	388.000	242,00	7,80	0,62
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	4	56.000	166,30	41,57	2,96
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	**	5.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	24.000	193,94	96,97	8,08
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	73.000	207,90	51,97	2,84
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	2	22.000	217,49	108,74	9,88
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	90	68	1.193.000	1.784,00	26,23	1,49
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	23.000	253,70	126,85	11,03
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	73	1.347.000	1.784,00	24,43	1,32
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	*	*	296,45	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	1	19.000	449,16	449,16	23,64
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	**	2.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	**	2.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	**	3.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	152,81	152,81	10,91
	23:35/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	**	217.000	419,00	—	1,93
	00:30/01:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	179,61	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	72,80	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	77,91	—	—
Debate Entrevista	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	2	20.000	191,75	95,87	9,58
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	**	2.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	33.000	336,30	168,15	10,19
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª/5ª F.	60	**	3.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	**	3.000	—	—	—
	00:01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	212,40	—	—
	23:30/00:00	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	*	179,61	179,61	—
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	5	66.000	327,20	65,44	4,95
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	4	64.000	72,00	18,00	1,12
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	61.000	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	14.000	172,30	172,30	12,30
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	49	797.000	1.238,00	25,26	1,55
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	70	**	5.000	—	—	—
	20:22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	44	757.000	1.516,00	34,45	2,00

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCZ\$)	Custo por Mil
Jornalismo/Entretenimento	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	14.000	394,04	349,04	24,93
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	12	166.000	612,10	51,00	3,68
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	1	16.000	253,60	253,60	15,85
	22:30/23:30	Ela é Ele	Manchete	2ª F.	60	2	18.000	253,60	126,80	14,08
	22:30/00:00	Câmera Dois	Guaíba	2ª/6ª F.	450	1	18.000	647,44	647,44	35,96
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	98.000	109,60	15,65	1,11
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2ª/6ª F.	25	**	3.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	•	91,45	91,45	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	**	•	—	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	1.000	58,45	—	58,45
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	91.000	328,00	41,00	3,60
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	2	14.000	253,70	126,85	18,12
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	16.000	206,50	206,50	12,90

Fonte: Tabela de Preços: Julho/89.

Ibope/Divisão Audi-Mídia - SP/RJ

ADP - SP/RJ - 12.06.89 a 18.06.89

AIP - Outros Mercados - 24.04.89 a 21.05.89

• - não há informações

•• - audiência inferior a 0,5 %

JORNAL

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm x Col			Impressão	Formato	
			2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.	2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
São Paulo	O ESTADO DE S.PAULO	S.A. OESP	—	210.022	425.757	—	55,09	72,18	FLEXO PRINT	54	9
	JORNAL DA TARDE	S.A. OESP	131.724	97.403	—	43,16	34,87	—	OFF-SET	54	9
	FOLHA DE S.PAULO	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	296.502	302.039	362.394	62,24	62,24	74,19	OFF-SET	54	9
	FOLHA DA TARDE	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	★	★	—	43,16	35,91	—	OFF-SET	54	9
	NOTÍCIAS POPULARES	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	★	★	★	17,30	17,30	17,30	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO POPULAR	ARCA EMPREENDIMENTO	★	★	★	39,30	39,30	45,12	TIPOGRÁFICA	54	10
	DCI	DCI-ED. JORNAL. S.A.	★	★	—	31,30	31,30	—	OFF-SET	54	9
	GAZETA MERCANTIL	GM S.A. ED. JORNAL.	74.682	74.456	—	59,00	59,00	—	OFF-SET	58,4	8
	A GAZETA ESPORTIVA	FUND. CÁSPER LÍBERO	★	★	★	19,30	16,30	16,30	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO GRANDE ABC	DIÁRIO DO G. ABC S.A.	—	★	★	—	16,22	30,23	OFF-SET	54	9 e 10
Rio de Janeiro	JORNAL DO BRASIL	JB S.A.	149.035	158.058	261.674	68,94	68,94	110,47	LETTER PRESS	54	8
	O GLOBO	EMPR. JORN. BRAS. LTDA.	260.572	247.478	520.122	54,22	54,22	86,32	OFF-SET	53	8
	O DIA	EDIT. O DIA LTDA.	241.388	248.564	357.232	99,45	99,45	112,71	OFF-SET	51	8
	ÚLTIMA HORA	JORN. ÚLTIMA HORA LTDA.	★	★	★	60,00	60,00	60,00	OFF-SET	52	9
	JORNAL DOS SPORTS	C. DA BAHIA C. I. LTDA.	37.629	19.161	16.888	13,00	13,00	13,00	OFF-SET	54	8
	JORNAL DO COMMERCIO	C.E.J. DO COMMERCIO S.A.	—	★	★	—	62,00	80,00	OFF-set	53	8
	TRIBUNA DA IMPRENSA	S.A. TRIB. DA IMPRENSA	★	★	★	88,00	88,00	—	OFF-SET	54	8
Porto Alegre	ZERO-HORA	Z.H. ED. JORN. S.A.	114.484	109.385	238.684	21,50	18,25	30,88	OFF-SET	36	6
	JORNAL DO COMÉRCIO	CIA. JORN. D. C. JARROS	★	★	—	16,80	14,40	—	OFF-SET	36	6
	CORREIO DO POVO	E.J. CALDAS JR.	★	★	★	20,00	20,00	28,00	OFF-SET	32,5	6
	JORNAL N.H.	EDITORIAL SINOS S.A.	★	★	★	4,67	4,67	5,58	OFF-SET	40	6
Recife	DIÁRIO DE PERNAMBUCO	D. DE PERNAMBUCO S.A.	31.833	33.683	85.394	19,24	19,24	25,02	OFF-SET	54	8
	JORNAL DO COMMERCIO	EMPR. J. DO COMMERCIO S.A.	18.760	18.473	21.897	11,84	11,84	15,49	NYLON PRINT	53	9
Belo Horizonte	DIÁRIO DA TARDE	S.A. ESTADO DE MINAS	★	★	—	28,67	14,23	—	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DE MINAS	DIÁRIO DE MINAS S.A.	★	★	★	12,26	12,26	14,70	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO COMMERCIO	D.C. EMPR. JORN. LTDA.	—	★	—	—	29,00	—	OFF-SET	54	9
	ESTADO DE MINAS	S.A. ESTADO DE MINAS	—	★	★	—	49,12	65,47	OFF-SET	54	9
	JORNAL DE MINAS	S.A. JORNAL DE MINAS	—	★	★	—	13,57	16,96	NYLON PRINT	33,5	9
	TRIBUNA DE MINAS	E. EMPR. GRÁFICA LTDA.	—	★	★	—	12,07	15,52	OFF-SET	54	9
	JORNAL HOJE EM DIA	EDIT. EDIMINAS	★	★	★	15,00	15,00	19,50	OFF-SET	54	9
Brasília	CORREIO BRAZILIENSE	S/A CORREIO BRAZILIENSE	25.959	30.783	62.973	27,88	27,88	36,66	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE BRASÍLIA	O.J. CÂMARA	—	★	★	—	26,80	35,44	OFF-SET	54	8
	CORREIO DO BRASIL	JORNAIS BRAS. LTDA.	★	★	★	27,00	27,00	36,00	OFF-SET	54	8
Salvador	A TARDE	E. EDIT. A TARDE S.A.	77.233	76.086	118.016	30,80	30,80	30,80	OFF-SET	54	9
	JORNAL DA BAHIA	E. JORNAL DA BAHIA S.A.	—	★	★	—	23,00	23,00	OFF-SET	54	9
	TRIBUNA DA BAHIA	EDISA ED. DA BAHIA S.A.	★	★	★	25,00	25,00	25,00	OFF-SET	54	9
	CORREIO DA BAHIA	E.B. DE JORNALISMO S.A.	★	★	—	20,31	20,31	—	OFF-SET	54	9
Fortaleza	O POVO	E.J. O POVO LTDA.	22.659	23.216	27.264	19,62	19,62	19,62	OFF-SET	53	9
	TRIBUNA DO CEARÁ	E. GRÁF. DO CEARÁ LTDA.	★	★	—	22,68	22,68	—	OFF-SET	53	9

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm x Col			Impressão	Formato	
			2º F.	3º/Sáb.	Dom.	2º F.	3º/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
	DIÁRIO DO NORDESTE	E.V. MARES LTDA.	24.480	25.724	34.116	24,27	24,27	24,37	OFF-SET	54	9
Belém	A PROVÍNCIA DO PARÁ	A PROV. DO PARÁ LTDA.	—	*	*	—	32,00	40,00	OFF-SET	54	8
	O LIBERAL	DELTA PUBLICIDADES S.A.	*	*	*	32,00	32,00	40,00	OFF-SET	54	8
	DIÁRIO DO PARÁ	E.E. GRÁFICA DE BAURU LTDA.	*	*	*	32,00	32,00	32,00	OFF-SET	54	8
	O POPULAR	O.J. CÂMARA	—	31.071	47.255	—	11,66	16,34	OFF-SET	54	8
Goiânia	A Gazeta	S.A. A GAZETA	23.921	24.952	45.455	10,00	10,00	15,00	OFF-SET	54	8
Vitória	DIÁRIO CATARINENSE	Z.H. ED. JORN. S/A	32.218	31.354	46.059	12,64	12,64	16,32	OFF-SET	36	6
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	A NOTÍCIA	A NOTÍCIA S.A.	—	18.341	20.626	—	11,16	13,92	OFF-SET	52	8
	JORNAL DE SANTA CATARINA	E.E. J. DE S. CATARINA	—	*	*	—	11,15	13,35	OFF-SET	54	8
	O ESTADO	EMP. E. O ESTADO LTDA.	—	*	*	—	9,72	11,66	OFF-SET	52	8
	GAZETA DO POVO	ED. G. DO POVO LTDA.	31.532	33.892	111.883	10,10	10,10	10,10	OFF-SET	54	8 a 12
Curitiba/ Londrina	O ESTADO DO PARANÁ	G.E. PARANÁ S.A.	—	*	*	—	9,10	12,00	OFF-SET	54	8
	FOLHA DE LONDRINA	E.J.F. DE LONDRINA LTDA.	—	*	*	—	10,10	12,12	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DA SERRA	S.A. CORREIO BRAZILIENSE	—	*	*	—	9,74	11,00	OFF-SET	54	8
Campo Grande	DIÁRIO DE CUIABÁ	DIÁRIO DE CUIABÁ LTDA.	*	*	*	18,60	18,60	18,60	NYLON PRINT	53	8
Cuiabá	CORREIO DA PARAIBA	JORN. CORREIO DA PARAIBA	—	*	*	—	14,15	17,40	OFF-SET	53	9
João Pessoa	GAZETA DE ALAGOAS	JORN. GAZETA DE ALAGOAS	—	8.484	16.334	—	11,50	16,00	OFF-SET	54	8
Maceió	JORNAL DE ALAGOAS	EMPR. JORN. ALAGOAS S.A.	—	3.450	4.579	—	12,42	15,53	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE SERGIPE	EMPR. JORN. DE SERGIPE LTDA.	—	*	*	—	11,25	13,50	OFF-SET	42	7
Aracaju	O DIA	EMPR. O DIA LTDA.	—	*	*	—	12,50	16,53	OFF-SET	54	8
Teresina	O ESTADO	ED. O ESTADO LTDA.	1.947	2.901	3.361	13,00	13,00	17,00	OFF-SET	54	8
	J. DA MANHÃ	ED. GRAF. EDITORA LTDA.	—	*	*	—	8,00	9,00	OFF-SET	52,5	8
	JORNAL DE HOJE	GRAF. ED. JORNAL DE HOJE LTDA.	*	*	*	10,92	10,92	13,52	OFF-SET	54	8
São Luís	A CRÍTICA	EMPR. JORN. CALDERARO LTDA.	*	*	*	—	21,00	30,00	OFF-SET	54	8
Manaus	A TRIBUNA	A TRIBUNA EDITORA	*	*	*	8,50	8,50	13,20	NYLON PRINT	54	9
Santos	CORREIO POPULAR	CORREIO POPULAR S/A	*	*	*	12,75	12,75	16,80	OFF-SET	54	9
Campinas	DIÁRIO DO POVO	EMPR. JORN. E ED. REG. LTDA.	*	*	*	10,50	10,50	13,50	OFF-SET	54	9

FONTE: TABELA DE PREÇOS - JUNHO/89

IVC - ABRIL/89

* - CONSULTAR EDITOR.

O ESTADO — TERESINA — IVC — FEV/89

OBS: JORNAL DE S. PAULO — CIRCULAÇÃO

AUDITORIA PRICE WATERHOUSE — MAIO/89

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	VEJA	ABRIL	SEMANAL	785.093	724.600	28.200,00	35.300,00	38,91	48,71	5,00	260,00	FOT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	*	*	11.200,00	16.100,00	—	—	5,00	208,00	FOT/ROT	20,2x28
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	129.011	111.216	10.860,80	17.092,41	97,65	153,68	5,00	144,00	FOTOLITO	27,4x20,5
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	126.717	103.417	18.842,00	23.541,00	182,19	227,63	5,00	260,00	FOTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORA C	SEMANAL	52.361	32.902	10.915,00	15.829,00	331,74	481,09	5,00	199,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	100.943	77.885	10.300,00	16.000,00	132,23	205,43	5,00	110,50	FOT/ROT	27,4x20,8
	BOLSA	BOLSA DE VAL. RJ	MENSAL	*	*	3.559,00	5.337,00	—	—	3,50	32,00	FOTOLITO	28x21
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	6.507,00	10.309,00	—	—	5,00	60,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	7.412,00	9.881,00	—	—	6,30	75,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	*	*	1.685,00	2.875,00	—	—	5,00	50,00	FOTOLITO	28x21
	PEQ. EMPREGOS NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	*	*	15.538,56	19.423,20	—	—	4,00	48,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Agropecuária	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	199.221	154.567	11.492,06	15.619,49	74,35	101,05	2,40	36,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	68.537	49.755	5.913,00	8.294,00	118,84	166,69	4,00	48,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	50.417	29.518	12.139,50	14.972,05	411,25	507,21	6,00	40,30	FOTOLITO	27,5x20,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	19.399	4.051	3.278,00	4.758,00	809,18	1.174,52	3,00	35,00	FOTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	*	*	8.000,00	11.100,00	—	—	3,00	36,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	7.470,00	11.280,00	—	—	5,00	65,00	FOTOLITO	28x21
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P.	MENSAL	*	*	3.237,20	4.855,80	—	—	—	24,28	FOTOLITO	28x21
Masc.	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	381.935	323.037	16.500,00	22.800,00	51,07	70,58	7,00	84,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	175.295	153.295	8.003,00	11.976,00	52,20	78,12	5,00	60,00	FOT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	*	*	4.970,00	8.680,00	—	—	4,00	48,00	FOTOLITO	28x21
	CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	393.671	354.787	18.000,00	25.200,00	50,73	71,02	6,00	72,00	FOT/FOT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	312.644	267.462	18.000,00	24.200,00	67,29	90,48	7,00	84,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	128.977	108.673	11.835,00	16.492,00	108,90	151,75	5,00	60,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	131.709	97.021	6.152,00	9.756,00	63,40	100,55	4,00	48,00	ROTOFILME	31,5x24

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	7.202,77	10.569,45	—	—	7,00	84,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	INTER	MENSAL	*	*	10.100,00	17.100,00	—	—	5,00	—	FOTOLITO	30,3x23,3
	GOURMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	*	*	7.727,00	10.294,00	—	—	7,00	84,00	FOTOLITO	28x21
Prazer	ELLE	ABRIL	MENSAL	*	*	12.300,00	19.500,00	—	—	8,00	96,00	FOTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	5.990,00	7.423,00	—	—	2,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	9.263,00	11.106,00	—	—	4,60	55,20	ROTOSET	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	WONDERFUL	JORNAL	BIMESTRAL	*	*	900,00	1.100,00	—	—	1,50	9,00	FOTOLITO	21x28,5
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	481.145	442.361	15.700,00	17.300,00	35,49	39,10	4,00	48,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	4.800,00	7.000,00	—	—	5,00	—	FOTOLITO	27,4x20,8
Populares	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	*	*	9.711,60	13.434,38	—	—	2,20	42,00	FOTOLITO	27x21
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	7.445,56	10.520,90	—	—	1,80	36,00	FOTOLITO	27,5x21
	CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	89.586	69.718	11.500,00	14.400,00	164,95	206,54	10,00	100,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Adolesc.	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	44.927	21.919	11.330,20	14.081,82	516,91	642,44	3,40	24,00	FOTOLITO	27,5x21
	ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	*	*	7.369,08	9.281,89	—	—	—	20,00	FOTOLITO	28x21
	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	180.083	136.325	6.068,00	9.152,00	44,51	67,13	3,50	—	FOT/ROT	30,4x23,6
Decoracão	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	87.937	69.778	5.554,00	9.021,00	79,45	129,28	3,50	182,00	FOT/ROT	31,5x24
	SEMANARIO	AZUL	SEMANAL	*	*	5.095,00	7.423,00	—	—	2,50	—	FOTOLITO	31x22,5
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	5.208,00	8.047,00	—	—	3,00	36,00	FOT/ROT	27,5x21,5
Interesse Geral	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	2.491,00	3.725,00	—	—	3,50	—	FOT/ROT	20x14
	CAPRICHÔ	ABRIL	MENSAL	223.428	169.953	12.200,00	15.300,00	71,78	90,02	5,00	60,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	160.909	123.198	5.318,00	7.090,00	43,16	57,54	2,20	—	FOTOLITO	19x13,4
Intern	CASA CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	174.572	140.202	9.200,00	16.700,00	65,61	119,11	7,00	84,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	5.800,00	10.400,00	—	—	7,00	84,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CASA E JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	6.900,00	12.400,00	—	—	4,00	49,60	FOTOLITO	27,5x21
Esportes	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	7.202,77	10.569,45	—	—	7,00	42,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	281.211	240.678	7.700,00	13.600,00	31,99	56,50	5,00	60,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	SAÚDE	AZUL	MENSAL	149.661	122.885	6.026,00	7.757,00	49,03	63,12	2,70	48,60	FOT/ROT	19x13,4
Auto/Moto	PAIS E FILHOS	BLOCH	MENSAL	149.247	125.776	7.494,00	11.835,00	59,58	94,09	5,00	60,00	FOTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	6.323,00	9.431,00	—	—	5,00	60,00	FOT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	8.000,00	10.700,00	—	—	4,00	24,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	HORIZONTE GEO	AUDICHROMO	TRIMESTRAL	*	*	12.301,36	12.301,36	—	—	4,00	20,00	FOTOLITO	28x21
	LEIA	JORUÉS	MENSAL	*	*	5.500,00	7.500,00	—	—	3,50	35,00	FOTOLITO	28x21
	CAOS	A.N. EDIT.	BIMESTRAL	*	*	4.992,00	6.420,00	—	—	5,00	30,00	FOTOLITO	28x21
Infantis	TIME	TIME INC.	SEMANAL	*	*	3.770,00	6.370,00	—	—	3,50	68,90	FOTOLITO	27,6x20,8
	BUSINESS WEEK	McGRAW H. PUB.	SEMANAL	*	*	72.059,40	109.529,60	—	—	3,44	65,27	FOTOLITO	21x28
	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	*	*	10.474,80	17.810,60	—	—	1,89	—	FOTOLITO	20,8x27,6
Esportes	THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	*	*	27.348,00	49.880,00	—	—	5,16	—	FOTOLITO	20,9x27,8
	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	91.699	57.909	7.700,00	12.000,00	132,96	207,22	2,50	—	FOT/ROT	23,7x29,9
	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	9.360,00	9.360,00	—	—	4,00	24,00	FOTOLITO	28x21
Auto/Moto	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	6.055,00	8.655,00	—	—	6,30	63,00	FOTOLITO	28x21
	FLUIR	AZUL	MENSAL	38.733	24.778	9.751,00	12.485,00	393,53	503,87	3,50	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	5.150,00	8.320,00	—	—	4,50	54,00	FOTOLITO	27,5x21
Música/Imagem/Informática	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	5.920,00	5.920,00	—	—	3,00	18,00	FOTOLITO	28x21
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	5.830,00	8.330,00	—	—	5,00	42,00	FOTOLITO	28x20
	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	7.092,00	7.877,00	—	—	2,50	—	ROTOFILME	27,4x20,7
Auto/Moto	NAUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	4.160,00	6.722,00	—	—	4,00	66,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	BICISPORT	PINUS	BIMESTRAL	*	*	3.360,21	4.483,52	—	—	3,50	42,00	FOTOLITO	21x28
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	7.092,00	7.877,00	—	—	3,20	—	FOTOLITO	20,7x27,4
Música/Imagem/Informática	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	6.400,00	10.000,00	—	—	4,50	—	FOTOLITO	21,28
	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	244.951	209.766	13.300,00	19.100,00	63,40	91,05	7,00	84,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	*	*	5.880,00	10.050,00	—	—	3,50	43,50	FOTOLITO	27,5x21
Música/Imagem/Informática	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	46.517	30.055	3.600,00	6.420,00	119,78	213,60	4,00	34,80	FOTOLITO	28x20,3
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	*	*	6.110,00	8.880,00	—	—	3,50	60,00	FOTOLITO	28x20
	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	3.600,00	6.420,00	—	—	4,00	34,80	FOTOLITO	20,3x28
Música/Imagem/Informática	BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	9.751,00	12.485,00	—	—	3,50	42,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	SET	AZUL	MENSAL	*	*	7.951,00	10.087,00	—	—	5,00	60,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	*	*	6.300,00	8.400,00	—	—	4,50	50,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	VÍDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	56.202	40.829	4.330,00	7.820,00	106,05	191,53	5,00	42,00	FOTOLITO	28x20,3
	INFO	J.B.	MENSAL	*	*	4.620,00	5.676,00	—	—	2,70	33,60	FOTOLITO	28x21
	DADOS E IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	7.412,00	9.881,00	—	—	6,30	75,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	*	*	7.293,70	12.382,29	—	—	2,00	24,00	FOTOLITO	28x21
	GUIA DO PC	PLANO	SEMANAL	*	*	7.097,56	12.349,91	—	—	4,00	—	FOTOLITO	28x21
	G. DE AUTOMAÇÃO IND.	PLANO	TRIMESTRAL	*	*	6.558,56	11.417,60	—	—	6,00	24,00	FOTOLITO	28x21
Infantis	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	3.000,00	4.850,00	—	—	4,20	36,00	FOTOLITO	21x28
	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	274.998	237.402	9.711,60	10.682,76	40,90	44,99	1,10	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	183.331	154.943	9.064,16	9.873,46	58,49	63,72	1,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Infantis	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	179.998	155.729	9.064,16	9.873,46	58,20	63,40	0,60	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	178.331	153.940	9.064,16	9.873,46	58,81	64,13	0,60	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	156.379	123.509	7.100,00	7.400,00	57,48	59,91	1,60	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	149.108	110.965	7.100,00	7.400,00	63,98	66,68	1,20	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	111.968	74.798	5.100,00	5.300,00	68,18	70,85	0,65	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	115.254	82.905	5.100,00	5.300,00	61,51	63,92	0,65	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	92.950	67.541	6.600,00	6.900,00	97,71	102,16	1,20	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	111.397	87.282	5.100,00	5.300,00	58,43	60,72	0,65	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	100.820	72.788	3.300,00	3.500,00	45,33	48,08	1,20	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	50.707	31.439	3.300,00	3.500,00	104,96	111,32	0,70	—	FOT./ROT.	19x13,4
Adultos	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	3.763,24	6.450,12	—	—	3,20	—	FOTOLITO	28x21
	CHICLETE COM BANANA	CIRCO ED.	BIMESTRAL	★	★	5.100,00	10.200,00	—	—	2,90	—	FOTOLITO	20,8x27,4
	AVENT. E FICÇÃO	ABRIL	MENSAL	★	★	3.200,00	3.300,00	—	—	1,30	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
	CONAN	ABRIL	MENSAL	★	★	4.500,00	5.000,00	—	—	2,00	(4)	FOT./ROT.	20,8x27,4
Jorn. Comun.	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	5.900,00	7.500,00	—	—	4,00	75,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	5.900,00	7.500,00	—	—	4,00	75,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRESA	FEELING	MENSAL	★	★	5.446,00	7.635,00	—	—	4,00	40,00	FOTOLITO	28x21
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	★	★	4.622,00	7.974,00	—	—	1,63	81,40	FOTOLITO	41,5x28
Rev. Bordo	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	★	★	19.992,94	20.023,70	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	★	★	13.600,00	14.900,00	—	—	3,80	45,60	FOTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	★	★	16.448,14	18.337,49	—	—	8,00	48,00	FOTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	17.500,00	18.500,00	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

Fonte: Tabela de Preços - Julho/89.

IVC - 4º Trimestre/88. ★ Consultar Editor

Preços Infantis: Editora Abril - 2ª/3ª Capa e 4ª Capa

Editora Globo - Capas Internas/Externas

(01) Pacote Maurício de Souza: NCz\$ 54,60

(02) Mundo Disney: NCz\$ 64,40

(03) Festival Disney: NCz\$ 62,50

(04) Família Marvel: NCz\$ 57,60

OBS.: Revista Time - Ed. Brasil

Revista Business Week - Ed. Mundial

Revista Visão, Moda Brasil e Afinal - IVC - 3º Trim./88

Rádio

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	RECORD	1,37	187.789	195,00	1,04
		GLOBO	0,96	131.589	128,31	0,98
		AMÉRICA	0,60	82.243	136,00	1,65
		CAPITAL	0,59	80.872	135,00	1,67
		BANDEIRANTES	0,36	49.346	110,00	2,23
	FM	TRANSAMÉRICA	1,14	156.262	97,24	0,62
		JOVEM PAN 2	0,91	124.735	75,00	0,60
		CIDADE	0,88	120.623	85,00	0,70
		89 FM	0,55	75.390	60,00	0,80
		GLOBO	0,32	43.863	59,46	1,36
Rio de Janeiro	AM	GLOBO	2,03	164.223	141,23	0,86
		TUPI	1,35	109.212	140,00	1,28
		MUNDIAL	0,93	75.235	48,43	0,64
		COPACABANA	0,43	34.786	40,00	1,15
		MANCHETE	0,29	23.460	30,00	1,28
	FM	98 FM	1,65	133.482	72,37	0,54
		105 FM	1,19	96.269	36,00	0,37
		CIDADE	1,03	83.325	55,00	0,66
		TROPICAL	0,81	65.527	43,16	0,66
		TRANSAMÉRICA	0,76	61.483	75,00	1,22
Belo Horizonte	AM	ATALAIA	1,68	46.302	15,60	0,34
		ITATIAIA	0,96	26.458	18,40	0,70
		GLOBO	0,68	18.741	16,32	0,87
		CULTURA	0,65	17.914	13,80	0,77
	FM	B.H. FM	2,29	63.114	28,25	0,45

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
Belo Horizonte	FM	CIDADE	1,08	29.766	23,50	0,79
		TERRA	0,71	19.568	16,52	0,84
		97 FM	0,58	15.985	24,00	1,50
Distrito Federal	AM	GLOBO	1,64	26.882	9,90	0,33
		PLANALTO	1,51	24.751	9,90	0,40
		NACIONAL	0,56	9.179	13,00	1,42
		CAPITAL	0,11	1.803	18,51	10,27
	FM	93 FM	2,25	36.881	7,50	0,20
		105 FM	1,69	27.702	10,02	0,36
		ATIVIDADE	1,69	27.702	11,10	0,40
		TRANSAMÉRICA	1,02	16.719	39,00	2,33
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	4,09	96.500	23,96	0,24
		CAIÇARA	1,43	33.700	16,90	0,50
		GAUCHA	1,00	23.600	50,00	2,11
		ELDORADO	0,73	17.200	9,20	0,53
	FM	CIDADE	1,36	32.100	18,00	0,56
		ALEGRIA	1,29	30.400	17,85	0,58
		ATLANTIDA	0,75	17.700	18,00	1,01
		UNIVERSAL	0,41	9.700	10,80	1,11

Fonte: Ibope - maio/89 - Todos os dias do mês - faixa horária - 05:00 às 24:00 h.

* Custo Ponderado - Tabela: junho/89.

OUT DOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo NCz Tabuletas Indeterm.	Custo NCz\$ Tabuletas Determ.	Custo NCz\$ Tabuletas Determ.
São Paulo	5.335	1.933	14,25	23,76	17,25
Rio de Janeiro	2.258	1.027	12,82	22,96	15,04
Salvador	894	524	10,15	15,40	12,00
Recife	2.153	1.113	10,15	15,36	12,00
Porto Alegre	1.721	962	8,71	12,34	10,45
Curitiba	1.445	817	8,71	12,34	10,45
Fortaleza	1.084	628	8,71	12,34	10,45
Belo Horizonte	1.926	855	8,71	12,34	10,45
Goiânia	671	442	8,07	11,24	9,66
Brasília	247	119	8,07	11,24	9,66
Vitória	395	173	8,07	11,24	9,66
Demais Capitais	3.055	1.641	7,59	10,76	9,18

Fonte: Tabela de Preços - Central de OUT DOOR - Julho/89
Custo: cartaz/dia

OBS: O Custo Tabuletas Indeterminadas para São Paulo e Rio de Janeiro correspondem ao Custo do Setor "A".

LIGUE IMPRENSA RIO

533-2760

Este é o novo telefone
do Departamento Comercial da
Revista Imprensa no RIO.
Ligue e fale com a revista que
fala com os formadores de opinião.

Av. Nilo Peçanha, 50, conjunto 406.
Centro-Rio de Janeiro CEP: 20.020

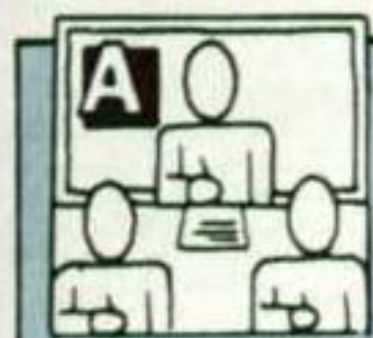
IMPRENSA
jornalismo e comunicação

A rede de televisão que tem a vice-liderança absoluta de audiência é a mesma que tem a vice-liderança absoluta de cobertura: SBT. São 98,71% do potencial de consumo do Estado de São Paulo, cobertos pela TVS Canal 4, em São Paulo, TVS Canal 12, em Jaú, TVS Canal 5, em Ribeirão Preto e TVS Canal 8, em Campinas. Como você vê, quem gosta de cobertura está recheado de razões para anunciar no SBT.

**POR
UMA QUESTÃO
DE COERÊNCIA,
O SBT SÓ
COBRE 98,71% DO
POTENCIAL DE
CONSUMO
DE SÃO PAULO.**



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.



Concursos

Prêmio Esso de Jornalismo 89

O melhor candidato é o seu trabalho

Inscrições até 30/09/89. Consulte o regulamento com o seu Editor-Chefe.



Prêmio Esso - Ao atingir o seu 34º ano, o Prêmio Esso de Jornalismo — que já recebeu, desde a sua criação, 7.900 trabalhos — distribuirá, este ano, 12 mil cruzados novos aos melhores trabalhos publicados pela imprensa brasileira, no período compreendido entre 1º de setembro de 1988 e 31 de agosto de 1989. As inscrições estarão abertas até o dia 30 de setembro, e cada concorrente poderá apresentar até cinco trabalhos, sem especificar a qual categoria concorre.

Poderão concorrer ao Prêmio Esso de Jornalismo/1989 trabalhos escritos em língua portuguesa, publicados em jornal ou revista brasileiros, com sede no país, e que se refiram a fatos, pessoas ou acontecimentos ocorridos em território nacional ou, se no exterior, abordando assunto brasileiro. Os trabalhos deverão ser encaminhados em cinco vias ao Departamento de Assuntos Externos da Esso Brasileira, na Av. Presidente Wilson, 118 - 6º andar - Rio de Janeiro - CEP 20030 - tel.: (021) 205-8097 e 205-8245. As matérias não assinadas ou assinadas sob pseudônimos deverão ser acompanhadas de uma declaração do chefe de reportagem, do editor-chefe ou do diretor de redação do jornal ou da revista que as tenha publicado.

Prêmio Mercedes - Para estimular o controle da poluição causada pelos veículos como fator de proteção ambiental e segurança, foi criado o Prêmio Mercedes-Benz de Imprensa, uma tentativa de seus organizadores para melhorar a qualidade de vida no Brasil no "Ano Brasileiro de Segurança no Trânsito".

Concorrem ao prêmio os artigos ou reportagens (categoria Matéria) e os conjuntos de materiais (categoria Veí-

culos) relacionados com o tema "O controle da poluição veicular como fator de proteção ambiental e segurança". As inscrições serão recebidas até o dia 10 de outubro. Os trabalhos inscritos deverão ter sido redigidos em língua portuguesa por jornalistas profissionais e publicados no período de 1º de abril a 30 de setembro de 1989, em jornais e revistas de circulação pública e editados regularmente.

À melhor matéria, individual ou coletiva, caberá o prêmio de oito mil cruzados novos brutos, em valores de abril de 1989, a serem atualizados a critério da Mercedes-Benz do Brasil S.A., pela variação do IPC, ou por outro índice que venha a ser estabelecido pelo governo entre 1º de maio e 30 de novembro de 1989. Os concorrentes deverão encaminhar seus trabalhos pelo correio, como correspondência registrada, à Mercedes-Benz do Brasil, S.A., Caixa Postal 202, CEP 09701, São Bernardo do Campo (SP), contendo a indicação "Prêmio Mercedes-Benz de Imprensa".



Seminários

Intercom 89 - A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares (Intercom) e a Universidade Federal de Santa Catarina promovem de 6 a 9 de setembro o 12º Congresso Brasileiro de Pesquisadores de Comunicação. O objetivo do encontro é debater formas e razões para superar as barreiras que o mercado latino-americano ainda oferece aos produtos culturais gerados na própria região.

Aberto a todos os sócios da Intercom e aos profissionais de Comunicação, o encontro pretende incentivar os pesquisadores da área a uma atuação articulada, a fim de que, com seus estudos e reflexões, contribuam para a integração do continente a nível de políticas regionais de cooperação, no plano das indústrias culturais.

Os interessados em participar do Congresso poderão fazer suas inscrições pela Caixa Postal 20.793 - CEP 01498 - São Paulo - SP. Para maiores informações — inclusive sobre o valor da taxa de inscrição — o telefone da Intercom é (011) 210-2122; o da UFSC é (0482) 33-9490 e 33-9215. X

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



O detalhe que distingue você.



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



ANTONIO VARGAS/POLARON

Júlio: emoção nas mini-estradas da vida

O rei das pistas de garagem

O primeiro autorama na vida de Júlio César Magalhães, 38 anos e 20 de profissão, foi pago em oito meses com a própria mesada, no início dos anos 60, mas revelou-se uma decepção. O brinquedo não funcionou e a frustração "ficou engasgada na garganta" do atual diretor para a área de comunicação da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul. Em 1980 ele conseguiu

comprar a pista ideal, de madeira, adaptou-a às dimensões de sua garagem e, desde então, dedica-se de corpo e alma ao *hobby*. "Dá vazão à paixão que tenho por carros, e com um custo mínimo", diz Júlio César, que é capaz de construir peça por peça cada exemplar, a partir de *kits* encontrados em lojas especializadas. Na vida real tem um Gol GTS, mas aos sábados põe um avental — "para não sujar a roupa, porque esses carrinhos têm óleo".

Por anfíbios mais digeríveis

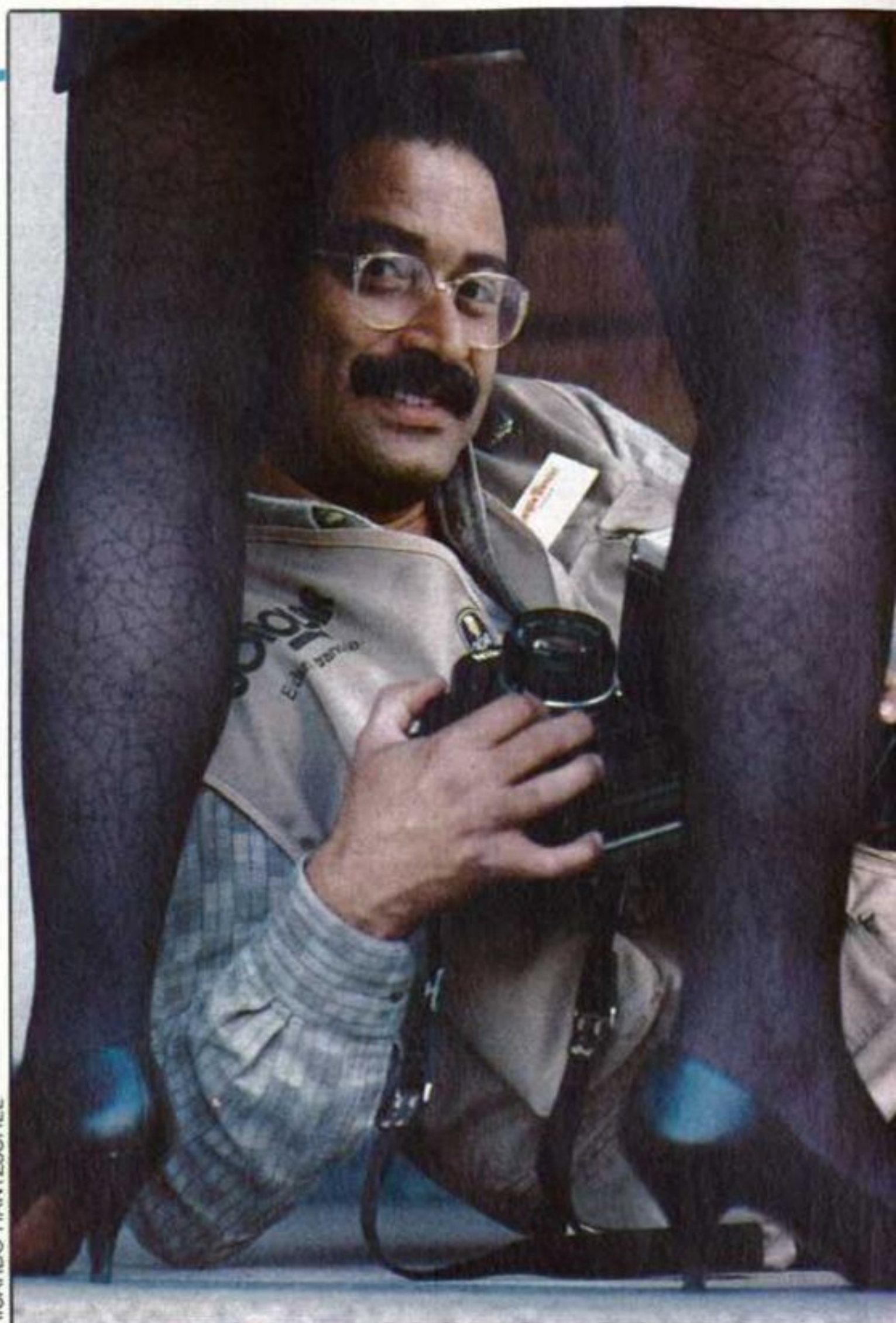
É melhor engolir rã do que sapo. Talvez o subeditor do "Caderno B" do *Jornal do Brasil*, Paulo Sérgio Pires Adário, 40 anos e 20 de profissão, tenha pensado nisso quando comprou quatro casais de rãs. O certo é que a brincadeira virou coisa séria e hoje ele tem um sítio onde, além de manter o ranário, cria cavalos, cultiva feijão, cana, planta seringueira e madeira de lei. "Tem pasteleiro ganhando mais que editor de grande jornal e a gente precisa pensar nisso." O nome — sintomático — do sítio é "Qualquer Prazer Me Diverte", e trocar o *stress* da cidade nem sempre maravilhosa pela calma bucólica do campo é uma satisfação incomparável para Paulo Adá-



TATIANA CONSTANT

Paulo: acabaram os sapos.

rio. "Conversar com o caipira que fala devagar é uma recompensa para quem não pode ir ao banheiro na hora de fechar uma página", desabafa.



RICARDO HANTZSCHEL

Coruja: dia a dia de flagras indiscretos

Caso de amor perdido na noite

Quem frequenta a noite paulistana já deve ter visto um colete cheio de anúncios que passa rápido e esperto — na madrugada — pelos lugares mais badalados da cidade. O dono do colete é Luiz Paulino Silva, o Luizinho "Coruja", 33 anos e 10 de profissão, editor de fotografia da revista *Contigo*, que afirma ser o único fotógrafo brasileiro patrocinado. "Se o Ayrton Senna pode, por que nós não podemos?" Ele é responsável por grandes flagras — já clicou Hebe Camargo, distraída, arrumando sua meia-calça, e conseguiu que a apresentadora Mara Maravilha topasse entrar, sensual, numa banheira cheia de espuma, depois de ter recusado uma oferta milionária para aparecer nua na revista *Playboy*.

Do Planalto à Escandinávia

O casal de embaixadores suecos em Brasília entusiasmou-se com a peça "Abigail", do jornalista Alexandre Ribondi, 36 anos e 16 de profissão, e resolveu traduzi-la e apresentá-la no distante país escandinavo. Repórter de cultura do *Correio Brasileiro*, o autor diz que nunca deixaria de ser jornalista para se dedicar apenas à dramaturgia. Nesse corre-corre diário entre o palco e a redação, Ribondi diz que conseguiu, finalmente, entender a eterna briga entre o crítico e o criticado. "Entendo o ponto de vista dos dois. O ego de um esbarra no do outro, e aí sai faísca."

Invasão no Clube do Bolinha

Um dos redutos masculinos mais tradicionais do mundo, o Rotary Club, finalmente abre suas portas verde-amarelas para as mulheres. Vera Giangrande, 58 anos e 29 de profissão, é a primeira associada do sexo feminino a engrossar as fileiras da entidade fundada em 1904 em Chicago, nos Estados Unidos. Proprietária da Inform Consultoria de Relações Públicas e ex-presidente do CONFERP — Conselho Federal de Profissionais de Re-

lações Públicas — Vera trabalha 12 horas por dia, mas garante que vai arrumar tempo para os já famosos jantares de segunda-feira no Circulo Italiano, ponto de encontro obrigatório dos rotarianos do Jardim América em São Paulo. “Quero atuar na recuperação de palavras como honestidade e resgatar valores para este país. É muito triste ver um jovem crescer numa sociedade que valoriza a corrupção.” Por tudo isso, Vera promete muita dedicação à instituição que acaba de eliminar a palavra *masculino* do seu estatuto.

O lado zen do monopólio

Sentar, esvaziar a mente e ficar atento à respiração é a receita do monge jornalista Palmeira Guimarães, um paraibano de 59 anos e 36 de profissão, assessor de imprensa da Petrobrás, no Rio. Ordenado pela escola Shingon de Budismo Esotérico de Koyasan, no Japão, ele levanta todos os dias às quatro da matina. Há 19 anos sem comer carne e açúcar branco, Palmeira afirma que buscar a paz de espírito atra-

vés de um pensamento correto é seu principal lema. “Aprendi a dizer apenas a verdade. Não escrevo o que não quero e não gosto.” Para os interessados, Palmeirinha — como é conhecido — reserva os sábados à noite para receber, em sua casa, um grupo de pessoas para meditar. Ele não abandona o estilo zen nem quando ouve alguém falar que o petróleo ainda é nosso.



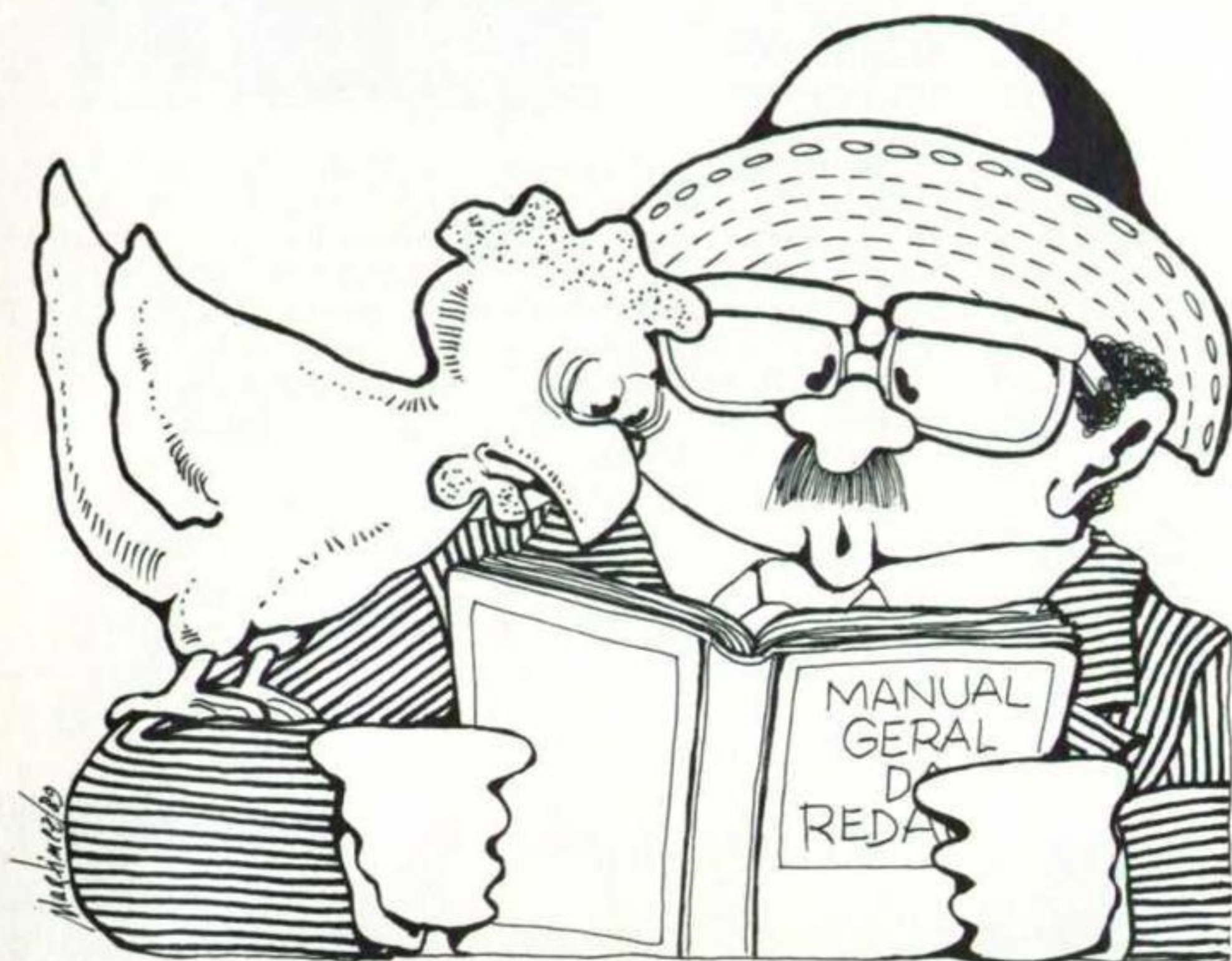
Vera: eles sabem que é a vez das mulheres



Alexandre: teatro brasileiro na Suécia



Palmeira: sempre acima do bem e do mal



O isso e o aquilo

Quando o riso ajuda a corrigir os costumes

por Moacir Japiassu

Homenagem da *Veja* a Nara Leão. Título da matéria: “Nara Leão vai, a tardinha cai”. Olho: “O país perde uma cantora de talento excepcional e uma mulher bela como o barquinho a deslizar no macio azul do mar”.

Algumas frases do texto: “Quarta-feira sempre desce o pano. Com a morte de Nara o canto suave se cala, a audácia estética cessa e se esvanece a inquietude existencial. Não mais os joelhos míticos, nunca mais o cabelo de corte chanel, para sempre perdido o sorriso meigo; (...) Em 1964, Nara entrou com tudo na barca da canção de protesto; (...) a busca dos píncaros do estrelato”.

“Considerado, a Nara morreu umas dez vezes nessa matéria...”, avaliou Janistraquis; e completou: “A *Veja* tem sido impiedosa na sua pieguice”.

Fiquei calado, porque lá tenho bons amigos.

Janistraquis achou deprimente o título de uma nova revista mineira: *Isso*, “com textos especiais e participações pra lá de culturais”, segundo es-

clarece o redator interino da Joyce Pas-cowitch, Eduardo Lagullo. “Considerado, já imaginou chegar na banca e dizer: ‘me dá *Isso*’? Pega mal”, criticou Janistraquis. Ponderei que *Isso* é melhor que *Aquilo*. Afinal, se a gente pedir *Aquilo*, o jornaleiro vai ficar uma fera.

Pela primeira vez este ano, meu secretário me deu razão.

Título de uma crítica do Tárík de Souza a um show do Arrigo Barnabé, no “Caderno B” do *Jornal do Brasil*: “Nem tudo que reluz é blues”. Achei confuso, mas Janistraquis aplaudiu. “Considerado, seja honesto”, desafiou; “afinal, não é sempre que o blues reluz; o título é corretíssimo!!!” Fiquei na dúvida se meu secretário caiu na conversa do Tárík ou foi definitivamente cooptado pelo pessoal do Arrigo.

Notícia exumada da coluna “Falecimentos”, de *O Estado de S. Paulo* de 26/04: “Faleceu no dia 6 último, em Roma, aos 83 anos, o professor Deoclécio Redig de Campos, diretor-geral emérito dos monumentos, museus e galerias pontifícias do Vaticano (...)”

Janistraquis ficou intrigadíssimo: “Considerado, uma demora de vin-

te dias para divulgar a morte do professor só tem uma explicação — dada a intimidade do falecido com as coisas da Igreja Católica, o *Estadão* esperou que o homem pudesse ressuscitar...”

Janistraquis anda mais afiado que faca de sashimi.

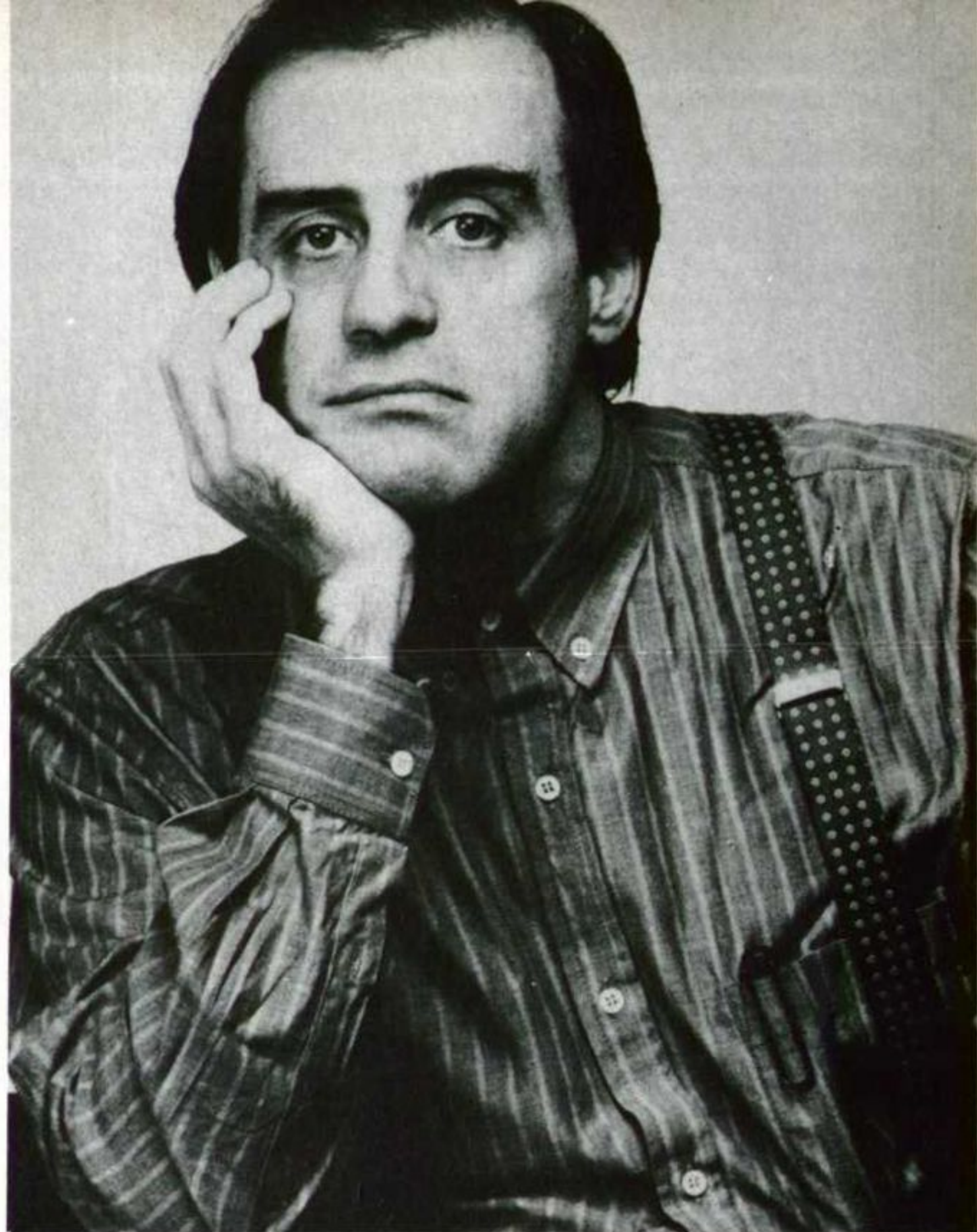
Legenda em foto de três colunas da reportagem intitulada “Grupo quer criar centro de referência modernista na ‘máquina de morar’”, capa da “Folha Ilustrada”: “Uma galinha passeia diante da fachada da Casa Modernista, construída em 1927 pelo arquiteto Warchavchik”. Janistraquis matutou, matutou e pensou alto: “Que diabo pretendia o redator com essa galinha que a gente nem enxerga direito?”, perguntou a si mesmo meu secretário; “teria ele tentado atribuir certo ar campestre à Casa Modernista? Por acaso imaginou estar transmitindo ao leitor o estado de abandono da propriedade? Comparou-a a um galinheiro?” Janistraquis consultou o *Manual Geral da Redação* e suas dúvidas não obtiveram alento.

À moda da *Veja*, Janistraquis puxa a orelha do leitor João Cuccineto, que escreveu contra a *Folha de S. Paulo*. Repito: escreveu contra. É que, na opinião do meu secretário, a *Folha* não erra sempre (apesar do crescimento da seção “Erramos”) e o título “Sarney minimiza devastação da Amazônia em seu governo” está correto. Afinal, *minimizar*, verbo transitivo direto, significa *fazer pouco de / subestimar*. Ora, se Sua Excelência *minimiza* a devastação, não há porque entender o título como enganoso; o presidente *subestimou* a questão; *fez pouco dela* — este é o assunto da matéria e, portanto, o título é confiável.

Pérola na revista *Domingo*, do *Jornal do Brasil*. Joaquim Ferreira dos Santos entrevistou Jaime Rotstein, dono da Sondotécnica e caudaloso escritor, e ouviu isto: “Eu tenho participado de muitas discussões sérias sobre o país, mas concordo com Austregésilo de Athayde: *Ridendo castigat mores*. Rindo se castiga mais”. Pois Joaquim transcreve a barbaridade e não põe nem *sic*, para livrar a cara do Austregésilo, coitado, veterano do tempo em que rindo se corrigiam os costumes.

(P.S. — Tradução correta — “Ao rir é que se corrigem os costumes”. E esta, que é a divisa da comédia, deve obedecer à ordem indireta do latim clássico: *castigat ridendo mores* e não *Ridendo castigat...*) X

Tem muito jornalista com dificuldade em colocar suas idéias no papel.



Se este ainda é o seu caso, você está precisando mesmo é de um bom serviço de produção gráfica.

A UNIDADE DE COMUNICAÇÃO faz desde a programação visual até a impressão do seu material. Temos estúdio de arte, fotocomposição com sistema desk-top e

fotolitos próprios. Administramos a impressão para você. Conhecemos as gráficas mais adequadas para cada tipo de publicação. Controlamos preços, prazos e qualidade.

Não deixe uma idéia perder seu brilho por problemas de produção. Chame a UNIDADE DE COMUNICAÇÃO.

**UNIDADE
DE
COMUNICAÇÃO
LTDA.**



Produção gráfica de ponta-a-ponta

Alfredo Nastari
Jesus Pugliesi

Rua Itapeva, 315 - São Paulo
fones 251.5091 e 283.3649



Confeitos hard core

Os bastidores de uma saudável sessão de música

por Luiz Henrique Romagnoli

Depois de uma viagem de 14 horas, desembarcou ontem o grupo Holly Shit, que vai se apresentar em São Paulo e Rio de Janeiro. Os norte-americanos vêm de uma turnê internacional e sua última escala foi em Santa Cruz de la Sierra, onde não fizeram show, mas apenas uma parada para as compras.

A comitiva de vinte pessoas demorou algum tempo para liberar toda a bagagem e equipamento, ao todo mais de 30 toneladas. Dick The Dick, o vocalista da banda, explicou que os maiores volumes levaram suas roupas e um container vinha com cruzados, já que a banda havia sido informada sobre a nossa inflação. Algumas horas depois, Dick e seus companheiros Big Mac (baixo), Carol "Wojtila" Brzezinsky (bateria), Gary "Sucker" Ford, na guitarra, e Tony "Doctor" Poindexter, nos teclados e seringas descartáveis, desceram ao salão do hotel para uma entrevista coletiva.

Descontraído, Dick The Dick abriu a entrevista declarando, em mau português: "Eu amo o Rio". Avisado de que estava em São Paulo, sorriu sem graça e acrescentou: "Não é a primeira vez. Desde a Nicarágua que eu erro a cidade". Respondendo à questão levantada por um jornalista, Dick co-

mentou que o oitavo disco de Holly Shit, "Mother Fucker", é uma declaração de amor e uma convocação à paz mundial. "Só quem não enxerga isso são aqueles veadinhos da Anistia Internacional, que não encaixaram a gente em nenhum daqueles concertos beneficentes."

Enquanto arrancava pedaços do canto da mesa, Big Mac respondeu que o conjunto continuará a usar suas características roupas pesadas (armaduras medievais combinadas com chapéus femininos estilo anos 20). "É assim que nosso público nos reconhece. Se a gente começar a usar roupas normais, qualquer babaca fã dos Rolling Stones vai querer comprar ingressos para o nosso show. E a gente não quer, a gente não quer", repetia Big Mac, cada vez mais enfurecido, até que "Doctor" Poindexter lhe aplicasse uma injeção no pescoço e ele voltasse à sua expressão pasmada.

O batedor Carol "Wojtila" Brzezinsky foi o escolhido pelos companheiros para responder às perguntas sobre as reações da Igreja Católica e dos protestantes, além dos judeus, contra a música do grupo. "Bullshit. Os papahóstias querem faturar prestígio às nossas custas. Qualquer débil mental que tenha lido a Bíblia sabe que aquilo tem sexo em todas as páginas. Aquilo é uma sacanagem só. A gente só adaptou aquilo à linguagem do nosso público", disse ele, referindo-se aos pedidos de

excomunhão da Igreja Católica. Quanto ao show em Miami Beach, em que amarraram um rabino e o forçaram a engolir pedaços de carne de porco, resumiu: "Nós apenas damos o que o público quer".

(Crítica publicada no dia seguinte à primeira apresentação do conjunto Holly Shit)

O garoto reconheceu o crítico à entrada do ginásio de esportes adaptado para o show e, animado, arrotou na minha cara, uma das saudações típicas dos shitties, legião de fãs do grupo Holly Shit. Logo ele estaria agregado à imensa platéia de 15 mil adolescentes que fazia uma ensurdecadora e nauseabunda guerra de arrotos, típica dos momentos de espera por um show dos mestres do pós-ateísmo-gótico. O show de aquecimento ficou por conta do Half-a-Fuck, um grupo formado por anões que fazem um som irritante por tocarem com instrumentos infantis. O repertório, composto por paródias obscenas de cantigas de roda, caiu no gosto do público, que urrava de satisfação. O show foi interrompido pela Polícia Federal, que quis checar os passaportes e acabou confirmando as suspeitas de que os anões entraram no País no meio da bagagem. Resolvida a questão, o show prosseguiu sem maiores problemas, a não ser os ferimentos causados ao baixista Tommy Ned por uma bolinha de papel atirada do público. Na platéia, os pré-punks brigaram com os skinheads-de-rabo-de-cavalo.

Os fogos de artifício que antecederam às apresentações do Holly Shit foram detonados com perfeição e deram um belo espetáculo. O ginásio ficou todo enfumaçado, cheirando a pólvora, para a felicidade da platéia. Neste momento os fundamentalistas brigaram com os superficialistas. Muitos feridos.

Pouco antes de entrar no palco, Dick The Dick foi abordado por dois fiscais florestais que flagraram na sua suntuosa roupa de cena oito micos-leões, duas focas e uma castanheira. Mas como tudo estava devidamente autorizado, Dick pôde entrar em cena. Enquanto isso, os ecologistas brigavam com os pós-industriais, enquanto o pessoal do trash music esperava os vencedores.

Na saída, os cripto-hip-hop brigaram com a torcida organizada do Corinthians, que passava por ali de volta de um jogo; os críticos musicais brigaram com os secretários de redação e os professores da rede estadual besuntaram os carros do conjunto com holle-riths molhados.

O show foi ótimo.

X

Dupla de Tênis no Copa.



O Copa não tem quadra de tênis.
Mas você não vai ao Copa para jogar tênis.



COPACABANA PALACE

Av. Atlântica, 1702 - Rio de Janeiro - Tel.: 255-7070 - Telex: (021) 21482 - FAX: (021) 235-7330.
Reservas São Paulo - Av. Brigadeiro Luís Antônio, 2367 - conjunto 813 - Tel.: (011) 251-2188
Telex: (011) 21404 - Oswald D. Allan - Gerente de Vendas - SP



A revolta da brilhantina - O presidente Sarney a caminho de mais uma viagem de avião: o vento é contra. Foto de Claudinê Petrolí, 43 anos, 28 de profissão, da sucursal paulista de *O Globo*

Pra que se arriscar por aí?

Caderneta da Caixa

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



Por que se aventurar aí fora nessa selva de cálculos?

Dividir... Multiplicar... OTN, IPC, BTN, MVR, LFT...

A segurança está na Caderneta da Caixa.

Aqui você não perde nunca.

Essa é a palavra da Caixa. E a Caixa é a Caixa.

**Vem pra
segurança
da Caixa você
também.
Vem.**



A tecnologia Ford fez o raio do avanço cair no novo Escort 1.8.
No desempenho do motor, no conforto, no acabamento, na economia e no
perfeito design. Ford Escort 1.8. A nova força Ford.



Você sente a qualidade.