

ESPECIAL: A MÍDIA DE INFORMÁTICA

feeling filling
comunicação

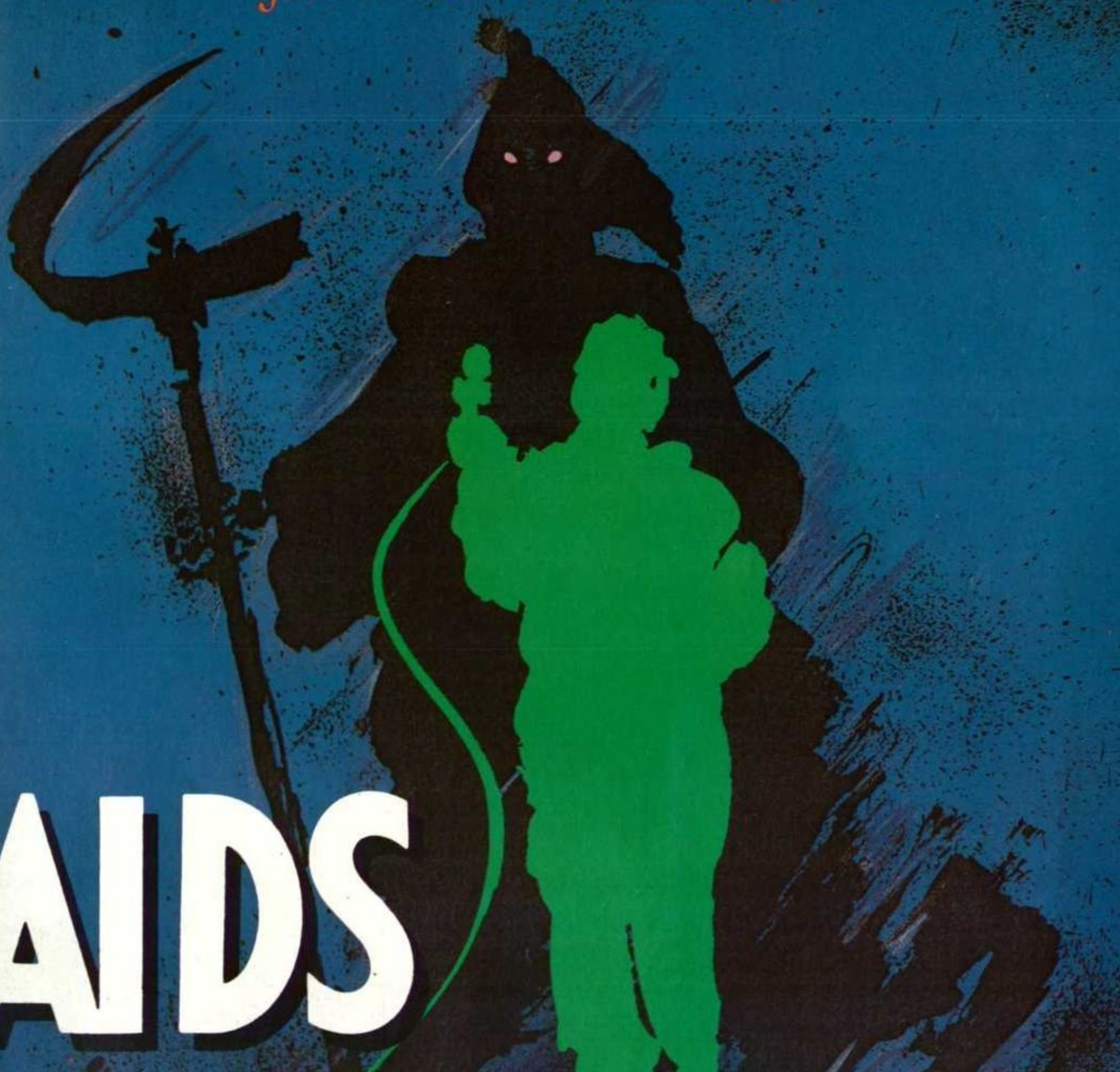
EDITORIAL LTDA.

IMPrensa

ANO II - Nº 24

jornalismo e comunicação

NCz\$ 7,50



AIDS

A IMPRENSA

ENCURRALADA

Faustão
**UM CAMINHÃO
DE HUMOR**

Televisão
**20 ANOS DE
JORNAL NACIONAL**

Regional
**JORNALISMO
À GAÚCHA**



UM ANÚNCIO A SAÚDE DE EM R

A saúde

Surpreendendo au
o mercado de p.
e inequívoco índice a
posição de van
pela concorrência. Aume

— em todo o país — por planos de saúde com a mesma

o número
Brasil descobriam a...

Você está diante de um perfeito exemplo do que acontece quando a gente confia demais nas pessoas. Pensávamos que o nosso relacionamento com todos os anunciantes da revista era saudável e acabamos vendendo gato por lebre. Um anunciante veiculou uma página dupla da nossa 23ª edição. Só que o anúncio saiu com cara de matéria paga. Coisa

O COLOCOU TA REVISTA ISCO.

*que a revista Imprensa não admite e
não tolera. Erramos porque confia-
mos. Acontece que um erro desses não
pode passar em branco. Esperamos*

*curar essa infecção que surgiu em nossa última edição com sinceri-
dade e verdade. Desculpe nossa falha. Que isso não se repita jamais.
A Imprensa quer crescer. Crescer sim. Mas com saúde e sem se vender.*

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

Edi
O Plano-
Escola.

Um dos pontos estratégi-
ciam o plano-empresa da
concorrentes, é que ele é o único reali-

idiais em adu-
que, nos meses de maio
io, realizaram seminários e pa-
as abordando temas de significativa im-
portância para o mundo empresarial.
Os eventos, com tradução simultânea,

cer em Curi-
que se imagina, a
a com vigor em quatro
neiras vai estar pronta a ga-
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 organi-
zadamente.

A

imprensa costuma ser muito cautelosa quando trata da morte. Por mais naturalmente absurdo que pareça — e é —, o tema obriga redatores e editores que dele se ocupam a trabalhar, literalmente, cheios de dedos. O cuidado é tanto que frequentemente se cai no exagero e, no mais das vezes, ditadores viram democratas, maus caracteres passam por bonzinhos e renomadas nulidades transformam-se, depois de baixar os sete palmos, em gênios consumados. Reconheça-se, porém, que são situações de fato delicadas. Os ânimos das fontes estão geralmente atizados, os nervos à flor da pele, as suscetibilidades exacerbadas.

E mesmo com todo o cuidado, às vezes exagerado, a imprensa não escapa de ser o bode expiatório pela morte de figuras públicas, especialmente quando essas personalidades são vítimas da Aids — uma doença que mudou hábitos e, como estigma maior, é sempre associada a homossexuais e drogados. Do ponto de vista de seu acompanhamento científico, a cobertura da imprensa tem marcado pontos para a boa Informação: o assunto é tratado com seriedade e o jornalismo tem contribuído para uma melhor informação das pessoas sobre o chamado "mal do século". Mas, do ponto de vista dos envolvidos nas notícias sobre algum morto famoso, a imprensa tem sido acusada de ser, no mínimo, desumana e mórbida. É sobre essas contradições que a matéria de capa desta edição se detém. Sobre os contratempos e colisões da cobertura jornalística do vírus da polêmica.

Se é preciso uma certa postura ética no tratamento de um tema tão delicado, exige-se o mesmo espírito nas relações de uma publicação com suas fontes, leitores e... anunciantes. Na edição passada, infelizmente, esta revista foi lograda por um dos seus anunciantes. Com uma página dupla reservada para um anúncio da Amil, IMPRENSA seguia seu fluxo normal de produção quando, já em gráfica, foi incluído o fotolito do anúncio da empresa. O que se viu, depois de publicada, foi uma matéria institucional com tipologia parecida com a usada pela revista e com ares acintosos de matéria paga. Isto não é ético. IMPRENSA deplora o fato e é obrigada a dividir com seus leitores a sensação de que o anunciante agiu com indesculpável má-fé. Que possamos, de agora em diante, ficar imunes a esse tipo de procedimento.

OS EDITORES

PAUTA

Destaque

Além dos competidores, a propaganda também entra em campo, ganha posições e faz gol de placa

Página 62



SUÍTE	8
CONVERSA DE BAR.....	10
INFORMÁTICA.....	12
LÍNGUA.....	16
ECONOMÊS	18
PIRULITOS.....	20
MEMÓRIA	22
BRASIL.....	26
PERSONAGEM	40
TELEVISÃO.....	48
PROPAGANDA.....	62
ESPECIAL.....	68
INTERNACIONAL.....	84
CADERNO REGIONAL.....	92
CADERNO DE MÍDIA.....	105
ÍNDICE DE ANÚNCIOS.....	121
COLEGUINHAS.....	126
PERDÃO, LEITORES.....	128
CESTA SEÇÃO.....	129
PONTO DE VISTA.....	130

Feeling (fil'ling)
concepção: ...

EDITORIAL LTDA.

EDITOR E DIRETOR: Dante Mattiussi, Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Editorial: Gabriel Prioli
Diretor Comercial: Hécio Vieira
Diretor do Núcleo de TV: Valdir Zwetsch
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 Colassanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Diretor de Redação: Gabriel Prioli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Reporters: 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 (reporters), Tatiana Constant (fotografia)
Colaboram nesta edição: Alberto Tamer, Cristina Bocayuva, Jaime Sautchuk, José Roberto Marinho, José Simão, Josué Machado, Luciana Leal, Luiz Carlos Azenha, Luiz Henrique Romagnoli, Lula Lobo, Maria Beatriz Lacerda, Maria Cecília Prado, Mila Petrilo, Moacir Japiassu, Tania Celidônio, Vivien Lando, Walter Nori, Wilson Moherdau.
Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lucia Guimarães (Nova York), Marielza Augelli (Roma), Milton Blay (Paris), Monica Yanakiew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres).
Diretor de Arte: Carlos Baptista
Capa: OZ Desenhos & Associados
Diagramação: Rudy Pythagoras Alves
Revisão e preparação de texto: Walter A. Faro

Ilustração: Conceição Cahú, Flavio Nigro, Mariza, Martinez, Ricardo, Tchê
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: Hécio Vieira
Operações Comerciais: Adriana Baptistini
São Paulo: Sílvia Massaia, Rogério Ferreira
Rio de Janeiro: Enio Santiago, Avenida Nilo Peçanha, 50/406. Tel.: (021) 533-2760
Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mário Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104, s/902, CEP 30210. Tel.: (031) 227-6829
Porto Alegre: Evolução Produções Culturais Ltda. A. Zimmermann, Rua Celeste Gobbato, 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

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

Diretor Responsável: Dante Mattiussi - MTb 11.760

IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. - CGC 58.325.097/0001-81. **Redação, administração e assinaturas:** R. Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Tel.: (011) 825-9244. Telex 11-24948. Telefax 66-8132. Publicidade: (011) 66-4939.

Composição: Bandeirante 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:** Hili Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP. Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010, do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRENSA** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.

O Bamerindus tem sempre uma notícia de primeira para seus clientes.

Conta Remunerada. Poupança Automática. Cobrança Remunerada.
Cartão de Crédito Bamerindus Sollo. Coopercap. Ouro Bamerindus.
Caixa Automática. Garantia de Cheques. Open. TC Bamerindus.



BAMERINDUS
O cliente em primeiro lugar



► MEU ASCENDENTE

PNT



PHILIPS PRODUTOS

PHILIPS

TECNOLOGIA. ◀



► O HOMEM DE LEÃO SABE QUE O DIA
ESTA BOM PARA OS NEGÓCIOS QUANDO
COMPRA UM TV PICTURE IN PICTURE
PHILIPS. ELE GANHA DUAS IMAGENS
SIMULTÂNEAS NUMA MESMA TELA.

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

N E Û I T I M A C E B A C ã O



COMUNISTAS

Jornalista é comunista ou financista? Se esta questão dependesse das páginas publicadas sobre o assunto e do volume de informações vinculado pela revista IMPRENSA n.º 22, os financistas seriam a atual marca registrada da "new press" brasileira e os camaradas "vermelhos" da imprensa estariam apenas nas visões sobressaltadas dos velhos generais da ditadura ou de empedernidos articulistas da direita. Deliberadamente ou não, a edição da revista IMPRENSA fechou com exatas cinco páginas, sem intervalos para anúncios, a matéria de capa "Jornalista é comunista?" e com 12, em suplemento especial, dedicadas à imprensa financeira, recheadas por belas propagandas e homenagens de rasgar a seda.

Sem querer menosprezar as "figurinhas premiadas" do jornalismo econômico do país, que realmente está em alta, inclusive nos salários pagos aos profissionais do setor, acho que foi muito pouco, e com certa dose de ironia, o tratamento dado à matéria sobre o jornalista brasileiro e suas ligações com o comunismo e suas matizes ideológicas, a meu ver muito estreitas, históricas e naturais.

Mas o problema não está, hoje, nas ideologias, pois todo mundo está careca de saber que o profissional jornalista continua na via preferencial da esquerda. O problema está nos salários. Na enorme quantidade de operários da imprensa que ganham salários de miséria e até de fome!

Mário Lima
Belo Horizonte - MG

Quero parabenizar o enfoque dado à reportagem publicada nesta já conceituada revista, em seu número 22, sob o título "Já comeu sua criancinha hoje?", que aborda com seriedade e sobriedade a pecha que o jornalista brasileiro tem de ser comunista, quando se engaja em um trabalho de realmente servir bem à sociedade, informando e esclarecendo assuntos que às vezes ferem os brios dos ditos "homens de direita". A verdade é que, infelizmente, ainda existem pessoas desacostumadas com a liberdade de imprensa, que acham que os repórteres deviam ser meros serviçais dos governantes e dos sistemas que eles representam, como é o caso do coronel Joaquim Portella.

Maurício Amaral Alencar
Salvador - BA

FOLHA

Como leitor habitual da revista IMPRENSA, que aliás continua boa, tenho por dever fazer duas observações importantes:

1.º) A coluna "Perdão, leitores" do Moacir Japiassu é a coisa mais babaca que existe. São gracinhas feitas com jornais (prin-

cipalmente com a *Folha*) que fazem o leitor perder a paciência, pela maneira repetitiva como são feitas. Não sei se o colunista se acha infalível ou talvez não tenha conseguido um emprego na *Folha*, mas que ele tem idéia fixa, isso tem.

2.º) A matéria "Disposição para o combate", falando sobre o lançamento (atrasado) do caderno de "Economia & Negócios" do *Estadão* e apontando outras inovações (?) que se pretende realizar no jornal, descreve como sendo uma grande jogada os futuros lançamentos de cadernos de ciência e tecnologia. Se esquece de falar que o *Estadão* mais uma vez está atrasado no tempo e busca seguir as fórmulas do jornal líder no país, que é a *Folha de S. Paulo*.

Qualquer pessoa sensata sabe que hoje o *Estadão* tenta sair do atraso em que está, baseando-se nas inovações da *Folha*. Por que IMPRENSA nunca sequer levantou esta hipótese?

José de Campos Prado
Campinas - SP

TELEX URGENTE

Ao ler o suplemento "Telex Urgente", que acompanha a edição da revista IMPRENSA n.º 22, percebi que o nome da revista *Guia Rural* não consta na relação de publicações da *Editora Abril*. Gostaria que o lapso fosse reparado. O número do telex é o mesmo de *Playboy*, *4 Rodas* e das demais revistas.

Carlos Saraiva
Gerente de Circulação - *Guia Rural* - SP

JANISTRAQUIS

Este recado vai para o Janistraquis. Na IMPRENSA n.º 19, página 38, aparece em destaque uma "fala" do Paulo Francis: "... Os outros ficaram calados por não QUERER IR contra a corrente". Como o texto comprova, Paulo Francis não falou isso; de qualquer forma acho que não falaria mesmo. Nunca é tarde para se corrigir um erro. Ou, pelo menos, para reconhecê-lo. Sem que para isso seja necessário abrir espaços para uma seção "Erramos".

Eugênio de Alvarenga Moreira
Belo Horizonte - MG

MEMÓRIA

Gostaria de sugerir a publicação de uma matéria que, creio, está merecendo urgente atenção: o descaso pela preservação da memória da nossa imprensa. Como organizador e primeiro diretor do Museu de Comunicação Social "Hipólito José da Costa", em Porto Alegre, em 1974 —, que reúne, além de objetos e peças antigas, vasto acervo de jornais nacionais e estrangeiros, filmes, vídeos e peças publicitárias, realizando também concorridas exposições — pude acompanhar as dificuldades para sua implantação e manutenção. Muito mais burocráticas do que propriamente financeiras.

Agora, a *Rede Brasil Sul de Comunicações* — RBS — resolveu investir no patri-

mônio do museu, destinando substancial aporte financeiro e material, incluindo a microfilmagem dos periódicos, num claro exemplo de como uma empresa pode colaborar com o setor público.

Sérgio Roberto Dillenburg
Porto Alegre - RS

NORDESTE

Concordo com o leitor Frankvalde Vieira Dantas (Campina Grande - PB) que, na seção "Suíte" do n.º 22, disse: "(...) o Nordeste continua discriminado e esquecido pelos 'coleguinhas' do Sul, que ignoram a atividade profissional da imprensa do lado de cá do país (...)", pois a acachapante maioria de matérias constantes na revista (todas de qualidade, sem dúvida) é sobre/ou de jornalistas do Sul. Creio que uma abertura ao pessoal cá do Norte/Nordeste seria oportuna, tanto agora que vemos, por exemplo, o jornalista Lúcio Flávio Pinto, com seu corajoso *Jornal Pessoal*, ganhar dois prêmios da Fenaj.

Alfredo Garcia
Belém - PA

ALTERNATIVOS

Como assinante do boletim *Cenapi*, informativo da Central Nacional dos Produtores Independentes e participante (com o *Informe ECP* — Elo de Comunicação Poética) do 1.º Catálogo Nacional de Imprensa Alternativa, organizado pela Cenapi, com apoio do *Centro de Imprensa Alternativa e Cultura Popular do Rio Arte*, venho retificar o novo endereço da *Central Nacional dos Produtores Independentes*, Cenapi: Caixa postal 56.027 — CEP 22.290 — Rio de Janeiro.

João B. S. Filho
Rio de Janeiro - RJ

ÉTICA

A crise que vivemos seguramente tem suas bases na falta de ética. Falta de ética política, moral, jornalística, médica; falta ética para tudo. Realmente chegamos a ter saudades (?) daqueles tempos éticos (?) onde o Barão Vermelho não atirava mais no aviador inimigo que balançasse as asas por estar sem munição.

A administração petista é hoje vítima de boa dose de falta de ética jornalística, ou no mínimo de uma bastante pequenina visão de conjunto. Aliás, vive-se hoje no Brasil dos "especialistas" uma crise também de visão de conjunto! Será por isso que estamos tão "desconjuntados"?

Mas vamos deixar de pessimismo e dizer que o fato de IMPRENSA estar preocupada com isso injeta na gente boa dose do gás que já estava faltando.

Eduardo J. S. Barbosa
São Paulo - SP

As cartas para a redação devem ser enviadas para: Revista IMPRENSA - Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006 - São Paulo, SP. Por questão de espaço, as cartas poderão ser resumidas pela redação.

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



Conversa de bar



O embriagado piloto do elevador

Ele havia brigado com a mulher e este foi o pretexto para o porre daquela noite. Saiu da redação e meteu-se pelos botecos. Quando, finalmente, chegou em casa, deu-se conta: estava sem a chave. Tocou a campainha. Nada. Insistiu. A mulher gritou lá de dentro que fosse dormir em outro lugar. Irritou-se. Começou a esmurrar, a chutar a porta. Acordou os vizinhos. Um deles foi chamar a polícia. Só encontrou os homens do departamento de trânsito. Quando estes chegaram, a paz já reinava novamente no lar. Mas autoridade é autoridade. Os homens submeteram o jornalista ao teste do bafômetro. O ponteiro disparou. Deram-lhe voz de prisão. Inutilmente. Ele nem carro tinha. E pilotar elevador embriagado ainda não é crime.

A síndrome da imortalidade

Um dos mais poderosos empresários das comunicações do país tem o hábito de abrir com a seguinte frase os raros discursos que faz sobre o futuro de suas empresas: "Se um dia eu vier a lhes falar..."

Otimismo de farmacêutico

Numa de suas viagens a trabalho para São Paulo, o coleguinha carioca resolveu conhecer o Saint Paul's, na época *single bar* da moda na capital paulista. Boa pinta, não teve dificuldades em arrumar uma namoradinha. Não foi difícil também convencê-la a ir a um motel. Só que, precavido, ele resolveu passar antes numa farmácia para comprar camisinhas. Quando o farmacêutico lhe estendeu o pacotinho

contendo seis preservativos, ele sussurrou por trás de um riso contido:

— Seis? Não seja tão otimista. Não tem uma caixinha com no máximo dois?

Promessas de uma noite quente

Eliminatórias da Copa do Mundo em 1986. O Brasil acabara de derrotar o Paraguai. O famoso locutor da emissora de televisão não conseguia esconder a sua excitação: fim do duro trabalho, dois dias de folga, poderia, finalmente, jogar num dos cassinos de Assunção. E jogar muito, como gostava. Havia, porém, um problema: o do transporte. Jogar muito significava entrar pela noite, o cassino ficava longe, seria uma crueldade fazer o motorista da reluzente Mercedes alugada ficar lá fora, no frio, esperando.

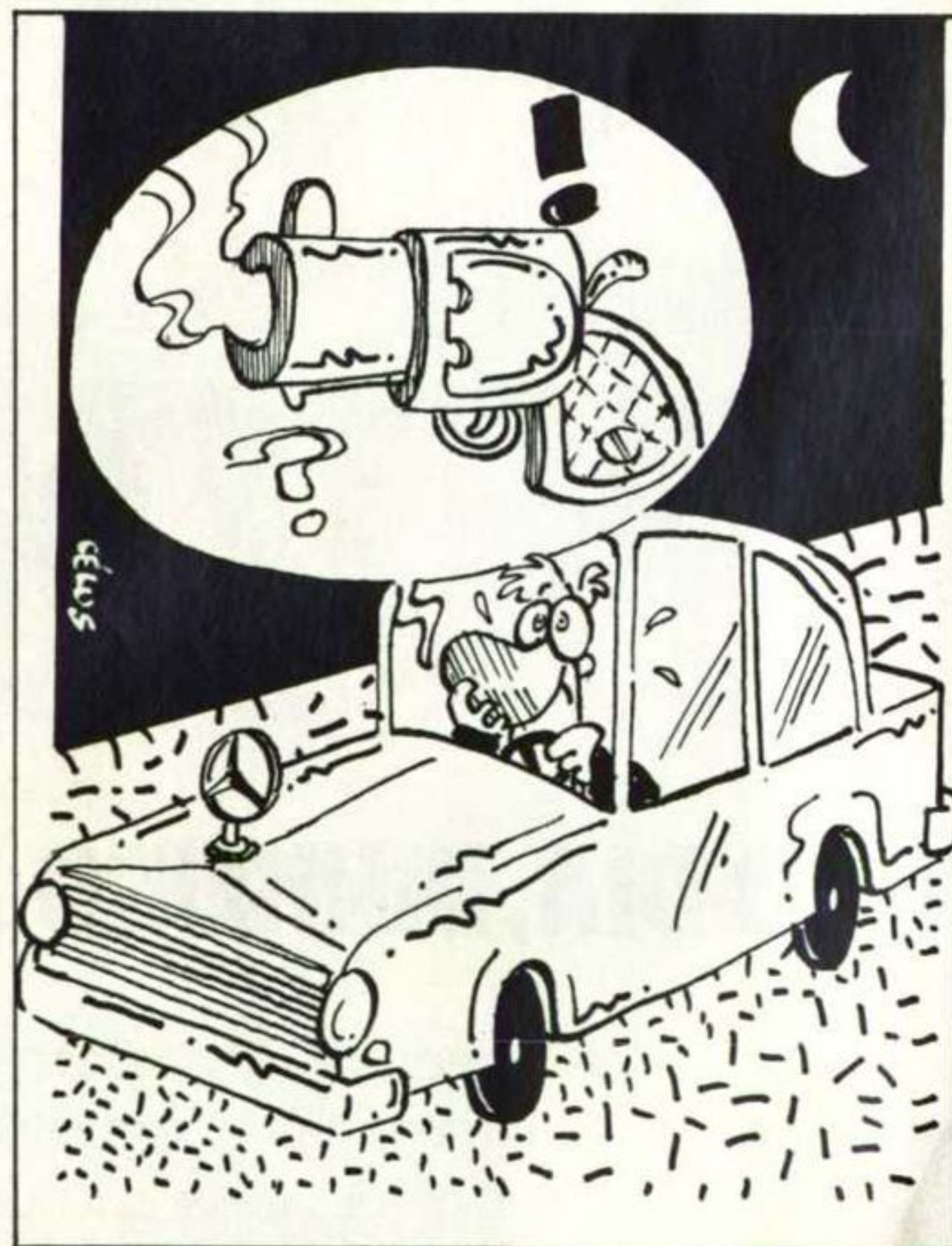
A solução veio rápido: pedir o carro emprestado até o dia seguinte. O motorista, que era também um policial, topou imediatamente:

— Não há problema. É só deixá-lo em casa.

Na rua escura do subúrbio da paupérrima Assunção, o motorista entrega a chave do Mercedes ao locutor, dá a volta no carro, abre a porta do passageiro, enfia a mão no porta-luvas e tira um cansado 38. Olha para o brasileiro espantado e diz, com o sorriso dos impunes:

— O tambor está cheio. Tem mais balas aí no porta-luvas. Precisando usar, não se iniba. Eu resolvo qualquer parada.

E sumiu na noite, deixando atrás de si um jornalista aterrorizado com as promessas de aventura da noite paraguaia. X



AGORA, A ÚLTIMA NOTÍCIA EM TELEX.



Todo jornal precisa de um telex para agilizar informações e dinamizar o trabalho.

Mas um jornal moderno precisa mais do que isso. Ele precisa de um telex que seja capaz de gravar e receber ou transmitir ao mesmo tempo. Que tenha a maior capacidade de memória do mercado. Que, além de telex, seja um editor de textos, com todos os símbolos gráficos da língua portuguesa, letras maiúsculas e minúsculas e acentuação. Um telex eletrônico, extremamente fácil de operar e que, adicionalmente, permite comunicação a velocidades de até 4.800 bps usando interface RS232*.

Um telex como Escriba 2021.

Quando se considera todas estas necessidades, só ele merece manchete. Porque é o primeiro telex do mercado. E é primeiro porque é único.

* opcional.

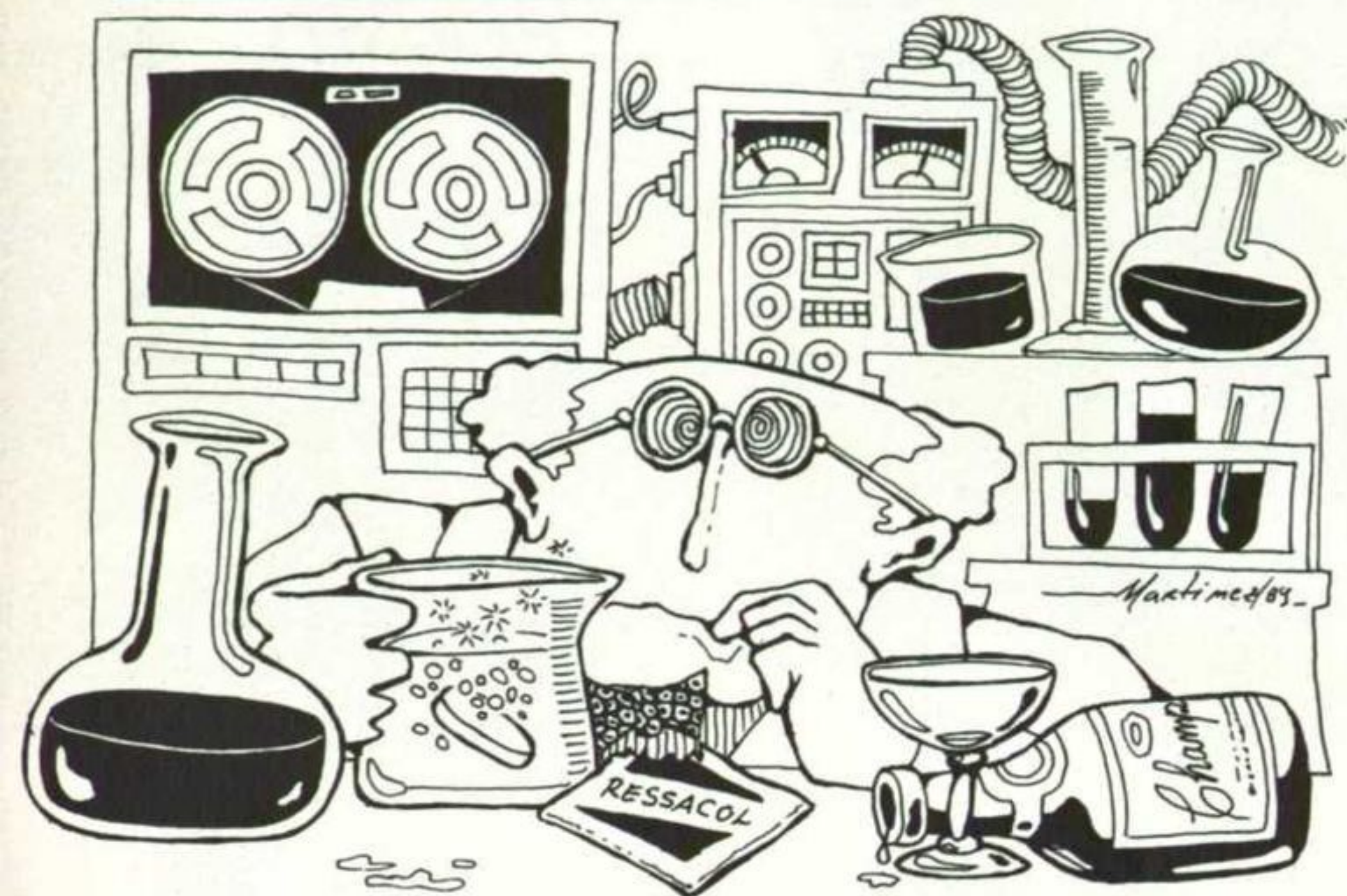


**escriba
2021**

A evolução do telex

CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS

SÃO PAULO/SP - TELEX-EXPRESS (011) 572-6655 - PRODÍGITO (011) 270-6779 - CAMPTEL (011) 832-1244 - EQUIPA (011) 270-7566 - FACI-OL (011) 284-4422 - 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 - BARRA/RS
MARBEL (0173) 22-5355 - BAURU/SP - KEYBOARD (0142) 23-0803 - BELÉM/PA - MEMÓRIA (091) 225-2001 - CAMPINAS/SP - CAMPTEL (0192) 31-0300 - CURITIBA/PR - COPISUL (041) 244-3873 - CAMPO GRANDE/MS - DISGRAN (067) 384-2775 - CH. L. O/SC
ENTEL (0497) 22-0001 - CRICIÚMA/SC - ENTEL (0484) 33-2604 - CUIABÁ/MT - HALLEYDIGITAL (065) 323-2288 - CATANDUVA/SP - MARBEL (0175) 22-8090 - CASCAVEL/PR - SELETTEL (0452) 23-3523 - CAXIAS/RS - COMTEL (054) 221-8766 - FEIRA DE
SANTANA/BA - NORDESTE (075) 223-4033 - FORTALEZA/CE - SISCOMP (085) 244-4911 - GOVERNADOR VALADARES/MG - BY COREL (0332) 21-5656 - GOIÂNIA/GO - TELECOM (062) 229-2277 - 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 - ORGANTEC (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 - MIRACEMA
DO TOCANTINS/TO - TELECOM (062) 866-1440 - MONTES CLAROS/MG - TELEUNE (038) 221-6377 - NOVO HAMBURGO/RS - COMTEL (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 LUÍZ/MA - MEMÓRIA (098) 235-2847
SANTAREM/PA - SANDATA (091) 522-1005 - TERESINA/PI - CLAUDINO (086) 222-6900 - UBERLÂNDIA/MG - COML. META (034) 236-9889 - VOTUPORANGA/SP - MARBEL (0174) 22-3785 - VITÓRIA/ES - LARICA (027) 225-5211.



Coquetel apressado

A ciência curte a ressaca da supercondutividade

por Wilson Moherdau

A grande revolução anunciada pelos descobridores dos novos materiais supercondutores — que permitem a passagem de corrente elétrica sem nenhuma resistência e, portanto, com baixíssima perda de energia — pode acabar se transformando num superfiasco. De fato, a corrida desenfreada em busca da supercondutividade a altas temperaturas, que rendeu a dois pesquisadores — o alemão Johannes Georg Bednorz e o suíço Karl Alexander Müller, do laboratório da IBM em Zurique — o prêmio Nobel de Física de 1987, parece estar levando os competidores não à fita de chegada, mas a uma parede de concreto: os estudos mais recentes sobre o assunto mostram que os novos materiais supercondutores perdem suas propriedades especiais quando expostos a grandes campos magnéticos e, pior, nenhum deles resiste a altas correntes elétricas.

Em outras palavras, quem sonhava com poderosos supercomputadores reduzidos ao tamanho de um micro pessoal ou com trens supervelozes que fluam sobre colchões eletromagnéticos — temas que ocuparam páginas e páginas da imprensa mundial há poucos meses — deve se contentar com feitos

menos mirabolantes: até os mais otimistas pesquisadores já admitem que, na melhor das hipóteses os supercondutores a altas temperaturas terão aplicações muito mais modestas. Coisas como aparelhos para medir emissões eletromagnéticas do cérebro humano ou dispositivos militares para a detecção de submarinos ou para a orientação de mísseis.

Aplicações práticas - A esta altura, os que garantiam que os supercondutores representariam para a década de 90 o que o transistor representou para a década de 50, ou o microprocessador para a de 70, precisam reavaliar sua capacidade de fazer previsões.

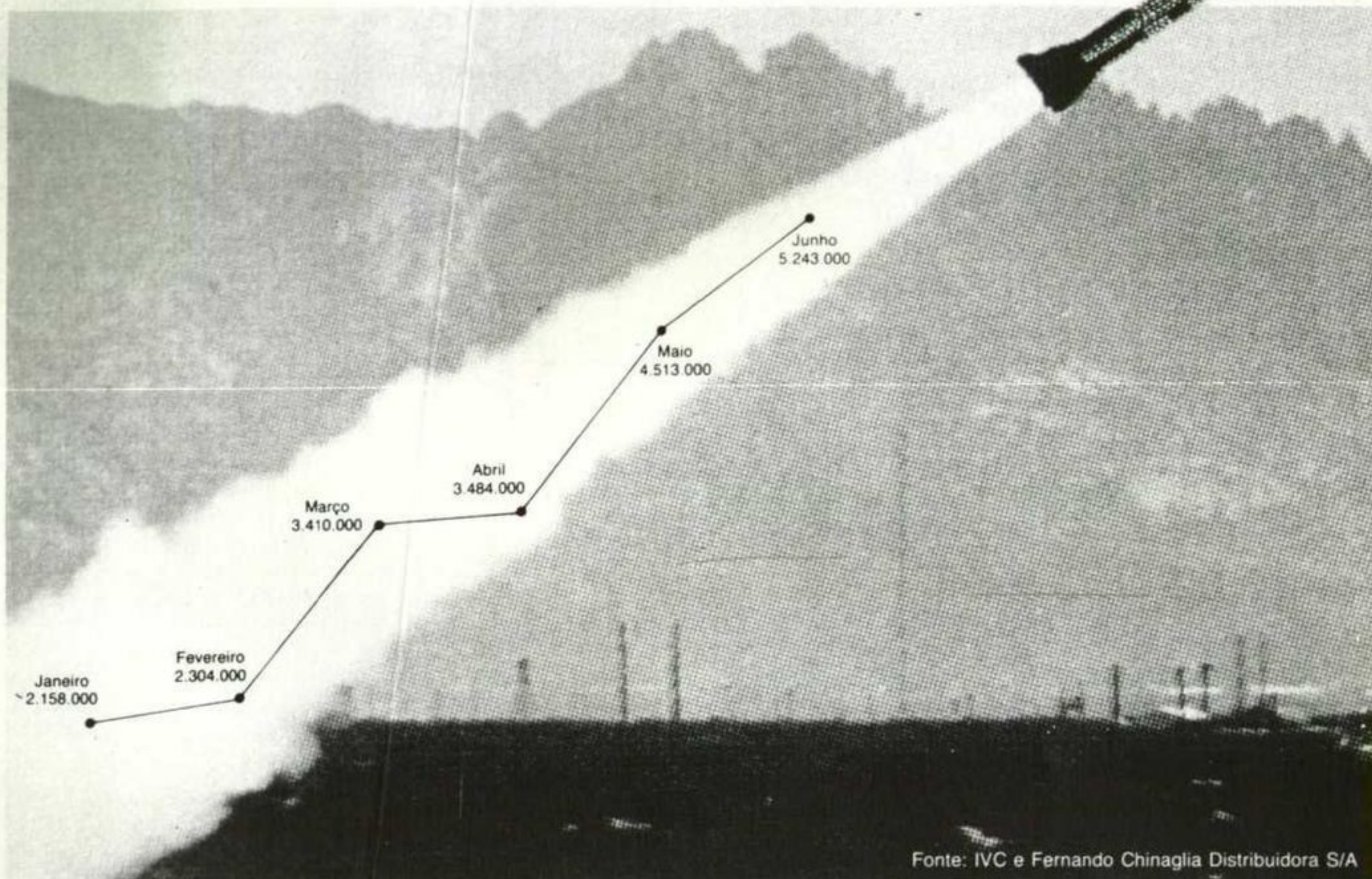
Na verdade, a perda da propriedade supercondutora desses novos materiais, fora das condições especiais dos laboratórios, não chega a ser propriamente uma surpresa. Afinal, todas as experiências feitas até hoje se limitaram à condução de pequenas quantidades de eletricidade, no máximo a temperaturas obtidas com o auxílio do nitrogênio líquido (em torno de 170 graus centígrados negativos). Aliás, aqui cabe uma explicação: quando os cientistas falam em "altas temperaturas", referindo-se à supercondutividade, estão querendo dizer temperaturas não muito mais altas do que o zero abso-

luto (273 graus centígrados negativos). Que, diga-se, exigem o uso de uma substância muito mais rara e cara do que o nitrogênio líquido: o hélio líquido. No caso, quanto mais "alta" a temperatura em que se consegue a supercondutividade, maiores as chances de um dia ela vir a ter aplicações práticas.

Líderes das pesquisas - A bem da verdade, não se pode dizer que essa é uma esperança recente. As primeiras descobertas na área da supercondutividade aconteceram em 1911, quando o cientista holandês Heike Onnes observou que certos metais se tornavam supercondutores se congelados a temperaturas próximas do zero absoluto. Mas foi só a partir de 1986 que começaram a ser obtidos materiais supercondutores a temperaturas mais viáveis. E aí já não se tratava mais de metais, mas de cerâmicas, constituídas pela mistura de substâncias pouco comuns como ítrio, bário, lantânio. As receitas desses exóticos coquetéis de laboratório foram se sucedendo numa velocidade tão espantosa que cientistas norte-americanos, europeus, soviéticos e japoneses chegaram a promover um *happening* científico, que ficou conhecido como o "Woodstock da Ciência". Reunidos no Hilton Hotel de Nova York, em março de 1987, quase 3.500 cientistas eram informados a todo instante, a intervalos às vezes de minutos, dos avanços obtidos por seus colegas de todo o mundo. A notícia sobre a obtenção de supercondutividade a temperaturas cada vez mais altas levou alguns pesquisadores a acreditarem que até o fim do encontro as cerâmicas supercondutoras estariam funcionando à temperatura ambiente.

A euforia durou exatos dois anos, tempo suficiente para que se percebesse que algumas barreiras surgidas no caminho dos pesquisadores não seriam superadas tão cedo. Alguns deles, mais otimistas, ainda acreditam que investimentos em pesquisa básica permitirão encontrar as soluções dentro dos laboratórios. "É muito cedo para dizer que os cientistas não serão capazes de resolver esses problemas. Mas, neste momento, ninguém pode dizer como eles vão fazer isso", diz um dos líderes das pesquisas sobre supercondutividade nos Laboratórios Bell, David J. Bishop, ele próprio ainda mal refeito da surpresa provocada por essa espécie de 1º de abril do mundo da ciência. X

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



A CURVA DE VENDAS DA GLOBO NO ÚLTIMO SEMESTRE

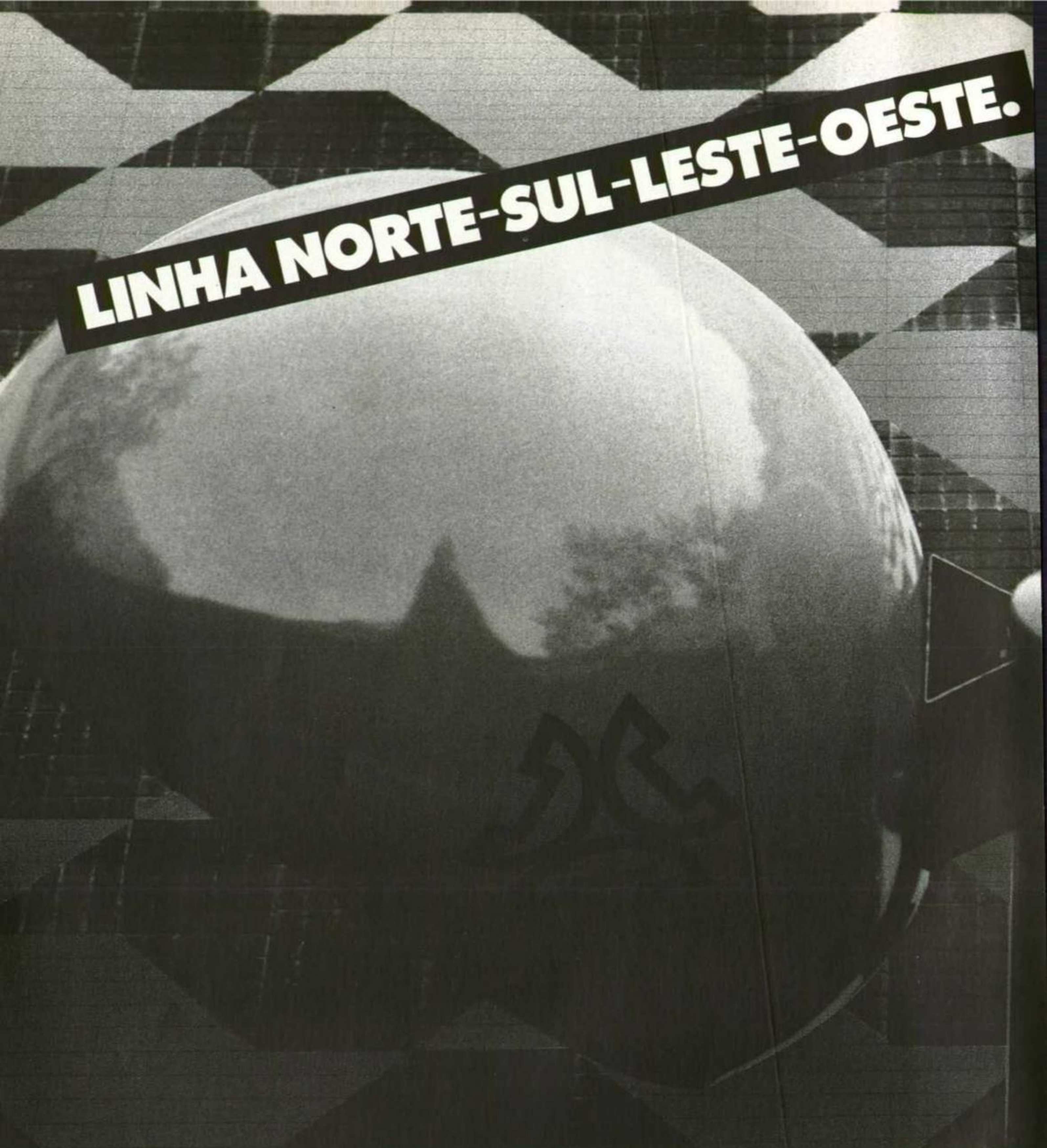
Acredite. A **Editora Globo** não só pega pra valer, como também cresce pra valer. Em apenas seis meses, de janeiro a junho deste ano, nossas vendas cresceram nada menos que 143%. Saltaram de pouco mais de 2 milhões de exemplares em janeiro para exatos 5 milhões 243 mil exemplares em junho. Uma curva de vendas

tão vertiginosa que, sem exagero, é um verdadeiro foguete. Não há mais o que pensar, não é? Se a sua mensagem ainda não está a bordo das nossas revistas, não perca mais tempo. Cinco milhões de oportunidades passam voando.

A EDITORA GLOBO PEGA PRA VALER. E NÃO PERDE TEMPO.



EDITORIA
GLOBO



LINHA NORTE-SUL-LESTE-OESTE.

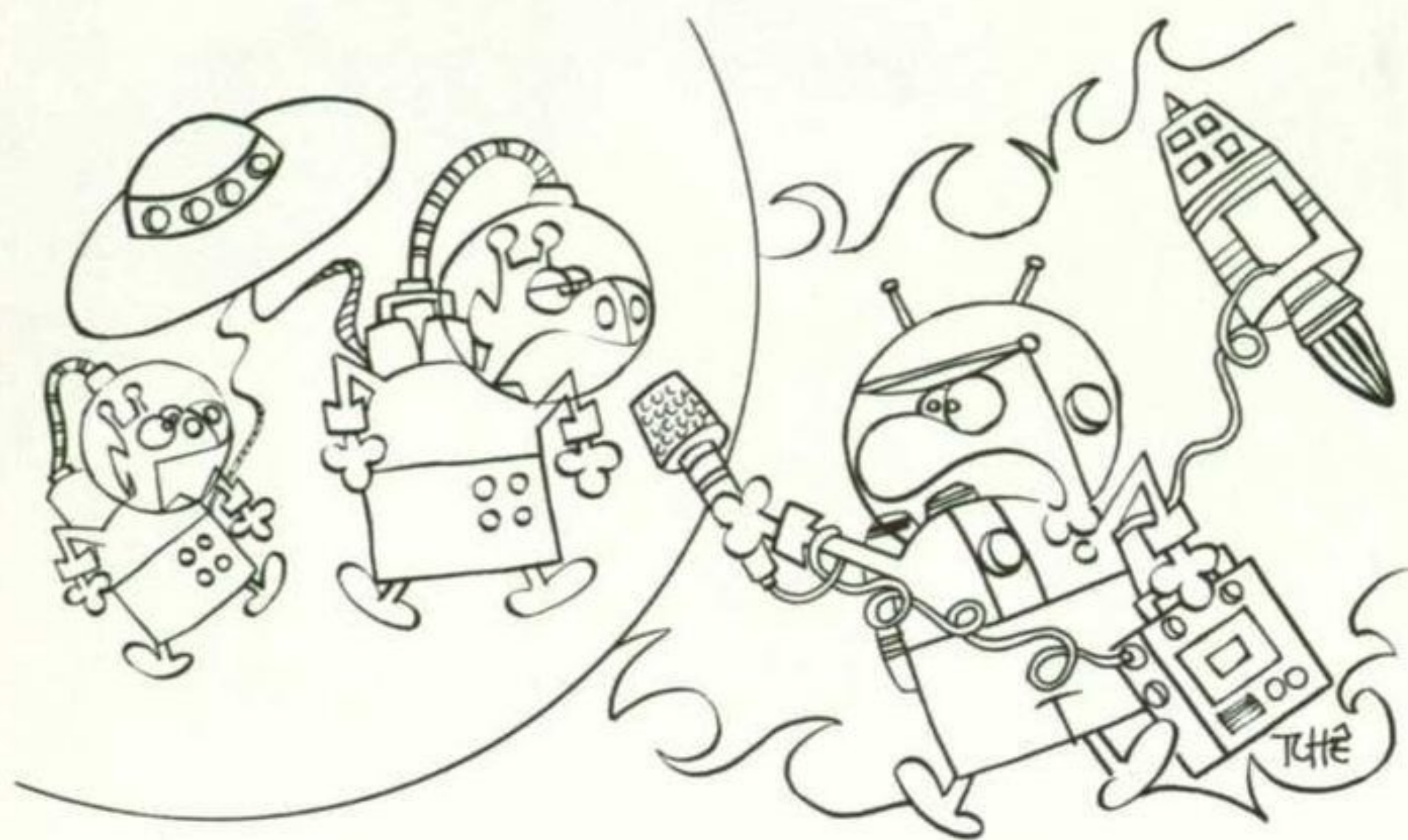
São Paulo tem 1.500 km², 58 mil ruas, 858 linhas de ônibus, duas linhas de metrô e quase 5 milhões de veículos, que, volta e meia, acabam num engarrafamento. Para tudo isso existe uma alternativa: a linha telefônica. Antes mesmo de pegar qualquer meio de transporte, você pode ficar sabendo se lá tem o que você quer, a que horas abre e fecha, qual o

AJUDE SUA CIDADE A VIVER



melhor caminho e mil e uma coisas que podem ajudar você a só fazer viagem ponto-a-ponto. Sem perda de tempo, sem queimar combustível e sem poluir o ar. Com mais de 25 mil orelhões e 2.651.343 telefones em residências e empresas, só de helicóptero você chega mais rápido. Mas isso já são outros quinhentos.

**TELESP****MELHOR: USE O TELEFONE.**



O dialeto dos hics

A gênese de uma empolada nulidade da língua pátria

por Josué Machado

O boletim *Mural* do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, numa edição extra de julho passado, publicou que "...os jornalistas estarão participando de uma prévia que indicará, a nível nacional, qual a intenção de voto da categoria na eleição presidencial...". "A nível nacional" e "eleição presidencial". É muita criatividade para um só boletim, mesmo escrito por jornalistas.

A história de "a nível", "a nível de" é comovente e já falaremos dela. Quanto ao sentido da frase musical do boletim, o redator está tão desacostumado a eleições que achou bom esclarecer que a próxima é nacional e "presidencial". "Eleição presidencial"... Ele estava brincando, é claro, porque o clima no país é de galhofa geral. Trocou "presidencial", relativo a presidência, por "presidencial", aquele que é ou se julga qualificado para ser presidente, apenas para divertir os coleguinhas. Conseguiu. Ele considerou a eleição "presidencial" para ressaltar o alto nível de alguns dos candidatos que vemos por aí pintando na tela da *Globo*. Se eles são, por que a própria eleição ou qualquer outra coisa não pode ser?

Tão pândega como a maioria dos candidatos supostamente presidenciais é a história da extraordinária expressão "a nível de", que pinta em to-

das as telas, páginas de jornais e receptores de rádio. É a seguinte. Um viajor tropical, uranista convicto, passou por Tritão, satélite de Netuno, e gravou um som que ouviu lá com muita frequência, emitido pelos habitantes, os hics. Nosso viajor, sociólogo, economista, psicólogo social, pedagogo e parlamentar percebeu logo que, juntando três palavras em nossa língua, obtinha o som aproximado daquele que os hics verdinhos emitiam com tanta veemência: "a nível de". Com suas palestras, aulas, escritos e encontros uranistas, passou então a inocular a bela expressão em nossa língua. E "a nível de" começou a ser repetido por acadêmicos falantes, parlamentares ativos e coleguinhas distraídos.

Ejaculação precoce - Mas, em outra viagem a Tritão, ele descobriu que aquela emissão sonora, tão repetida pelos hics, quer dizer na língua deles mais ou menos "a senhora sua mãe não é séria". Tarde demais. Já havia difundido o vírus e deixou por isso mesmo. Só ele sabia e soava tão bem...

A história desse rapaz, que faz sua pregação por aí, e da senhora mãe dele, comprova que "a nível de" em português quer dizer rigorosamente "lhufas". A idéia que essa expressão exógena, como se ouvia há algum tempo, tenta exprimir, exprime-se em português por *em, no, na, na área, na esfera, no âmbito, entre* etc.

"A nível caseiro", em casa; "a nível

nacional", na esfera, em âmbito nacional; "a nível laboratorial", no laboratório; "programa a nível nacional", programa nacional; "a nível de ministério", entre os ministros, na esfera ministerial, no ministério; "a nível de ejaculação precoce", na ejaculação precoce, em relação à...

Título principal - Menos dolorosa é a confusão entre "este" e "esse". Esses demonstrativos muitas vezes são maltratados como sinônimos que não são, numa mistura tão frequente quanto as viagens do Sarney com a patota ao exterior.

1 - Se o galã apaixonado disser à namorada, umbigo contra umbigo: "Este olhar me perturba, amor", estará se referindo ao próprio olhar e não ao dela, como pretendia. É claro que ela se derreterá da mesma forma, mas o correto, se é que alguém se preocupa com *isso* nessas horas, é "esse olhar", que se refere ao dela. Quer dizer, "este" está sempre mais perto de quem fala ou escreve do que "esse", por mais perto que esteja o "esse". O mesmo raciocínio vale para "isto" e "isso". "Este aqui", "esse aí", "aquele lá". Foi o que aprendemos todos quando começamos a nos alfabetizar e continua sendo assim.

2 - "Maluf e Caiado são candidatos de centro, mas *aquele* é mais experiente em centro do que *este*." Quando se usa "este" ou "aquele" para referência a termos ou orações anteriores, "este" se refere ao mais próximo e "aquele" obviamente ao mais afastado. É óbvio também que se deve evitar *esse* recurso, que obriga o leitor a se esforçar para entender. E quando o texto encaroça o leitor esmorece.

3 - Confusão mesmo acontece em relação aos demonstrativos que se referem a elementos já citados ou por citar no texto. Convém lembrar aqui que *nesses* casos "este" contém certo componente futurista, referente ao que vem embaixo, a seguir, e que "esse" sempre se refere ao passado, ao já dito, que ficou para trás ou está acima. Por exemplo: "O governo do Brasil é incorruptível, *essa* é a nossa maior certeza". Ou: "O Executivo, o Legislativo e o Judiciário no Brasil têm *estas* virtudes: eficácia, competência e eficiência". Mais: "Uranista, *esse* é o título principal do responsável pela difusão do 'a nível de' em nossa surrada língua". E mais: "A diferença entre Gorbachev e Sarney é esta: Gorbachev tem um angioma na testa, e Sarney, um bigode sob o nariz". X

Mino Carta

Mino Carta assina embaixo.

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

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

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

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

Assine a
revista
Imprensa.

A leitura oficial
dos formadores
de opinião.



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



“A imprensa está prestando um valioso serviço a uma camada às vezes explorada da população”

Ética e informação

O jornalismo econômico protege o pequeno investidor

por Alberto Tamer

— Você não acha que essa história de dar conselhos e informações muito precisas sobre o mercado financeiro, dizendo o que pode subir ou baixar, é antiético?

Essa pergunta eu tenho ouvido de alguns colegas desde que passei a fazer programas sobre este novo segmento do jornalismo econômico, que é a análise diária dos números e tendências do mercado financeiro.

Por que eu acho ético dar informações, dicas, conselhos e fazer cálculos e previsões sobre o comportamento do mercado financeiro? Por que não acho que estou estimulando, como costumam dizer, “a ciranda financeira”?

A resposta é simples. Nosso público, neste campo do jornalismo econômico, não é o grande empresário ou aquele investidor preparado que tem informações de bastidor. Estes, dispõem de uma assessoria profissional caríssima e de alto nível, ou então operam grandes somas e podem contar com uma corretora de primeira linha. Nosso público é o pequeno e médio aplicador, que não entende nada ou quase nada do comportamento do mercado e simplesmente quer aplicar, não para ficar rico, mas para evitar que seu dinheiro se derreta como gelo nu-

ma inflação de mais de 1.000% ao ano. É o pequeno comerciante, o microempresário, o funcionário público, a feirante, a dona de casa, gente desesperada e vítima da irresponsabilidade de um governo que tarda tanto a mudar. Eles estão totalmente desprotegidos na complexidade enganosa dos números. Não encontram uma corretora; ou se a encontram, não são bem tratados pois aplicam pouco...

Acho que é nossa obrigação, como jornalistas que prestam serviço, dizer a eles o que pode mudar no mercado, se o *over* vai dar mais do que a cadereta e se o tal fundo de curto prazo é mesmo bom. E se ele está sendo enganado no pagamento da prestação da casa própria. E por que não?

Reconheço que há tremendos riscos neste trabalho. Reconheço, sim. É mais cômodo — eu diria mesmo confortável — ficar na divulgação e no debate das medidas macroeconômicas, falar das tendências da inflação, do café, do petróleo... Eu faço as duas coisas, no SBT e no Estado de S. Paulo, e sei que tenho menos trabalho discutindo os números da Cacex do que dizendo à minha amiga dona de casa o que há por trás dessa alta da bolsa ou do dólar, que está fazendo cócegas em seus dedos.

Trabalho social - Sei também que há

um grande risco de errarmos. Há, sim. Grande mesmo. Mas para isso somos profissionais, temos responsabilidades, e checamos sempre várias vezes uma mesma informação delicada que obtivemos no mercado. E em caso de dúvida, esclareço e alerto intensamente o telespectador sobre os riscos e as incertezas. A decisão final é dele, mas nós estamos proporcionando todos os elementos para que possa fazer um julgamento e definir uma posição.

Não acho antiético esse trabalho. Ao contrário. Vou mais longe: acho que fazendo isso a imprensa está prestando um imenso e valioso serviço a uma camada da população, desprotegida e às vezes explorada, que não tem as mesmas condições e vantagens dos mais ricos e preparados, que ganham milhões no mercado porque têm dinheiro para pagar quem faz isso por eles. Estamos realizando até um trabalho social.

Rendimento diário - Nós somos uma espécie de divulgadores de informações filtradas. Sei que a responsabilidade de filtrar é imensa e as pressões são terríveis. Mas os cinco anos de trabalho neste campo, dos 37 de profissão, deixam minha consciência tranquila. Quando errei, pedi desculpas publicamente. Mas estou certo de que ajudei mais do que prejudiquei o pequeno aplicador, que já sabe hoje qual é a diferença entre uma e outra aplicação, e não se deixa mais enganar. O único risco é ser usado. Mas, com o tempo, os próprios operadores do mercado passam a nos respeitar, como respeitam hoje a todos nós, à Lilian, ao Ming, ao Nassif, ao Marco Antônio, à Regina, Occhiuto, a todos. E nos respeitando, eles estão respeitando o pequeno aplicador até então distante e desprotegido, que não sabe como calcular o rendimento diário do *over* ou do fundo, ou como paga o SFH.

Agora, que é mais fácil escrever um editorial, ah, isso é... Mas menos gratificante também. Afinal, para que somos jornalistas? Só para falar e escrever para aqueles que menos precisam de nós?

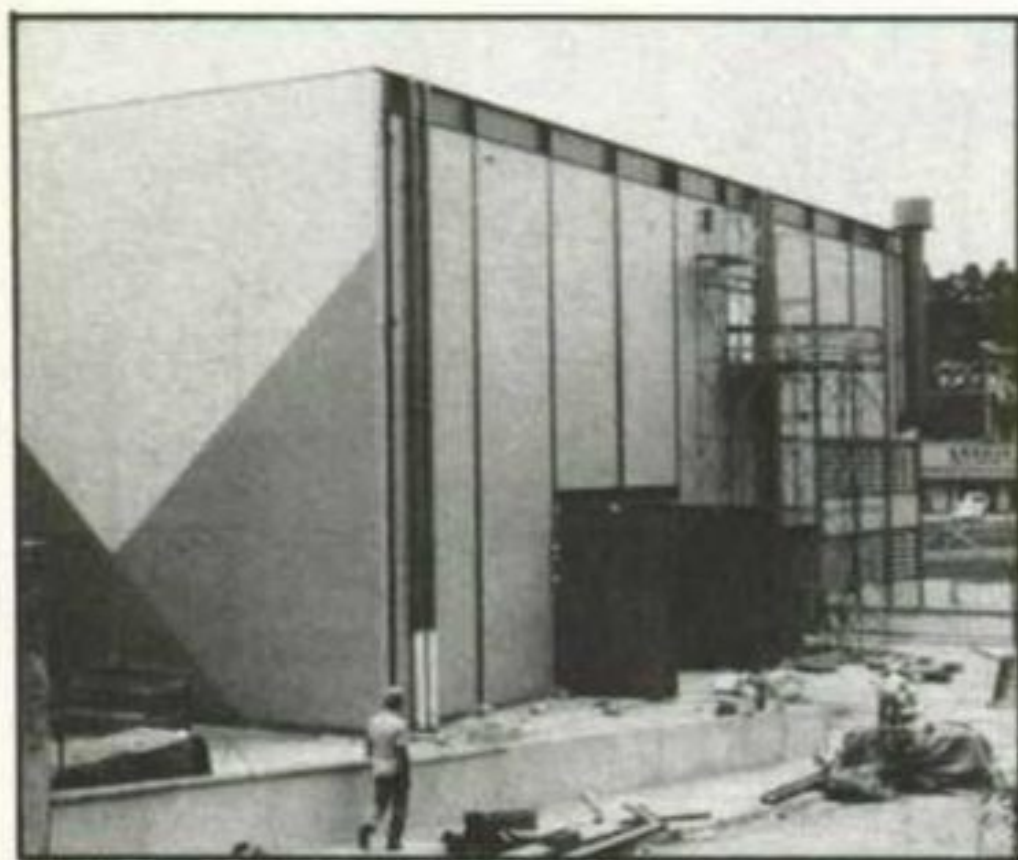
Alberto Tamer, 57 anos e 37 de profissão, é editor de Economia do SBT e editorialista econômico de O Estado de S. Paulo.

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

**NOSSA
CAIXA**
O NOSSO BANCO

**SEM INFORMAÇÃO
NÃO TEM ESCOLHA.
SEM ESCOLHA
NÃO TEM SAÍDA.**

A Tupy destaca a importância
do trabalho da Imprensa para uma vida melhor.



A ambição da Frame...



...e o otimismo da RBS

Novas produtoras aportam na praia paulista

Tem sempre lugar para mais um. No caso do mercado de vídeo, esta é uma frase absolutamente correta. Com mais de 55 empresas, São Paulo é a Meca das produtoras de vídeo no Brasil. Prova convincente dessa hegemonia é a entrada em cena — no mês de agosto — de mais duas produtoras: a Cia. Produtora de Imagens Frame e a RBS Vídeo São Paulo.

A proposta da Frame é ambiciosa: competir diretamente com os melhores estúdios dos Estados Unidos e Europa. Para isso, seus proprietários investiram seis milhões de dólares e montaram, na Granja Viana, uma estrutura de superprodução. Além de estúdios modernos, áreas de produção, laboratórios e *finish house*, conta com uma equipe de 120 funcionários totalmente aparelhada para produzir desde vídeos empresariais e comerciais, até minisséries, curtas e longas-metragens. “Serviço é o que não vai faltar”, aposta Hélio Sileman, um dos sócios da produtora.

O mesmo otimismo motivou os gaúchos da Rede Brasil Sul (RBS), o maior conglomerado de comunicação do sul do país. Apesar de considerar o mer-

cado paulista de vídeo altamente especializado, Renato Sirotsky, gerente geral da nova produtora, sente que ainda existe uma lacuna na área de finalização. “Uma série de trabalhos são enviados para finalização no exterior”, explica, “e é aí que pretendemos atuar”. Para atingir seus objetivos, a RBS já gastou 3,5 milhões de dólares e incluiu mais 4,5 milhões no orçamento dos próximos 30 meses. Em suas instalações recém-inauguradas, no bairro de Perdizes, a produtora aposta nos equipamentos de última geração, “indispensáveis para oferecermos um atendimento de altíssima qualidade”, garante Sirotsky.

Samuel Wainer ao alcance de todos

O acervo do jornal *Última Hora*, de Samuel Wainer (1912-1980) — comprado em maio por 250 mil cruzados novos pela Secretaria Estadual da Cultura, de São Paulo — já foi incorporado ao Arquivo do Estado e estará à disposição do público a partir de outubro.

O acervo, doado por Samuel à sua filha Pink Wainer, há 15 anos, é composto por um arquivo remissivo de 150 mil fichas, 344 mil fotos e mais de 1 milhão e 300 mil negativos, além de 241 volumes encadernados e microfilmados, com todas as edições do *Última Hora* — desde sua fundação, em junho de 1951, no Rio de Janeiro, até dezembro de 1968. O jornal chegou a ser editado em outras seis capitais: São Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Niterói, Belo Horizonte e Recife. “A coleção Samuel Wainer acumula iconografia e documentos referentes a duas décadas de vida brasileira, assumindo assim indiscutível valor histórico e cultural”, lembra o secretário da Cultura, Fernando Moraes, que lutou pela aquisição do acervo desde que soube do interesse de universidades americanas em comprá-lo.

O Arquivo do Estado fica na rua Antonia de Queiróz, 183 - tel. 256 5482. O horário de funcionamento é das 9 às 17 h, de segunda a sexta.

Um projeto com vontade de emplacar

Para quem gostou do primeiro número da revista encartada em *O Estado de S. Paulo*, no domingo dia 27 de agosto, uma boa notícia: se o projeto vingar comercialmente, a partir do final deste ano os leitores terão mais um opção do gênero *Veja São Paulo* e *Revista de Domingo do Jornal do Brasil*.

Uma nova edição do encarte dominical está prevista para 24 de setembro, e o modelo editorial é o do *New York Times Magazine*. Depois, o projeto será submetido ao conselho da empresa. Se aprovado, seu editor — Carmo Chagas, um dos quatro editores executivos do *Estadão* — organizará equipes definitivas, uma vez que até agora vem trabalhando com *free-lancers*. A publicação semanal abordará temas especiais — os chamados “assuntos do momento” — e um dos seus objetivos será mostrar que o ambiente do estado de São Paulo se assemelha muito ao dos países mais desenvolvidos em termos de potencial econômico-financeiro.



O primeiro guia de fax na banca da esquina

Facilitar a vida de quem usa ou pretende usar o sistema fax. Esta é a proposta da *Plano Editorial*, que lançou este mês o *Guia do Fax*, a primeira publicação do gênero no país. O guia traz informações gerais sobre o sistema fax, suas vantagens — é capaz de transmitir textos datilografados, manuscritos, fotos e *layouts* — e os modelos já disponíveis no mercado brasileiro, além de uma lista com quase 3 mil números de aparelhos de fax instalados no país. O guia tem 56 páginas, formato revista e está à venda nas bancas de jornais.

Nova Construção já tem seu habite-se

A revista *Construção São Paulo*, publicada há mais de 40 anos pela *Editora Pini*, está com cara nova a partir deste mês. o novo projeto gráfico — nova diagramação, textos menores, mais fotos, gráficos e tabelas, além da reformulação do logotipo da revista — faz parte de uma estratégia de renovação, cujo objetivo é conseguir um aumento no número de assinantes da revista através de uma maior segmentação do seu conteúdo editorial.

"POR QUE CRIEI O CNVR"

Criei o CNVR porque era necessário tentar uma solução. O CNVR — Cadastro Nacional de Veículos Roubados é o resultado do esforço das vítimas de roubos de carros para colocar, à disposição da polícia de todo o país, dados atualizados sobre veículos roubados e seus proprietários.

Até 1985, o governo federal manteve o Projeto Polvo, que era o banco de dados dos veículos licenciados em todo o Brasil. Esse projeto era alimentado com dados obtidos no momento em que o proprietário do veículo pagava, anualmente, a TRU — Taxa Rodoviária Única. Assim, com verbas e dados da TRU, a receita federal mantinha o Projeto Polvo, única fonte de informações sobre a frota nacional de veículos.

O Projeto Polvo não era um banco de dados de veículos roubados. Banco nacional de dados de veículos roubados nunca existiu no Brasil. No entanto, o Projeto Polvo, apesar de ser cadastro de veículos licenciados, ajudava a polícia a identificar a última pessoa que havia licenciado determinado veículo. O passo seguinte, para a polícia, era saber junto ao proprietário, se o veículo questionado era ou não roubado.

Em 1985 o Projeto Polvo extinguiu-se, pois uma reforma tributária destinou aos Estados as verbas de licenciamento de veículos, passando os proprietários desses veículos a pagar um tributo estadual, o IPVA.

De posse dos dados e das verbas do IPVA alguns Estados formaram seus próprios bancos de dados. Porém, a maioria não o fez, e, os que fizeram, não os interligaram. A partir da inexistência de um banco nacional de dados, o trabalho policial de recuperação de veículos roubados ficou muito dificultado. Ficou difícil identificar carros roubados e, mais difícil ainda, descobrir os dados de seus proprietários (nome, endereço, telefone).

A inexistência de um banco de dados contribui, também, para o aumento do roubo de veículos, uma vez que ficou mais fácil colocar no mercado os veículos roubados. O licenciamento de veículos roubados ficou com difícil controle.

Restava então, às vítimas maldizer a escuridão ou acender uma vela.

O CNVR é a vela que as vítimas de roubo de veículos acendem, na esperança de resolver, em parte, o problema policial relativo a informações na área de veículos roubados.

Se cada vítima registrar em computador os dados do veículo que lhe foi roubado, essa medida equivale a dizer: "eu sou o proprietário do veículo 'x'; o veículo 'x' foi roubado e ainda não foi recuperado; eu estou à disposição da polícia no endereço e nos telefones que estou fornecendo".

Os dados registrados pelas vítimas pelo telefone (011) 229-6499 são colocados à disposição da polícia de todo o país, possibilitando às delegacias o acesso a esses dados, sem nenhum custo, pelo sistema DDG — Discagem Direta Gratuita. Para repartições de trânsito e delegacias conveniadas, bem como para a polícia federal, o CNVR remete periodicamente disquetes de seus dados, ou permite acesso direto, computador a computador, por linha discada.

O CNVR faz o "meio de campo" entre as pessoas vítimas de roubos de carros e a polícia, encarregada da repressão a esses roubos.

Quando a polícia consulta o CNVR e positiva a recuperação do carro roubado, o CNVR avisa imediatamente a vítima, para que esta proceda contato com a delegacia de polícia que recuperou seu carro.

Quem recupera carros roubados é a polícia e somente a polícia. O CNVR dá apoio de informática. Não se deve confundir o CNVR com empresas encarregadas da remoção física dos carros recuperados pela polícia, empresas estas contratadas por companhias seguradoras ou proprietários, para buscar os carros recuperados e trazê-los à casa ou ao escritório do contratante.

Os custos de manutenção do CNVR são sustentados por uma a uma das vítimas que registram seus carros roubados. Os veículos de maior valor de mercado pagam mais e, os de menor valor, pagam menos.

A taxa de registro cobrada pelo CNVR é de 2% do valor do carro, paga uma única vez. Os custos do CNVR, em julho de 1989, foram da ordem de NCz\$ 400.000,00, nestes custos está incluída operação de trabalho em regime de 24 horas diárias, executada por cerca de 130 funcionários. O CNVR ajuda a polícia a encontrar cerca de 300 veículos roubados por mês.

Acredito que o CNVR é importante, tanto porque presta serviço para as vítimas e para a polícia, tanto porque inova numa modalidade de cooperação entre a sociedade e organismos públicos, o que seria inconcebível, há muito pouco tempo. Foi difícil, no começo das atividades do CNVR, explicar às autoridades que era lícito que as vítimas criassem seu banco de dados, administrado por uma empresa privada.

O tempo encarregou-se de solucionar o problema. A criminalidade assumiu tais proporções neste país, que a segurança deixou de interessar somente aos organismos policiais e passou a fazer com que cada cidadão se sinta responsável pela própria segurança, passando a gerenciar seus próprios riscos.

O CNVR é um exemplo de como a comunidade interessada uniu-se para auxiliar e pressionar por soluções. Se o problema era de informática, hoje temos solução parcial.

O CNVR não recebe informações da polícia. O CNVR fornece dados à polícia.

Oitenta por cento dos carros roubados não recuperados estão rodando por aqui mesmo. Somente de 5 a 10% vão para o Paraguai e Bolívia. É possível recuperar os carros que estão por aqui. A solução está na informática e na ação da polícia.

Criei o CNVR porque a sociedade precisa descruzar os braços, deixando de esperar que as soluções venham todas e só do governo. É preciso que a sociedade passe a fazer o que for possível e exija do governo a parte que lhe cabe.

Pedro Paulo Negrini
Advogado criminal e sócio-diretor do CNVR

O rinoceronte imortal

Sem passar pela Academia, Nelson Rodrigues deixou na imprensa e no teatro a marca do nosso mais brilhante reacionário

por Vivien Lando

Amigos, Nelson Rodrigues não há dois. E aí vai, além da admiração nem sempre dispensável nas reportagens, uma constatação óbvia: é impossível dividir o dramaturgo que revolucionou o teatro no Brasil do jornalista endiabrado que durante décadas se dirigia aos leitores, seus “desconhecidos íntimos”, com a mais profunda sinceridade — e nenhum compromisso com os fatos. Afinal, se em suas 17 peças teatrais Nelson realizou um retrato agudo da vida da sociedade e, em última instância, de alma humana, nas reportagens policiais, crônicas esportivas, entrevistas e crônicas “humanas” que

publicou em diversos jornais, ele deu imensas asas à imaginação. Pior para os fatos, costumava dizer. Principalmente se os fatos ocorressem numa partida no Maracanã — o estádio Mário Filho, em homenagem a seu irmão — contra seu amado Fluminense. Aí então a miopia histórica de Nelson se transformava em cegueira absoluta, a ponto de, em vez de perguntar ao vizinho quem era um ou outro jogador, ele indagar: “Quem é a bola?”

Mas, *malgré lui*, vamos aos fatos. Consta que a primeira crônica de Nelson Rodrigues foi feita aos sete anos de idade, numa redação escolar. O tema: uma adúltera morria esfaqueada. Evidentemente, a coisa criou problemas para aquele garotinho cabeçudo, mas

estava plantada a semente do que seria mais tarde “A Vida Como Ela É”, que durante alguns anos da década de 60 deliciou o público da *Última Hora* carioca. “Notei que alguns detalhes — nomes, situações — haviam sido modificados. Chamei Nelson e pedi-lhe que fizesse as correções. ‘Não, a realidade não é essa’, respondeu-me. ‘A vida como ela é é outra coisa’.” Foi assim, segundo depoimento do próprio Samuel Wainer, em seu livro de memórias, *Minha Razão de Viver*, que surgiu a coluna mais polêmica de todos os tempos, inicialmente planejada para ser uma página policial com um tratamento menos burocrático.

Jogo dos deuses - Mas a verve jor-

Nelson encarava o futebol como um jogo dos deuses e não agüentava os idiotas da objetividade

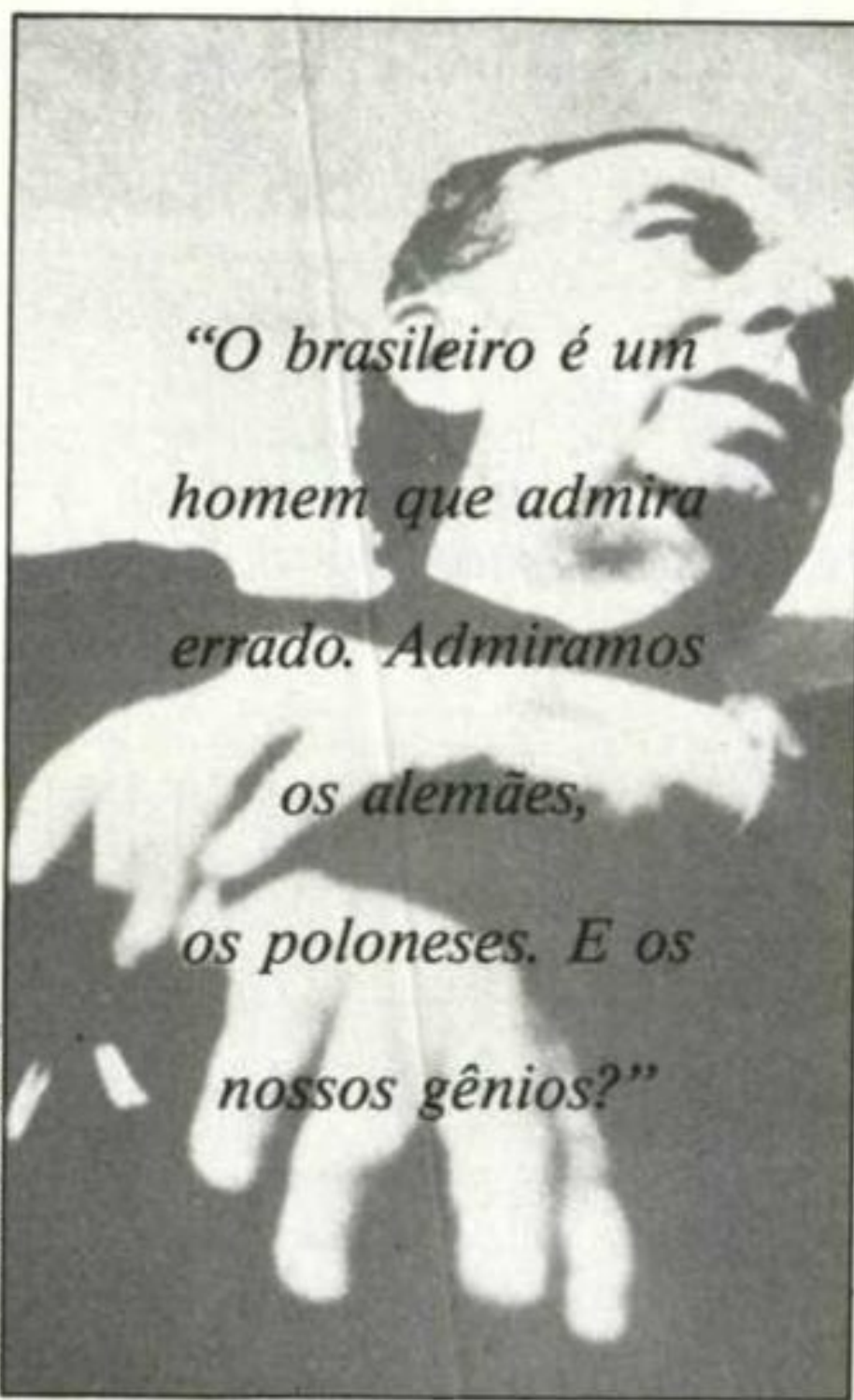


nalística de Nelson Rodrigues tinha berço. Encabeçada por Mário Rodrigues, seu pai, dono sucessivamente de *A Manhã* — onde Nelson cometeu suas primeiras reportagens policiais — e de *A Crítica* — que teve sua sede empastelada por contestar o getulismo —, a família de Nelson era quase inteiramente formada por jornalistas. Dos 12 irmãos que sobreviveram, pelo menos cinco dos homens marcaram fundo as páginas impressas. Mário Filho revolucionou a crônica esportiva, tirando-a da limbo socialóide em que permaneceu por muito tempo e revestindo-a de um tom literário. “Com seu formidável *élan* promocional, trouxe novas massas para o futebol”, escreveu Nelson em uma das crônicas reunidas em *O Reacionário*. Roberto Rodrigues foi cruelmente assassinado na redação de *A Crítica* por uma socialite ofendida, que procurava como vítima Mário Rodrigues e disse a Roberto, antes de atirar: “O senhor poderia me dar um minuto de atenção?” Nelson, com 17 anos, ia saindo do jornal quando ouviu o estampido. Paulo Rodrigues faleceu tragicamente num desabamento no bairro de Laranjeiras. “Nelson pensou que nunca mais ia conseguir escrever depois disso”, conta Helena Rodrigues, uma das irmãs, também jornalista há 38 anos. Mas conseguiu: a morte de Paulinho, como o chamava, rendeu um dos mais belos textos de “Memórias”, coluna que publicava no *Correio da Manhã*. E, por último, Augusto Rodrigues, o único que acompanhou Nelson bem de perto em sua trajetória jornalística.

Dessa intensa produção familiar nasceu a página esportiva de *O Globo*, no início dos anos 30, coordenada por Mário Filho; e posteriormente, as colunas esportivas do *Jornal dos Sports*, resultado de uma sociedade entre Mário Filho e Roberto Marinho. “À Sombra das Chuteiras Imortais”, a mais famosa, “Meu Personagem da Semana”, “Futebol e Gente”, “Drama-Tragédia-Farsa-Comédia” — as colunas esportivas que Nelson publicou criaram um estilo definitivo e inimitável. Para ele, o que ocorria em campo, a nível técnico, era bem menos importante do que aquelas personagens aflitas e sofridas que formavam o *scratch* brasileiro, como denominava a Seleção. “Ele encarava o futebol como um jogo olímpico, dos deuses, que independia de técnica e preparo físico, e ficava possesso com os ‘idiotas da objetividade’, que queriam observar o jogo cientificamente”, conta o ex-cronista Alberto Hele-

na Jr., 47 anos e 32 de profissão, diretor geral da *Rádio Gazeta* de São Paulo.

Exclamação profética - Não à toa, espoucavam na maioria de seus textos figuras como o Sobrenatural de Almeida, “um ressentido contra tudo e contra todos”, que volta e meia aparecia em campo para dar uma virada monumental no placar. Sem contar a infinidade de apelidos com que Nelson apresentou vários jogadores, os quais se tornaram eternamente conhecidos como *A Maravilha Negra*, *O Saci do Irajá*, *O Possesso*, e por aí afora. Normalmente, seus escolhidos eram personagens polêmicos ou unanimidades to-



U. DETTMAR/AG. FOLHAS

tais, e quase sempre pessoas que sofriam de algum mal ou que tinham morrido tragicamente. Mas no meio dessa catarse criativa, Nelson colocava, obsessivamente, suas opiniões. A mais presente, durante longo período, foi a indignação com o desprezo brasileiro pelo próprio futebol: “O brasileiro é o homem que admira errado. Hoje admiramos os alemães, os holandeses, os poloneses. E nossos gênios?”, escreveu, em 1976. Ou então: “Não há europeu que seja tão europeu como o brasileiro que se torna cretino fundamental. Sua primeira providência é achar o Brasil um país de quinta ordem e o nosso escrete um escrete também de quinta”.

Para Nelson, as coisas que ocorriam em campo, ou fora dele, já estavam escritas nas estrelas há muito; ou, segundo suas palavras, “já estava escrito há mil anos pelo profeta Moisés”. Foi numa dessas que João Saldanha, com quem Nelson trabalhou também na *Última Hora* e a quem chamava de *João Sem Medo*, tentou pegá-lo durante um dos programas da *Resenha Facit*, da *TV Rio* — uma das maiores audiências dos domingos à noite, que reunia, além dos dois, Armando Nogueira, para discutir a rodada do fim de semana. Pois bem: João, que tinha acabado de ser advertido por um rabino, diante da exclamação profética de Nelson, disse: “Moisés nunca foi profeta, Nelson”, ao que ele respondeu: “Ora, João, o Moisés que eu falo é o do Cecil B. de Mille”.

Bar da esquina - Embora modestas, as incursões de Nelson na TV possuíam a mesma singularidade. Em 1957, ele entrou na *TV Rio* para fazer um programa de entrevistas, cujo cenário era um terreno baldio com uma cabra pastando. A cabra vadia era a figurante ideal, segundo ele, para dar um ar confidencial e íntimo aos entrevistados. Foi no dia da assinatura do contrato, andando pela emissora, que Nelson conheceu um garotão palpiteiro e chato, que não parava de se meter em tudo. Num dado momento, ele não agüentou, perguntou e descobriu quem era o intrometido: Walter Clark, diretor comercial da *TV Rio*. “Foi então que descobri Mozart aos oito anos de idade”, escreveria Nelson mais tarde, selando publicamente uma amizade de quase duas décadas. “Se você era amigo dele, não tinha nenhum defeito”, diz Clark, 52 anos, que costumava ir com Nelson ao futebol e depois levá-lo à redação do *Jornal dos Sports* em seu Thunderbird, “um carro com cascatas e filhotes de jacaré”, conforme o cronista. Foi para Walter Clark, por sinal, que Nelson escreveu uma telenovela, *A Morte Sem Espelho*, de 1962, censurada logo nos primeiros capítulos.

Censura nunca faltou a Nelson Rodrigues. Durante o período de *A Vida Como Ela É*, Nelson tornou-se o bode expiatório do combate que se fazia à *Última Hora*. “Ele era tratado de tarado pra baixo”, lembra Otto Lara Resende, que foi colega de Nelson em diversas redações. “Nelson tinha o instinto do que era popular e por isso era muito criticado”, diz Otto, que, como outros, participou mais do que diretamente de algumas crônicas e folhetins

escritos pelo amigo — já que era comum nas redações uns e outros se sentarem à mesa de Nelson e darem continuidade à história que estivesse na máquina, enquanto ele estava no bar da esquina, saboreando tranqüilamente seu pão com manteiga e sua média tomada no pires. Quando voltava à máquina, Nelson lia o que haviam escrito, dava uma risadinha e continuava dali mesmo. E com o mesmo sucesso. “A Engraçadinha fez mais furor do que a Scarlet O’Hara”, proclama Helena Rodrigues, referindo-se à heroína de *Asfalto Selvagem*, seu último folhetim, tão folhetinesco quanto *Meu Destino é Pecar* ou *O Homem Proibido*, por sua vez tão deliciosamente escandalosos quanto as infundáveis adúlteras de “A Vida Como Ela É”.

Boca do povo - O final da estadia de Nelson na *Última Hora* coincidiu com o período negro do jornal, que andava a pagar seus funcionários com eletrodomésticos de uma loja de departamentos — dado que, como todos, proporcionou crônicas engraçadíssimas. Mas coincidiu sobretudo com um período de doença do jornalista, que quando voltou ao trabalho viu-se com as férias descontadas. Sem cortar rela-

*“Não há europeu que
seja tão europeu
como o brasileiro
que se torna
cretino fundamental”*

ções com Samuel Wainer, Nelson saiu e, meses mais tarde, voltou a trabalhar em *O Globo*, onde escreveu até o final da vida, em 1980, sempre mantendo uma eterna gratidão a Roberto Marinho — que havia bancado sua internação no Sanatorinho de Campos do Jordão, quando teve tuberculose. Tanto que, na *Última Hora*, publicou certa vez um texto com o título “Meu Ex-Patrão Roberto Marinho”.

Assim era que esse jornalista de mão cheia, que gostava de escrever em meio ao tumulto das redações, que passou grande parte da vida produzindo duas ou três crônicas diariamente, vestia-se muito mal e era um fervoroso adepto do nariz de cera e outras tradicionalidades. Suas laudas eram inconfundíveis, já que utilizava espaço um e es-

crevia de margem a margem, sem deixar espaço para emendas nem correções, mantendo sempre o estilo “cata milho” na máquina. Mas, acima de tudo, Nelson foi inconfundível ao colocar no papel nada mais nada menos do que sua própria vida como ela foi, pontuada de tragédias iguais ou maiores às registradas em seu teatro. Não por casualidade, seus melhores amigos se tornaram personagens constantes — como Otto Lara Resende, que chegou a ser, inclusive, nome de peça (*Bonitinha mas Ordinária* ou *Otto Lara Resende*), e que muitas vezes sofreu na pele consequências dessa fama involuntária. Ou Armando Nogueira, que chegou a brigar com ele, e tantas vezes foi chamado no vídeo e nos jornais de “Machado de Assis do futebol” ou “idiota na objetividade”.

Não seja por isso. Hoje em dia, suas criaturas, verdadeiras ou não, estão na boca do povo e “são citadas diariamente”, como atesta seu filho, Nelson Rodrigues Filho, cronista esportivo do *Jornal do Brasil*. Da mesma maneira como sua imagem permanece surpreendentemente intacta na memória dos que o conheceram, sempre dizendo sem muita ironia: “Eu sou um triste”. X

SIAN. FONTE NATURAL DAS VITAMINAS.

O SIAN - Serviço de Informação sobre Alimentação e Nutrição -

é o mais completo banco de dados sobre vitaminas. Sua principal função é fornecer aos jornalistas informações seguras e atualizadas sobre esses micronutrientes essenciais à vida.

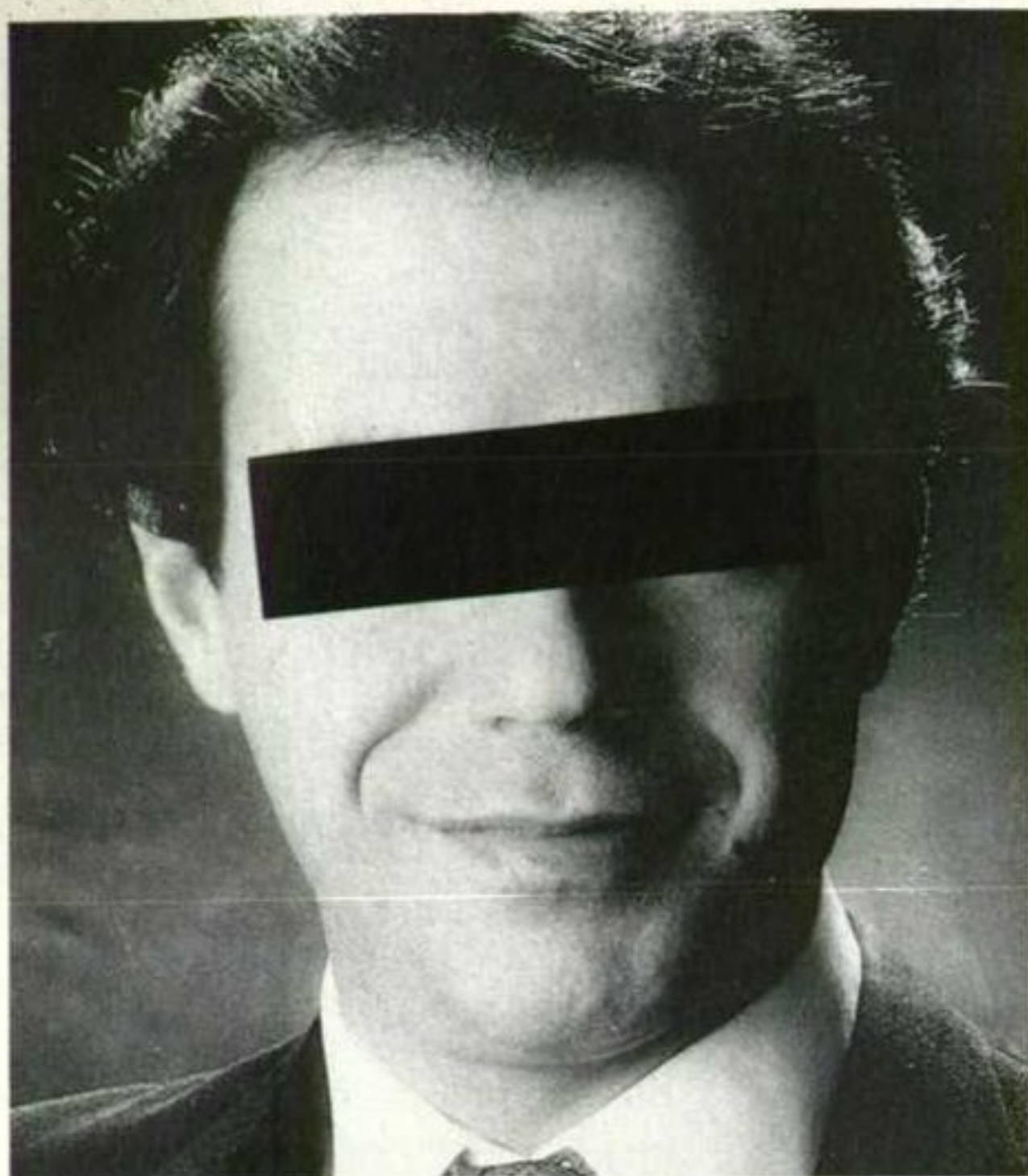
Entre pesquisas médicas e científicas, são mais de 78.000 trabalhos, todos apresentados em congressos, simpósios e conferências internacionais, além de importantes publicações universitárias e de autoridades de saúde em todo o mundo.

Enriqueça sua matéria com vitaminas. Procure pelo SIAN.

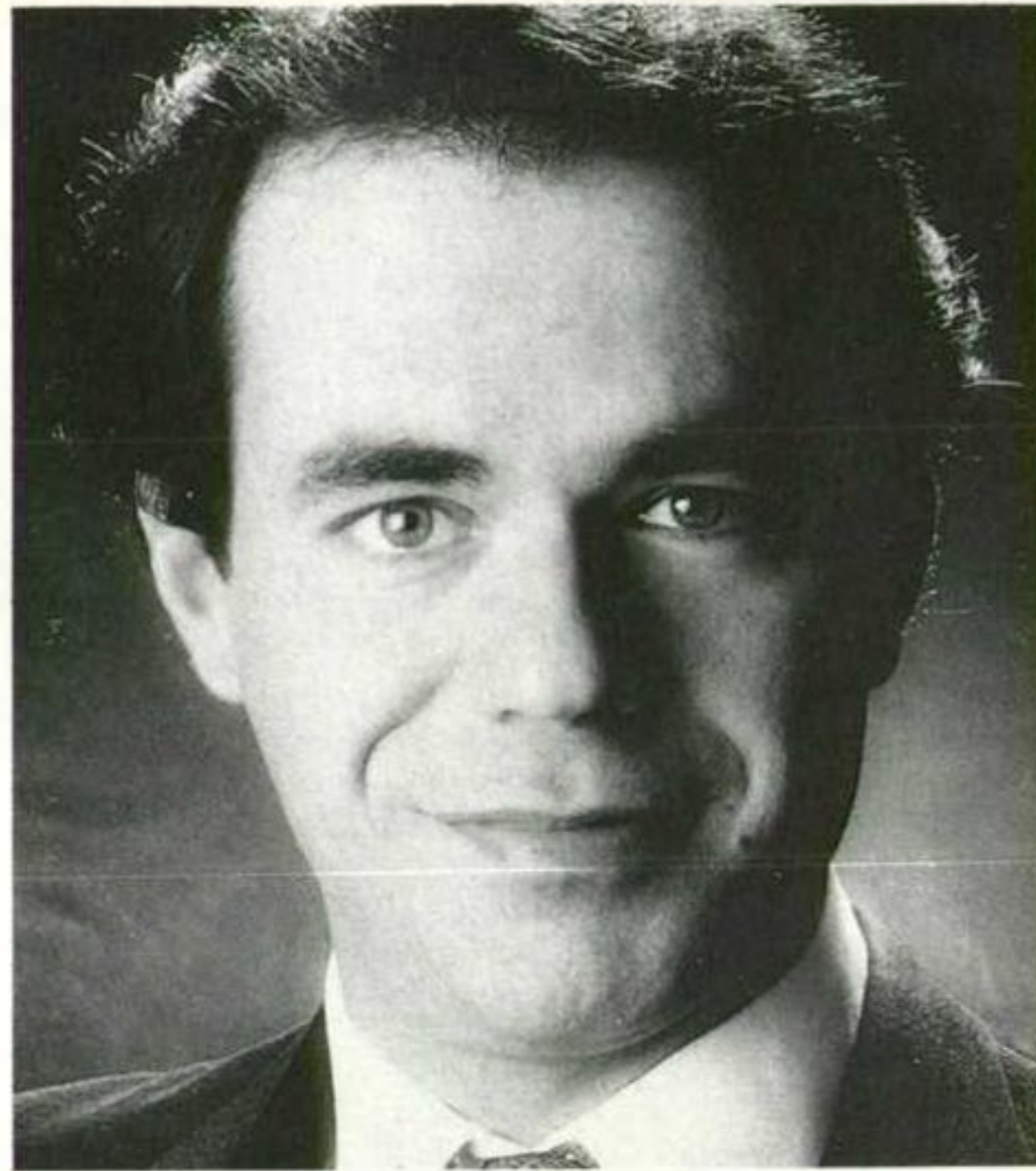
Tel.: (011) 268-3497.



SIAN



FUNDO AO PORTADOR
BOZANO, SIMONSEN.
A IDENTIDADE SECRETA DO
BOM INVESTIDOR.



OVERFUNDO
BOZANO, SIMONSEN.
A CARTEIRA DE IDENTIDADE
DO BOM INVESTIDOR.

Tá na cara que o negócio é bom.
A tributação é baixa e sobre o valor da cota
diária; não sobre você. O dinheiro cresce
a curto prazo. Seguro e bem administrado.

Aplicação mínima, NCz\$ 500.
Movimentações posteriores, NCz\$ 250. E tudo
pode ser resolvido pelo telefone, de forma
simples e clara.

Overfundo. O Fundo Nominativo do
Banco Bozano, Simonsen. Revelando bons
investidores.

Mas se você não quiser aparecer, use sua
identidade secreta. Aplique no Fundo ao
Portador Bozano, Simonsen.

BANCO
BOZANO,
SIMONSEN

Sob o título “Tragédia venérea”, uma matéria publicada na edição de 6 de abril de 1983, na revista *Isto É*, noticiava o surgimento de uma nova doença que vinha preocupando médicos americanos. Suas primeiras vítimas eram homossexuais. Nos Estados Unidos, já se falava vulgarmente em “praga gay”, como afirmava a revista. A doença debilitava o sistema imunológico de suas vítimas, tornando-as presa fácil às mais simples infecções. Os médicos batizaram a nova doença com a sigla Aids, do inglês *Acquired Immunological Deficiency Syndrome*.

Essa foi a primeira matéria publicada na imprensa brasileira sobre a doença. Seis anos depois, o ministério da Saúde contabiliza — de 1980 até o início deste ano — 7.182 casos notificados de Aids, e 3.572 óbitos. Seis anos depois, a doença assumiu aqui e no mundo contornos dramáticos. Extrapolou os limites dos chamados grupos de risco — homossexuais, drogados e hemofílicos —, deixou de ser a “praga gay” e ameaça a todos. Seis anos depois, sobretudo, o assunto Aids saltou dos registros discretos para as primeiras páginas dos jornais, capas de revista e o noticiário de televisão — principalmente depois que diversas personalidades morreram fulminadas pela doença, até agora sem cura. Cobrir Aids tornou-se uma tarefa delicada para os jornalistas e colocou-se no centro das discussões éticas da categoria.

Exemplos não faltam. Em abril a revista *Veja* estampou na capa: “Cazuza — Uma vítima da Aids agoniza em praça pública”. O relato cru e doloroso de como o artista enfrenta a doença gerou uma onda de protestos de amigos e parentes do cantor, que acusavam *Veja* de antiética e sensacionalista. Um pouco antes, em março, o jornal *O Estado de S. Paulo* noticiou, nos dias 7, 8 e 11 daquele mês, casos de Aids entre diplomatas brasileiros. Pelo menos 12 funcionários do Itamaraty estavam contaminados pelo vírus HIV. Dez não apresentavam os sintomas da síndrome e dois estavam doentes, informava o *Estadão*.

Primeiros casos - A relação foi imediata. Paulo Tarso Flecha de Lima, secretário-geral do ministério das Relações Exteriores, desmentiu o conteúdo das reportagens e exigiu do jornalista Luís Cláudio Cunha, diretor da sucursal do jornal em Brasília, o nome do médico que teria passado as in-

COBERTURA DE ALTO RISCO

Envolta em preconceitos e numa forte carga emocional, a Aids se transformou num drama profissional no cotidiano das redações

formações ao *Estadão*. Mais recentemente, na morte do ator Lauro Corona, os jornalistas foram tratados como corvos à espera do defunto. A família do artista negou-se a prestar qualquer declaração à imprensa e destratou os repórteres presentes ao enterro. Symone Munay, 28 anos e oito de profissão, que cobria o sepultamento para o jornal *O Dia*, do Rio, lembra das palavras pronunciadas à beira do túmulo pela mãe do ator: "Você agora está descansando, meu filho. Eles (a imprensa) vão ter que arranjar outro palhaço para o seu lugar". Na mesma ocasião, o ator Carlos Augusto Strazzer chegou a sustentar que o estado de saúde de Corona havia piorado desde que sua doença começou a ser noticiada.

De fato, Aids é notícia. E das mais quentes. "O problema é que a morte por si só já atrai. Junte-se a isso um nome famoso, uma doença carregada de preconceitos e pronto: o prato está feito", diz Ricardo Porto, 38 anos 14 de profissão, editor da revista *Semanário*, que se dedica a fofocas e notícias de bastidores do mundo artístico. Porto reconhece que essa receita é um tanto explosiva, pois existe um ônus emocional muito forte envolvendo o assunto.

"O mundo da Aids é um mundo de muita tensão para todos", diz Inês Knaut, 45 anos e 23 de profissão, repórter da área de saúde do jornal *Folha da Tarde*, justificando por que o relacionamento entre imprensa, médicos, doentes e seus familiares é tão tortuoso. Cobrindo o assunto desde seu iní-

cio, Inês acha que "as pessoas estão sempre em alta sensibilização, porque estão confrontadas o tempo todo com a perspectiva da morte". Mais do que esse cotidiano cruel, ao falar na Aids a imprensa põe o dedo em feridas que a própria sociedade prefere omitir. "Existe uma barra de submundo que permeia grande parte da doença: homossexuais, drogados, travestis, prostitutas. A Aids é uma doença marginal no sentido dos excluídos", afirma Fanny Zygband, 33 anos e 12 de profissão, repórter da sucursal paulista de *O Globo*.

Fanny sentiu na pele o que é esse preconceito. Mesmo depois de visitas regulares ao Hospital Emílio Ribas, em São Paulo, e várias entrevistas com doentes, ela não conseguia tocá-los. "Achava um absurdo o preconceito que rondava a cabeça das pessoas e percebi que, apesar de toda a informação, eu fazia o mesmo. Até que consegui romper essa barreira." Não há como negar, também, que a imprensa ajudou a difundir o estigma que a Aids era uma doença de homossexuais. Entre 1983 e 1985, quando os primeiros casos começaram a surgir, jornais mais populares não se cansaram de estampar manchetes do tipo "praga gay mata mais um".

Quebrar preconceitos - A justificativa era a novidade da doença e a escassez de informações a respeito. E, de certa maneira, a imprensa brasileira copiava a americana, que também insis-

tia em restringir a Aids aos homossexuais. Mas se o preconceito não estava escancarado nas primeiras páginas, ele surgia em pequenos detalhes. Um desses detalhes quase jogou por terra a seriedade do trabalho de Letânia Menezes, 42 anos e 21 de profissão. Ela fez a primeira reportagem brasileira sobre a doença e hoje não sabe dizer se o fato de ter realizado, também, a primeira matéria onde um doente de Aids se identificava e se deixava fotografar, é um mérito no seu currículo.

A matéria virou capa da revista *Isto É*, onde na época Letânia era repórter. "Foi uma batalha conseguir aquela entrevista. Cuidei de todos os detalhes da edição", lembra. "Mas quando cheguei na redação, numa sexta-feira, e vi a capa da revista, levei um choque. A foto do doente estava ali, circundada por uma moldura cor-de-rosa. E o entrevistado era homossexual. Achei aquilo de um extremo mau gosto, preconceituoso mesmo." Letânia acabou deixando a *Isto É* no mesmo ano. Foi para a *Folha de S. Paulo* cobrir o assunto e hoje faz assessoria de imprensa.

Se nos primeiros anos de cobertura da doença a imprensa carregava nas tintas, hoje o tom mudou. Na avaliação de quem trabalha diretamente com a doença, a conta da imprensa está no azul. "O quadro da Aids só não está pior porque a imprensa dá sua contribuição e ajuda a quebrar preconceitos", diz Paulo Cesar Bonfim, 34 anos, vice-presidente do Gapa — Grupo de Apoio e Prevenção à Aids e coordenador do Programa de Doenças Sexualmente Transmissíveis da prefeitura de São Paulo. "As notícias sobre novas descobertas e tratamentos demoram para chegar aos meios científicos. A imprensa toma conhecimento dessas informações e as publica imediatamente", elogia o psiquiatra Theodoro Plueciennik, 41 anos, chefe do Serviço de Saúde Mental do Centro de Referência e Treinamento em Aids, da secretaria da Saúde de São Paulo.

Melhor remédio - Isso não quer dizer, contudo, que o noticiário não sofra restrições. Pelo contrário. "Sei que os meios de comunicação têm o objetivo de causar impacto, e por isso divulgam pontos polêmicos que podem provocar controvérsia", diz Lair Guerra, diretora da Divisão Nacional de Doenças Sexualmente Transmissíveis, do ministério da Saúde. O diretor do Centro de Referência Nacional em Aids do Hospital Universitário Gaffrée

→

"O mundo da Aids é um mundo de muita tensão para todos"

Ines Knaut

Guinle, no Rio de Janeiro, Carlos Moraes de Sá, 45 anos, lembra-se de uma matéria publicada em *O Globo* onde se sustentava que a Aids poderia ser transmitida por mosquitos. "Ora, isso foi resultado das experiências de um cientista. Enquanto isso, há quatro mil outros cientistas dizendo que a doença não se transmite através de inseto. Mas o jornal não explica isso e as pessoas ficam alarmadas à toa", critica o médico.

Distorções como essa fazem o travesti Cícero Caetano Leonardo, a Brenda Lee, pensar duas vezes antes de conceder uma entrevista. Há cinco anos, seu nome se liga à Aids e não porque seja portador do vírus HIV. Brenda realiza um trabalho difícil e extremamente solidário numa cidade como São Paulo: abriga e cuida de doentes de Aids carentes na Casa de Apoio Brenda Lee, mantida através de convênio com a secretaria estadual de Saúde paulista. Brenda diz que a imprensa muitas vezes prefere dar ênfase ao exotismo, em vez de destacar a seriedade do trabalho que é feito ali. "Uma vez deixei que me fotografassem com um paciente. E no dia seguinte a reportagem dizia que eu era cafetina", protesta.

Entre profissionais e voluntários que trabalham no difícil dia-a-dia da doença, alguns conceitos ou expressões utilizados pela imprensa são duramente criticados. A palavra *aidético*, por exemplo, não faz parte do vocabulário dessas pessoas. É a explicação, nem sempre convincente, abrange critérios semânticos, éticos e psicológicos. "Uma vez pedi para um repórter do *Estado* não colocar a palavra *aidético* na minha entrevista, e ele respondeu que a expressão *paciente de Aids* ocupava muito espaço", reclama Ubiratan da Costa e Silva, presidente do Lambda, entidade criada em 1984 e ligada ao Movimento Brasileiro de Defesa dos Direitos dos Homossexuais. "A palavra *aidético* não existe. Aids é sigla, não é palavra", diz ele. Portador do vírus da Aids há seis anos, Zeca Nogueira, 37 anos, membro do grupo Pela Vida (Valorização, Integração e Dignidade do Doente de Aids), também reclama do excesso de matérias divulgando o sofrimento dos doentes. "A imprensa

FRANCISCO ESTRELA

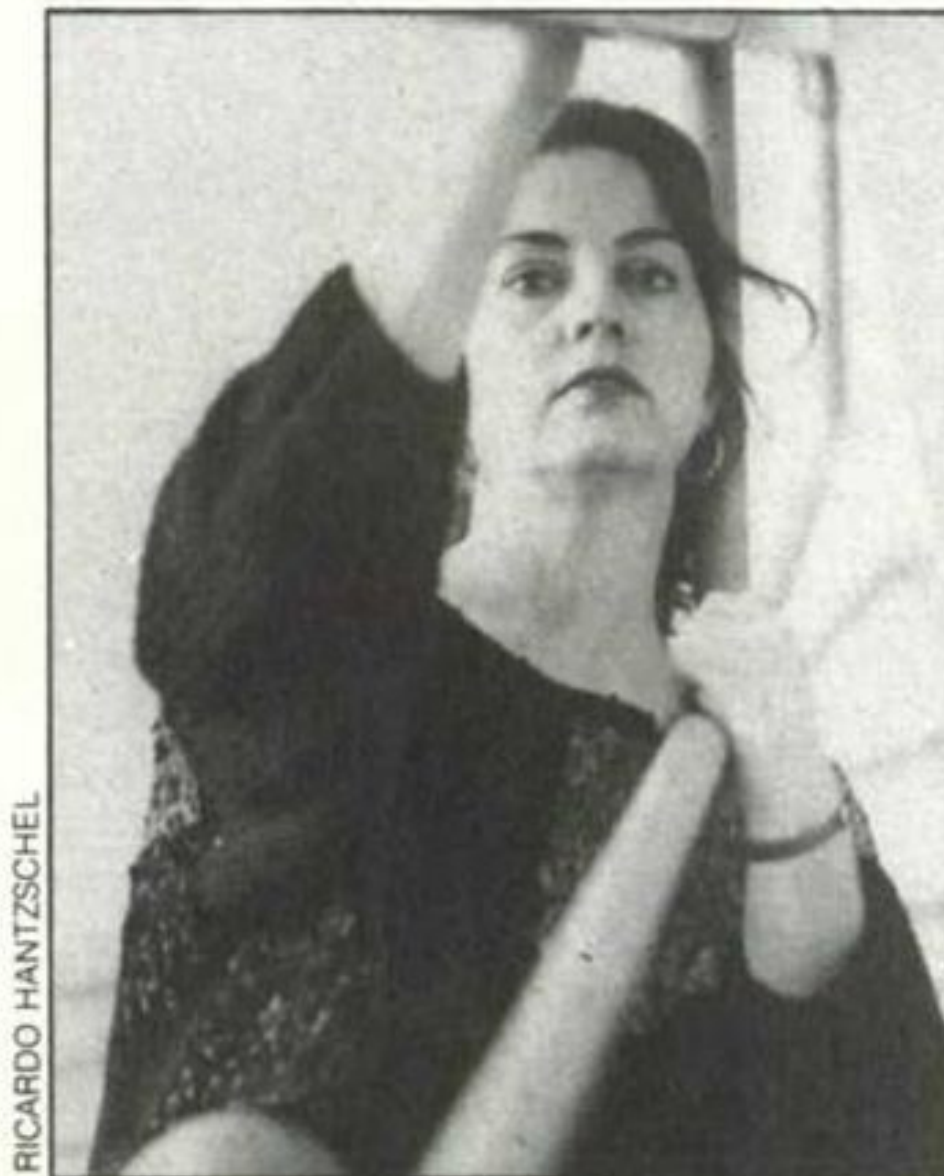


Stein: "procuramos a informação correta"

deveria mostrar também como as pessoas estão vivendo com a Aids", diz ele. "Eu, por exemplo, estou mostrando a minha cara. É isso que me mantém vivo."

A verdade é que a questão não é tão simples assim. Porque ao mesmo tempo em que médicos e entidades ligadas ao problema da Aids insistem que o melhor remédio contra a doença é a informação, e que os doentes não devem se esconder — como é o caso de Nogueira —, pedem, também, que a privacidade do doente seja respeitada. É justamente aí que o conflito entre fontes e imprensa se aguça.

Bons negócios - Exemplo dessa situação foi a cobertura da morte de Lauro Corona, que deu notícia para todos os veículos. Nem todos, porém, disseram que o ator estava com Aids. A *Rede Globo* foi um deles. "A postura da emissora foi de respeito ao ator e sua família", explica Luiz Lobo, 56 anos e 38 de profissão, assessor da direção geral da Central Globo de Comunicação. E os pequenos dramas da cobertura se revelam nos momentos de tensão que antecedem o fechamento da edição de um jornal ou revista. Artur Xexéo, 37 anos e 13 de profissão, editor do Caderno B do *Jornal do Brasil*, por exemplo, classifica de "confuso" o processo de edição da matéria que seu jornal publicou sobre a morte de Corona. "Eu fui várias vezes ao editor Flávio Pinheiro pedir orientação", admite. "Eu mostrava o lead da matéria e perguntava: 'E aí?, vamos dizer que ele estava com Aids? Ou basta o laudo médico e o Ari Fontoura falando da doença?'" Flávio, então, decidiu: "Basta isso". Ao longo da matéria, o *Jornal do Brasil* acabou assumindo que



Letânia: "uma batalha"



A primeira matéria



Brenda: solidariedade



Daniel: "saldo positivo"

Lauro Corona estava com Aids. "Eu sabia que o ator tinha Aids e não poderia editar uma matéria omitindo o fato. A questão não era o que dizer, mas como dizer", analisa Xexéo.

O cientista político Herbert de Souza, 53 anos, o Betinho, contraiu o vírus HIV numa transfusão de sangue, como seus irmãos Henfil e Francisco Mário, que morreram no ano passado. Presidente da Associação Interdisciplinar da Aids (Abia) e hemofílico, Betinho é um dos incansáveis batalhadores no trabalho de educação e prevenção à Aids; e, por isso, presença assídua nas matérias sobre a doença. Mesmo assim, Betinho não se recorda de qualquer matéria que tenha lhe indignado. "As notícias da morte de Leon Hirzmann foram extremamente cuidadosas. Alguns veículos até omitiram a doença. O Henfil foi preservado na sua imagem. E o Chico Mário recebeu, também, muito carinho", diz ele.

É verdade que nos três casos citados por Betinho, a Aids foi contraída em transfusões de sangue contaminado. E, nesses casos, as vítimas não carregam o preconceito de homossexuais e drogados. Sem falso moralismo, Bentinho reconhece que Aids é notícia. "Existe um interesse universal sobre a doença porque ela coloca a morte na ordem do dia. Então, eu não vejo como antiética a insistência de alguns veículos em divulgar reportagens sobre o assunto. É lógico que vende mais. É o assunto do momento", admite.

Alguns editores têm a noção exata de quanto a Aids pode ser um bom negócio, do ponto de vista jornalístico. É o caso de Eli Haulfon, 46 anos e 30 de profissão, diretor e editor da revista *Amiga*, que trata dos bastidores do mundo artístico. Haulfon descobriu

"Eu sabia que o ator tinha Aids e não podia omitir o fato"

Artur Xexéo

que além de fim de novela, doença em geral e morte de artista, a Aids também ajuda muito a vender revista. "Se o Cazuzza ficar vivo mais um ano, vai bater o recorde de capas da *Amiga*", diz ele, com sinceridade. "Até hoje, se eu coloco o Cazuzza na capa tenho venda garantida. A capa que fizemos dele no hospital antes de receber o prêmio Sharp — em abril, no Rio —, teve sua tiragem 100% vendida".

Doença incômoda - Haulfon também faz questão de negar o rótulo de sensacionalista com que os artistas costumam qualificar sua revista. "A orientação aqui é a seguinte: se um artista adoece, tentamos descobrir a verdade. Mas nunca será publicado que ele está com Aids, a não ser que ele ou algum médico assuma. Não estamos a fim de sacanear ninguém", o diretor de redação da revista *Contigo*, Paulo Stein, 48 anos e 21 de profissão. "Quando um artista adoece procuramos a informação correta por todos os lados. Se não conseguimos, vamos para a especulação", diz ele. Stein argumenta que é o público leitor de *Contigo* que exige a informação. "Mas os artistas não entendem isso e as farpas acabam sobrando para nós. O jornalista faz apenas o papel de ponte entre os artistas e o leitor", resigna-se.

→

Informatização no combate à doença mortal

Informação é o melhor remédio contra o preconceito. Seguindo essa máxima a risca, a Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (Abia), em conjunto com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibesc), estão formando o Sistema de Dados sobre Aids (o Sidsa) e o Grupo de Jornalistas contra a Aids.

O Sidsa é um banco de dados computadorizado sobre a doença. Compatível com a linha IBM-PC, o Sidsa está inserido ao sistema Alternex,

coordenado pelo Ibase, e poderá ser acessado a nível internacional. Essa integração, entre outras coisas, facilitará a elaboração de reportagens sobre a Aids. Na própria redação, por exemplo, através do seu terminal, o repórter poderá recorrer ao novo banco de dados.

Para isso, basta que o usuário seja cadastrado junto ao Ibase e assinante da Rede Nacional de Pacotes (Renpac). A senha de acesso ao Sidsa é 1212047901. Segundo Gualter Soares Dias, 30 anos, o responsável pela implantação do sistema, o Sidsa deve entrar em operação ainda em setembro. Entre os assuntos cadastrados pelo Sidsa estão: informações básicas sobre a Aids (histórico do vírus, prevenção, formas de contágio); entida-

des governamentais e não governamentais que trabalham com a doença; e agenda de eventos relacionados à Aids.

Em setembro também, a Abia e o Ibase estarão formando o Grupo de Jornalistas contra a Aids. A idéia, segundo Herbert Daniel, coordenador editorial da Abia, "é discutir as responsabilidades na abordagem de temas ligados à Aids". O trabalho está sendo coordenado por Daniel, Herbert de Souza e o médico Ranolfo Cardoso Junior. Até agora estão inscritos 15 jornalistas do Rio de Janeiro. As inscrições continuam abertas e podem ser feitas na sede da Abia: rua Lopes Quintas, Jardim Botânico, Rio de Janeiro, telefone (021) 239 5171.

39 casos em São Paulo

A Síndrome de Imunodeficiência

*"Se eu coloco o
Cazuza na capa
tenho venda garantida"*

Eli Haulfon

Paulo Roberto Teixeira, 40 anos, membro da coordenação do programa de Aids da secretaria da Saúde do estado de São Paulo e um dos primeiros médicos a trabalhar diretamente com os doentes de Aids, admite que existe na população um interesse pela vida dos artistas. "É como se, de repente, as pessoas vissem um ente querido numa situação ruim", explica. Mas ele questiona o possível interesse que a doença de alguém famoso pode ter no combate à Aids. "O que eu quero dizer é que em nome do interesse social, eu não tenho o direito de pedir ao Cazuza, por exemplo, que desmistifique a doença numa entrevista coletiva", diz.

Desmistificar a doença foi o objetivo de Alessandro Porro, 50 anos e 33 de profissão, diretor da sucursal carioca da revista *Veja*, quando editou a polêmica entrevista com Cazuza. Porro conta que toda a seção de entrevista e fotos foi feita com a inteira concordância do cantor. "Não foi uma entrevista roubada. A casa estava cheia de amigos e parentes, e ele manipulou o gravador o tempo todo. Ligava e desligava quando queria." Porro revela, ainda, que a matéria e a chamada de capa foram discutidas durante dias. "Tínhamos várias alternativas e escolhemos 'agoniza em praça pública'. Sabíamos que ia ter enorme repercussão, mas passamos exatamente a mensagem pretendida por Cazuza", diz ele.

Não foi o que o cantor achou. Muito menos seus amigos. Para Porro, no entanto, o protesto dos artistas, na época, não passou de uma manifestação injustificada. "Esse grupo de patrulheiros se irritou não porque acham que o Cazuza é um gênio, mas porque ele está doente", acredita. "É difícil mesmo, pois essa doença é nova, misteriosa, incômoda, e carrega o drama da associação com o proibido, com a devassidão." A atriz Fernanda Montenegro, uma das signatárias do protesto contra a revista *Veja*, chegou a propor, na época, que os jornalistas fossem obrigados a submeter suas matérias aos entrevistados antes de serem publicadas.

Pedidos extravagantes - É evidente que a proposta de Fernanda é absur-

WALTER CARVALHO/OBJETIVA PRESS



Lair: a intenção da imprensa é causar impacto

RICARDO HANTZSCHEL



Bonfim: sem preconceitos

da. Se fosse colocada em prática, voltaríamos ao tempo da censura. Mas é verdade que não existe uma linha editorial definida para a cobertura do assunto. "Sempre discutimos a abordagem do tema antes das matérias", diz Artur Xexéo. "Essa preocupação sempre existiu, embora não se tenha um manual de redação sobre o assunto", diz ele. Defendendo a ideia de que o "jornalista não pode tudo contra uma pessoa", o repórter Márcio Venciguera, 24 anos e dois de profissão, que até julho mantinha uma coluna sobre Aids no jornal *Gazeta de Pinheiros*, de São Paulo, propõe que a Federação Nacional dos Jornalistas reúna a categoria para discutir o assunto. O presidente da Fenaj, Armando Rollemberg, 37 anos, diz que essa preocupação existe na categoria. Ele informa que a questão ética envolvendo o noticiário sobre a Aids

AMÉRICO VERMELHO/AGÊNCIA FOLHAS



Betinho: Aids vende

estará sendo discutida, agora em agosto, no 23º Congresso Nacional dos Jornalistas, em Recife. Questão semelhante também esquentou os debates nas entidades médicas. Em maio passado, o Conselho Regional de Medicina de São Paulo — e, em seguida, o Conselho Federal — aprovou o parecer "Aids e Ética Médica", elaborado pelos médicos Antonio Ozório Leme de Barros e Guido Carlos Levi. O texto, desde então, serve como orientação para todos os médicos do país. O ponto que interessa aos jornalistas diz respeito ao sigilo profissional dos médicos. Pelo documento, o médico só pode divulgar o conteúdo do diagnóstico ao paciente.

O que os médicos querem evitar são pedidos extravagantes como, por exemplo, os que a doutora Lair Guerra já ouviu. "Teve repórter que ligou pedindo a lista de padres e pastores infectados." Quando relata esse tipo de situação, Lair acrescenta, indignada, que o ministério da Saúde não tem esse tipo de lista. "Se tivéssemos", desabafa, "teríamos que divulgar também a relação de tuberculosos, leprosos, diabéticos e doentes de câncer".

Saldo positivo - Mesmo sendo criticada em seu conteúdo e forma, a imprensa vem desempenhando um papel fundamental na informação e na educação da população a respeito da Aids. E esse papel torna-se ainda mais importante quando confrontado com as campanhas governamentais de prevenção, que são duramente criticados por todos que se dedicam ao combate da doença. "As autoridades fazem campanha através do medo. E o medo não educa", opina Ubiratan da Costa e Silva, do Lambda.

Mesmo com todo dinheiro gasto nes-

Pauta secundária no paraíso da contaminação

por Ana Maria Bahiana,
de Los Angeles

Na Califórnia, onde está a segunda maior concentração absoluta de casos de Aids (depois de Nova York) e a primeira concentração relativa (em São Francisco), a cobertura da epidemia entrou em sua segunda ou terceira fase — o assunto não é mais matéria no topo de pautas, mas está sempre sendo coberto, agora mais pelo ângulo da ciência (pesquisas, vacinas) e do interesse humano social.

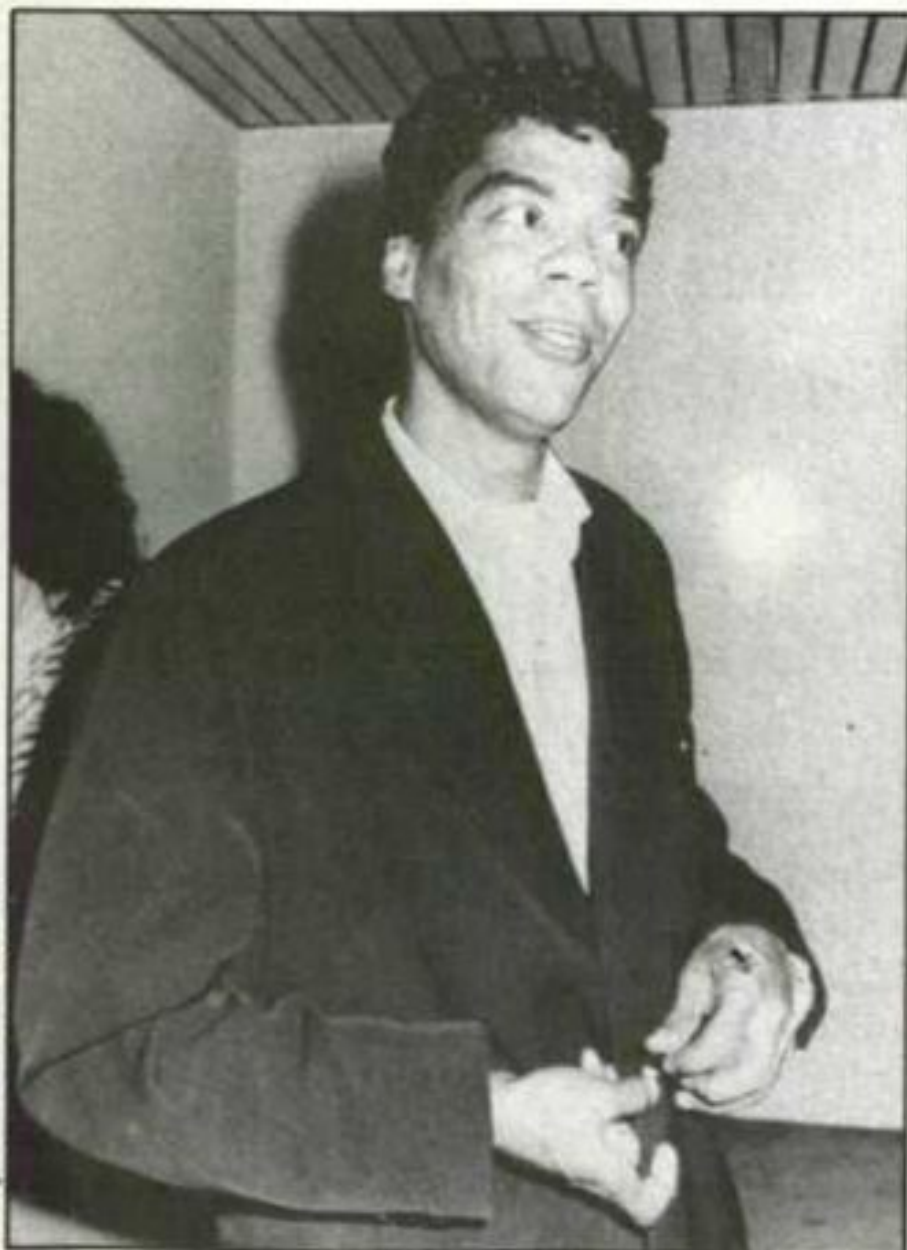
E, é claro, o assunto nunca foi nem tabu nem escândalo. Se alguma falha grave pode ser detectada na cobertura da Aids, aqui, ela seria, primeiro, a lentidão com que os grandes veículos despertaram para o assunto (a doença era conhecida desde 81/82, mas só começou a ter registros regulares na imprensa em 83/84), e uma espécie de excessiva cautela em não levantar seus aspectos mais controversos: de onde vinha o vírus? Qual o papel da saúde pública em controlar a epidemia? Os governos locais, estaduais e federais estavam mesmo fazendo tudo o que podiam para atender as vítimas e incentivar a pesquisa de curas e tratamentos?

Apoio às vítimas - Esta é também a opinião do maior e melhor setorista de Aids aqui, o repórter Randy Shilts, do jornal *San Francisco Chronicle*, que trabalha com o tema desde 82 e publicou um livro definitivo sobre o tema, "And the Band Played

On", minuciosa investigação da trajetória da epidemia pelos Estados Unidos. Para Shilts, a imprensa — e especialmente a imprensa da Califórnia — só colocou a Aids em pauta prioritária quando a doença começou a fazer vítimas entre celebridades. A questão de se dizer ou não que determinada pessoa tem Aids nunca chegou a ser um problema por aqui. A não ser no caso de Rock Hudson, que escondeu de todos a natureza de sua enfermidade, os casos públicos de Aids são cobertos normalmente, sem mistérios ou eufemismos.

Problemas graves - Na verdade, um dos eixos atuais da cobertura da epidemia tem sido as matérias de cunho testemunhal, onde pessoas influentes em seus setores — de artistas plásticos e coreógrafos, passando por professores, operários e até jornalistas — são entrevistadas a respeito de como estão lidando com a doença. A maioria das figuras públicas — não apenas celebridades, mas pessoas importantes em suas comunidades — que têm Aids estão, também, envolvidas em movimentos de conscientização e apoio às vítimas e suas famílias, e por isso colaboram ativamente com pautas deste tipo.

Além das matérias de interesse humano, a Aids tem sido coberta com fartura nas páginas de ciência dos jornais nos cadernos de interesse local. Aqui na Califórnia, a epidemia está sob controle entre a comunidade gay, mas ainda alastrando-se em números alarmantes entre heterossexuais, principalmente negros e latinos — a conexão principal, aí, é o uso de drogas injetáveis. Com essa mudança de características, mudou também o eixo da cobertura, agora preocupada em acompanhar e medir o impacto da doença nestas comunidades já tão aflitas por outros problemas graves.



Nogueira: mostrando a cara

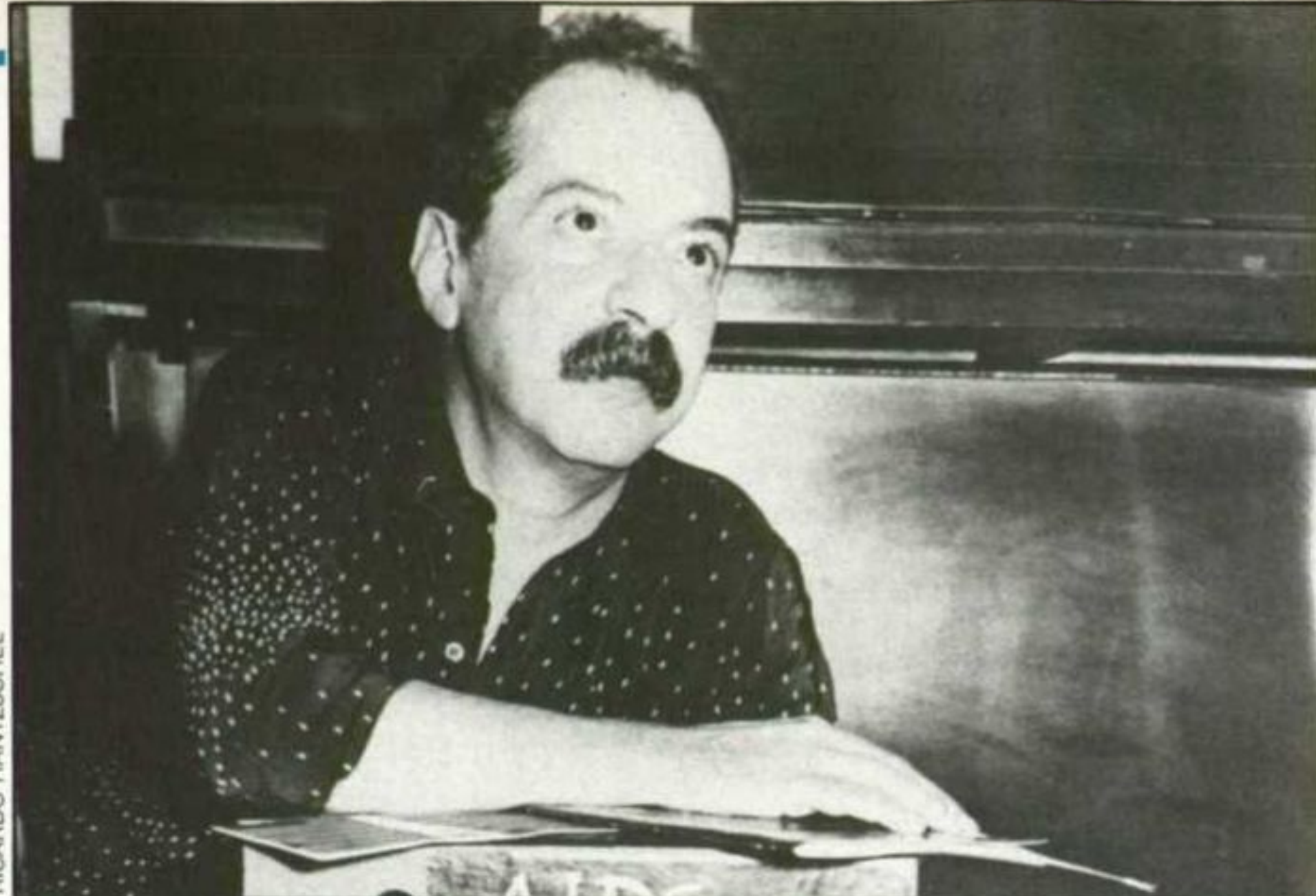


*"Ele ingeriu a camisinha
com um copo d'água
e estava entalado"*

Luis Lobo

se tipo de campanha, há quem diga que no Brasil a Aids acabará atingindo os padrões africanos, onde, em algumas comunidades, em cada grupo de dez homens oito estão infectados. "A desinformação é muito maior do que se pode imaginar", diz Luiz Lobo. E ele sabe do que está falando: é o responsável pelas campanhas institucionais da Rede Globo sobre a Aids. Nessa condição, certa vez foi convidado a fazer uma palestra sobre a doença num quartel do Rio de Janeiro. Lobo conta, estarecido, o que aconteceu. "Ao final de uma palestra, um soldado veio me perguntar quantos dias deveria usar a camisinha para afastar o risco da contaminação. Depois disso, o organizador da palestra acabou me convidando a repeti-la, porque ocorrera um acidente com outro soldado, que havia ingerido a camisinha com um copo d'água

RICARDO HANTZSCHEL



Costa e Silva: "o medo não educa"

e estava entalado, internado num hospital."

É por isso que o jornalista e escritor Herbert Daniel, 42 anos, portador do vírus HIV e candidato a presidência da República pelo Partido Verde, é enfático: "A imprensa tem um saldo muito positivo. Ela está acompanhando com muita seriedade e sem sensacionalismo os fatos novos e os avanços na medi-

na na área da Aids. E ninguém poderá escrever a história da doença no Brasil sem recorrer ao noticiário da imprensa".

E, muito menos, preveni-la. X

Participaram desta reportagem: Isabel Cristina Pacheco, Renato Sigiliano e Telmo Wambier (Rio de Janeiro); Conceição Freitas (Brasília); José Antonio Vieira (Porto Alegre); com Gerson Sintoni e Tania Celidonio (São Paulo)



UNIPRESS

Criatividade e profissionalismo na comunicação empresarial*

* Que o digam Abene — Associação Brasileira de Empresas do Nordeste • AEB — Associação de Comércio Exterior do Brasil • Abac-Sinac — Associação e Sindicato Nacional dos Administradores de Consórcios • APFPC/ANFPC — Associação Paulista e Nacional dos Fabricantes de Papel e Celulose • Ancor — Associação Nacional das Corretoras • Açotécnica • Berlimes •

Bradesco Seguros • Ciesp Diadema e Detec • Cia. Suzano • Duratex • Produtos Químicos Elekeiroz • Papel Simão • Merck Sharp & Dohme • OAB — Ordem dos Advogados do Brasil (São Paulo) • Ripasa • Corporação Santista • Socimer do Brasil • Telesp • Grupo Pedro Ornetto — Usina da Barra • Volkswagen do Brasil.

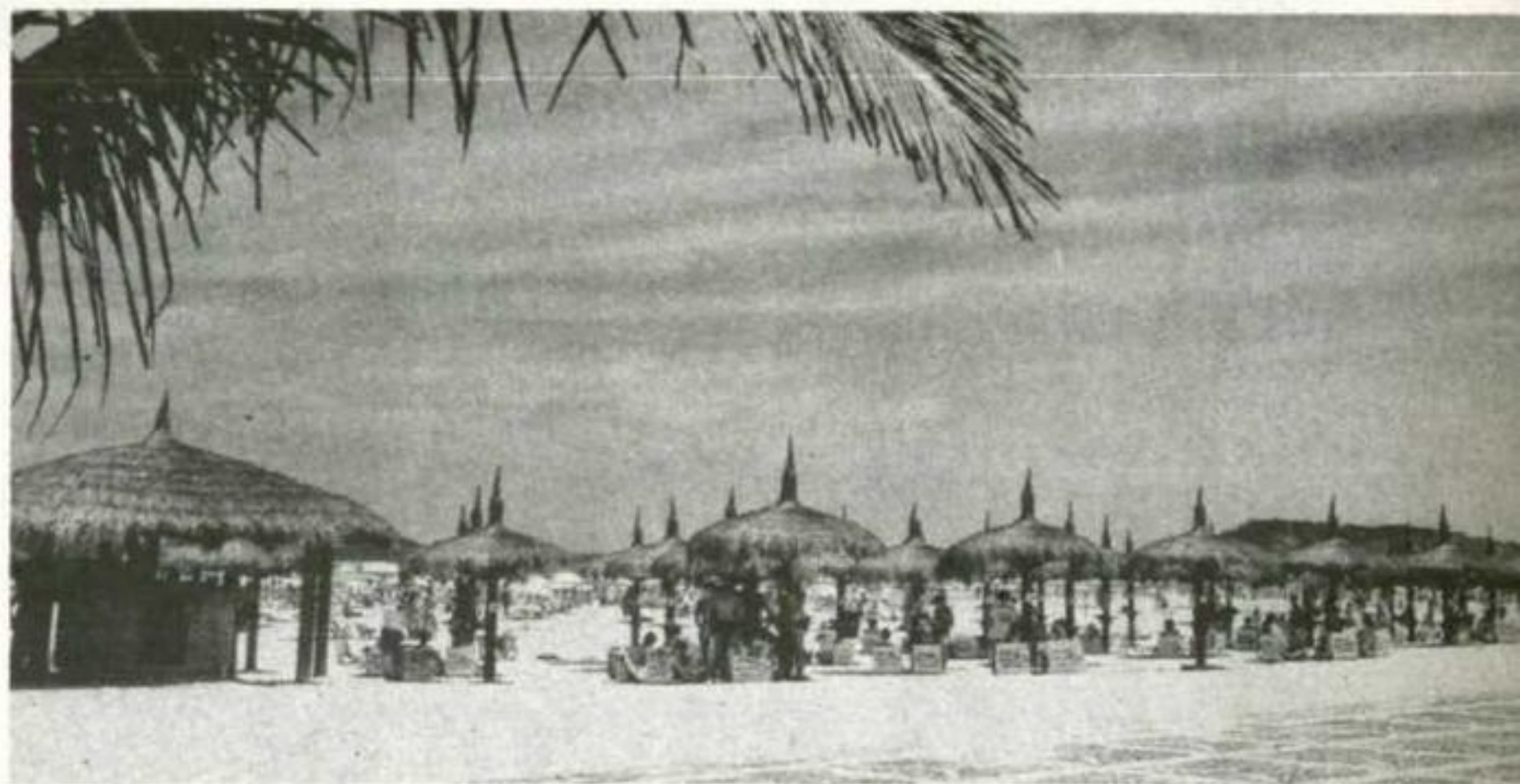
 **UNIPRESS**
ASSESSORIA DE IMPRENSA

 **UNIPRESS**
EDITORIAL

 **UNIPRESS**
CONGRESSOS E EVENTOS

É mais gostoso se hospedar no Delphin Hotel Guarujá.

Mesmo quando se trata de congressos ou convenções.



A **Ilha do Guarujá** tem tudo para conquistar os mais sofisticados gostos: cores, sol, mar azul, badalação e "beautiful people". E ainda tem o conforto do **Delphin Hotel**

Guarujá, um dos mais descontraídos hotéis do litoral, dotado de serviço classe internacional, boutique, sala de jogos, restaurante, night club, piscina, terraço panorâmico e bar com telefone na praia.

Junte a tudo isso, um **centro de convenções** com a mais completa e perfeita estrutura, totalmente planejado para o êxito do seu seminário, congresso ou convenção, dotado de diversos salões para reuniões, salas para secretaria, imprensa, telefones, som, tradução, projeção, áreas de exposição, etc.

Enfim, o **Delphin Hotel Guarujá** reúne o útil ao agradável em requinte, conforto e descontração para você passar fins de semana, férias ou programar o seu evento profissional.



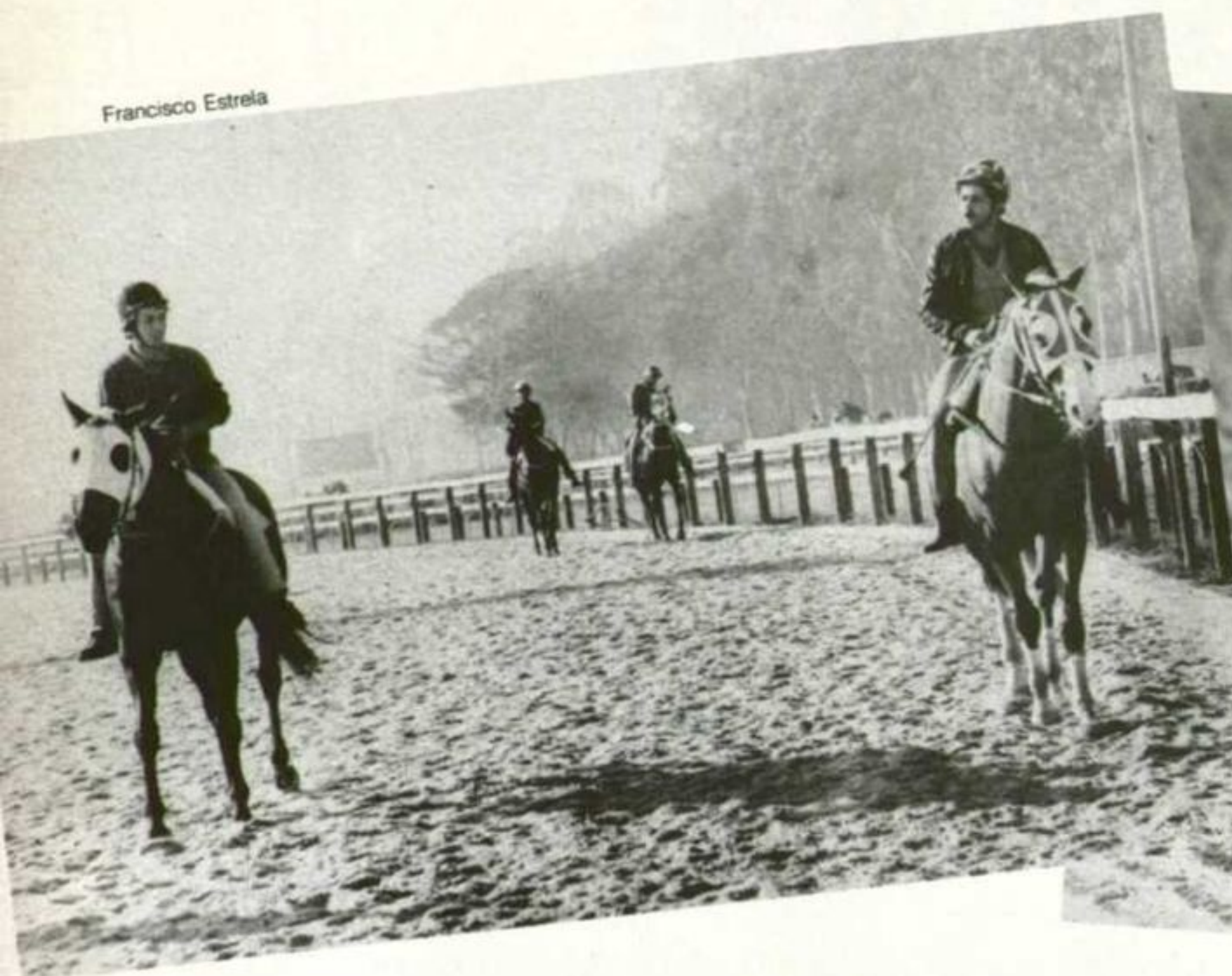
**Delphin Hotel
Guarujá**

★★★★

Av. Miguel Estefno, 1295. CEP 11400 - Ilha do Guarujá - SP
Fone: (0132) 86-2111 - Telex: 013.1738 HDSA BR

Central de reservas: São Paulo - Telex (011) 24735 HDSA BR
Fone: (011) 259-6100

Francisco Estrela



Francisco Estrela



O esporte que caiu do cavalo

Depois de um período glorioso, o turfe perde espaço na imprensa, corre o risco de ficar para trás e de não pagar nem placê

por Lula Lobo

O turfe nem sempre conviveu com os hipódromos vazios e o total desinteresse da mídia — que, com exceção de um ou outro evento, não dá, hoje, a menor atenção ao esporte. Há alguns anos, os jornais tratavam o tema com mais ênfase, dedicando-lhe páginas inteiras e chamadas na capa. Cada redação tinha sua equipe de profissionais especializados em corridas de cavalos, todos jornalistas que se orgulhavam de seu talento. Hoje, no entanto, eles são cada vez mais raros, estão desaparecendo das redações e ameaçados por um destino que só um milagre pode mudar: a morte por extinção. Foi este o quadro que inspirou o desenhista An-

geli para criar seu personagem Beneditos Paixão, um cronista de turfe que sempre acalentou o sonho de ser um Paulo Francis na vida.

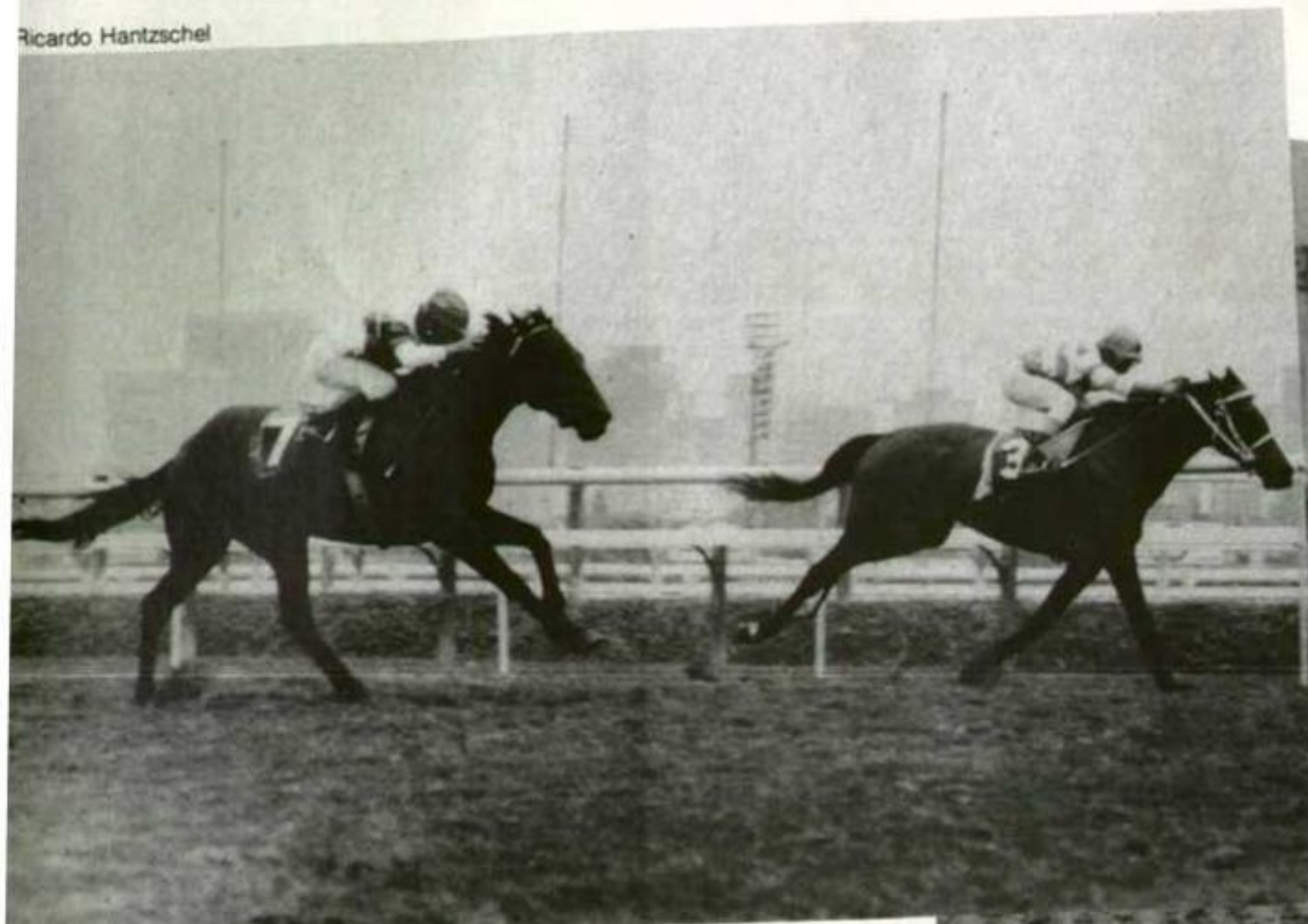
A responsabilidade por essa situação pode até caber ao Jockey Clube, que se acomodou numa rotina capaz de tirar a motivação dos velhos turfistas e não estimular os novos. Pode ser também do próprio cronista de turfe, tão indolente quanto os dirigentes do esporte. A verdade é que ser especializado em cavalos e corridas, de repente, perdeu o sentido. Jornais importantes, como a *Folha de S. Paulo*, *Folha da Tarde* e *Jornal da Tarde* — todos de São Paulo —, realizaram pesquisas de índices de leitura cujo resultado fez com que simplesmente suprimissem o noticiário turfístico de suas edições.



Acima da média -

Em outros tempos, porém, os hipódromos viveram dias de glória — correspondidos, aliás, por uma maciça cobertura da imprensa. O Jockey Clube de São Paulo, por exemplo, já viveu épocas de fausto. No Grande Prêmio IV Centenário, em 1954, 35 mil pessoas entupiam as dependências do hipódromo — um recorde de público ainda não suplantado. Na tribuna de honra, distribuindo aces e sorrisos, estava o príncipe Ali Khan, o potentado saudita invejado também por ser marido da estrelíssima Rita Hayworth. O príncipe viu seu cavalo chegar nos últimos lugares mas, mesmo assim, aplaudiu com muito charme o vencedor.

Daí para frente as atrações se sucederam e o turfe parecia ter conquistado o seu grande público. Em 1972, foi o apogeu. O então presidente da Comissão de Turfe do Jockey paulista, Cesar Washington Alves de Proença, com ousadia e tirocinio, selecionou alguns dos melhores jockeys estrangeiros da época e os trouxe para o hipódromo paulistano de Cidade Jardim. Proença organizou dois torneios internacionais, um masculino e outro feminino, e não precisou de mais nada para assegurar o êxito de público e de apostas. No dia seguinte, os jornais publi-



cavam páginas inteiras sobre os páreos, abusando das fotos e chamadas. O dirigente sabia motivar o público e os jornais daqueles tempos — tempos de coragem e criatividade.

Era uma época risonha também para a crônica. Werner Buff — “doutor Buff, por favor”, costumava brincar — trocou a engenharia pela crônica de turfe no *Diário da Noite*, de São Paulo. Ninguém melhor que ele para analisar as chances de cavalos candidatos aos grandes prêmios. Buff odiava os matungos, como são chamados os cavalos sem raça definida, era um estudioso de *pedigree* e um orador invulgar. Seu texto, muito acima da média, era bastante questionado pelos colegas. “Por que você não escreve para o suplemento literário e deixa de fundir a cuca dos leitores?”, perguntavam.



turfe”, ensinava, “é preciso aprender a explicar por que o cavalo deve ganhar e, depois, explicar por que perdeu.” Mesmo assim, seu eterno bom humor disfarçava uma preocupação: “Falta renovação na categoria. E isso é perigoso a curto prazo”, dizia. Parece que estava adivinhando.

De fato, a premonição de Buff desabou estrepitosamente nas pequenas editoriais de Turfe quando os jornais

Conservar o público - Quando Buff morreu, a crônica perdeu o seu maior líder. Era um homem bem humorado que costumava dar bons conselhos aos iniciantes. “Para ser cronista de

passaram a avaliar mais sistematicamente os índices de leitura do noticiário do esporte. “Com apenas 3% de leitores nas pesquisas do *DataFolha*, não deu mesmo para segurar o turfe”, explica Carlos Brickmann, 44 anos e 26 de profissão, ex-editor da *Folha da Tarde*. Mas os cronistas, em geral, acham que pesquisas desse tipo não merecem credibilidade. Eles consideram que a imagem do turfe carrega o estigma da jogatina, um veneno ainda sem antídoto. O turfista, mesmo apostador compulsivo, não quer ser confundido com um viciado e, segundo a maioria dos cronistas do esporte, jamais admitirá que é leitor do noticiário de turfe. Esse argumento, entretanto, não sensibiliza Brickmann: “A confirmação da pesquisa veio logo depois, através de um novo critério de avaliação”, recor-





da. "As reclamações dos leitores, por telefone, não passaram de cinco."

De seu lado, o ex-editor de Esportes do *Jornal da Tarde*, Mário Lúcio Marinho, 44 anos e 11 de profissão, acompanhou bem a boa e a má fase do turfe. "Faltou competência ao Jockey Clube para conservar o seu público", acredita. "Às vésperas de cada grande prêmio ou de cada grande acontecimento, era possível saber quantas pessoas iriam ao hipódromo." Hoje, para ele, "o turfe estagnou".



Preço menor - A situação era diferente quando Mário Lúcio começou a trabalhar no esporte do JT. "O turfe tinha vida própria", lembra, "mas com a mudança do horário de fechamento

do jornal, tornou-se um apêndice da editoria de Esportes". Nas reuniões de pauta, o assunto só era lembrado quando da realização de grandes eventos e ninguém contribuía com idéias ou sugestões de matérias. Com a crise do papel de imprensa e a redução do espaço disponível no jornal, o turfe começou a ser esquecido. "E o mais curioso é que os leitores não reclamaram", diz.

Se parece ser unânime a constatação do desinteresse do público leitor com

relação a cavalos, corridas, movimento de apostas e tudo o que se refira ao turfe, é comum, também, que se responsabilize o Jockey Clube pelo desprestígio que atingiu o esporte. O advogado e criador Paulo José da Costa enumera os motivos que, segundo ele, explicam o pouco interesse dos jornais pelo assunto: "Primeiro, o Jockey só se preocupa em promover o jogo, o que não motiva um público maior; e, segundo, não dá espaço para a imprensa trabalhar. O Jockey", denuncia, "não admite a imprensa livre".

Costa foi proprietário da revista *O Coruja*, especializada em turfe, que parou de circular no ano passado. *O Coruja* sucedera o *O Turfe Ilustrado*, a primeira publicação específica do esporte, surgida em 1923, e que durante anos orientou os aficionados por corridas de cavalos. O fim da revista de Paulo José da Costa foi consequência da falta do mesmo público responsável pela decadência de prestígio e popularidade de um espetáculo que já foi conhecido como "o esporte dos reis". Costa manteve *O Coruja* durante anos, convivendo com um déficit operacional sem perspectivas de recuperação, até o caldo finalmente entornar. "O Jockey moveu um *dumping* contra nós ao lançar uma revista deficitária que, no início, era só técnica e, depois, foi ampliada para combater frontalmente *O Coruja*, sendo vendida com um preço

de capa muito menor", reclama o advogado.



Nem placê - Correndo por fora, aparece Enéas Marcondes do Amaral, 67 anos e 43 de profissão, hoje jornalista aposentado, responsável pela coluna "O Cabresto", talvez o maior sucesso crítico-humorístico da imprensa paulista na área de turfe. Para ele, "não foi por comodismo dos cronistas que as boas matérias de turfe sumiram dos jornais". Amaral também credita ao Jockey Clube paulista um pouco da desmotivação da imprensa pelo esporte: "O Jockey acomodou-se na rotina, e os assuntos que poderiam ser gerados para estimular jornais e leitores foram escasseando". O resultado foi a perda de espaço do turfe na imprensa. "E por falta desse espaço, a crônica, por sua vez, não se renovou", analisa Amaral.

A situação não é lá muito alentadora, há que se concordar. Razão mesmo deve ter Benevides Paixão, que queria fazer da cobertura de turfe a catapulta para a glória. Mas não consegue, não conseguiu, não conseguirá. Motivo: até mesmo Angeli não desenha mais o atribulado personagem. O assunto não está pagando nem placê. X





Ondulada

Kalhetão

Ondina

Kalheta

Fibrotex

Maxiplac

5 residencial

Brasilit. Em ondas médias e curtas para todo o Brasil.

Sempre existe uma telha Brasilit em sintonia com o padrão estético e as necessidades da sua obra. Assim, os seus problemas são resolvidos com bom gosto e sem dores de cabeça futuras. Qualidade, beleza e praticidade nunca saíram dos programas da Brasilit. Um privilégio de quem tem sempre as antenas ligadas nos avanços da tecnologia. Graças a isso, hoje as telhas Brasilit são encontradas com frequência em todos os cantos deste país.



Os melhores da imprensa brasileira

Em setembro serão conhecidos os ganhadores do maior prêmio do jornalismo brasileiro



RICARDO HANTZSCHER

O júri reunido: muito trabalho para chegar aos finalistas

Entrou na reta de chegada o 1º Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, que oferece o maior prêmio em dinheiro já distribuído no país em promoções desse gênero: um total de 61.700 BTN's, ou 128.595 cruzados novos, em valores de agosto. Dia 11 de setembro serão conhecidos os vencedores, durante cerimônia no Teatro Municipal de São Paulo. Mas no último dia 8 de agosto, já foram anunciados os 25 finalistas, selecionados pelo júri entre 156 trabalhos de mídia impressa, 44 de telejornalismo, 21 de radiojornalismo e 4 de fotografia (ver box).

O prêmio é a concretização de uma antiga idéia do jornalista Moacir Japiassu, 47 anos e 30 de profissão, redator chefe da revista *Elle*. "Um dos problemas do jornalismo é seu caráter efêmero. Você faz uma grande matéria e no dia seguinte ela já é jornal de ontem", argumenta Japiassu. "Por isso, eu há tempos sentia a necessidade de um prêmio ao bom jornalismo que não fosse apenas um nome, mas que tivesse valor material, concreto." Em outubro de 1988, Japiassu levou a fundo sua idéia e três empresas viabilizaram o projeto: o Banespa, que forneceu o patrocínio; a agência Delta, que criou

a campanha publicitária; e IMPRENSA, que cuidou da organização.

Em qualquer lugar - Todo o processo foi cercado de cuidados especiais para garantir a credibilidade do prêmio. Criou-se uma comissão de 16 jornalistas de vários veículos e entidades para ampliar a faixa de consenso de como deveria ser feita a organização. Esta comissão apresentou sugestões e emendas ao texto do regulamento, e elegeu o júri que selecionou os finalistas e indicará os vencedores dia 11. Este júri é composto pelos jornalistas Fernando Mitre (TV Bandeirantes), Ricardo Setti (Jornal do Brasil), Marino Maradei (Rádio Eldorado), Marco Antonio Gomes (Rádio Eldorado), Clóvis Rossi (Folha de S. Paulo), Woile Guimarães (TV Globo), Osmar Santos (TV Record), Paulo Canabrava (ABI) e Sinval de Itacarambi Leão (IMPRENSA). "O prêmio tem dois diferenciais em relação às demais premiações do gênero", explica Sinval Itacarambi Leão, secretário-executivo do júri. "Um, é premiar rádio e telejornalismo. Outro, é a dotação pecuniária, que é expressivamente importante: é dinheiro em qualquer lugar do mundo." X

Os finalistas da grande noite

O 1º Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo oferecerá a seus vencedores uma dotação de 61.700 BTN's e os troféus criados pelo artista plástico Sérgio Bertoni, simbolizando a comunicação expressa através de um grito. O vencedor do Grande Prêmio receberá 30.850 BTN's. A categoria "Contribuição à Imprensa" não concorre a prêmios em dinheiro. Os vencedores nas demais categorias receberão dotações no valor de 6.170 BTN's. Os 25 finalistas são os seguintes:

Grande Prêmio: concorrem "Os tiros aquecem o fogo das greves", de Hugo Stuard e Vania Mezzonato, revista *Veja*; "Meninos eu vi", de Jaime Martins, *Rádio Eldorado*; "Globo Repórter — Roubo de automóveis", de Domingos Meirelles, *TV Globo*; "O Acre de Chico Mendes", de Zuenir Ventura, *Jornal do Brasil*; e "O grande golpe", de Gilberto Dimenstein, *Folha de S. Paulo*.

Mídia Impressa: concorrem "O Acre de Chico Mendes", de Zuenir Ventura, *Jornal do Brasil*; "O grande golpe", de Gilberto Dimenstein, *Folha de S. Paulo*; "Fuga de divisas chega a bilhões de dólares", de Teodomiro Braga, *Jornal do Brasil*; "Os tiros aquecem o fogo das greves", de Hugo Stuard e Vania Mezzonato, revista *Veja*; e "A agonia dos rios", de Nilson Mariano, *Zero Hora*.

Telejornalismo: concorrem "Globo Repórter — Roubo de automóveis", de Domingos Meirelles, *TV Globo*; "Mordomia", de Maria Correia Filippozzi, *RCE/TV — TV Bandeirantes*; "Cinco anos de AIDS", de Roseli Galeti, *TV Cultura*; "Habitação", de Heraldo Pereira e Marco Antonio Gonçalves, *TV Globo*; e "Justiceiros", de Caco Barcelos, Hugo Sá Peixoto e Newton Quilichini, *TV Globo*.

Radiojornalismo: concorrem "Meninos eu vi", de Jaime Martins, *Nova Eldorado AM*; "Erundina nos ares da cidade", *Nova Eldorado AM*; "Caso Daudt", de Marco A. Baggio, *Rádio Gaúcha*; "Adeus Renata", de Eduardo Silva, *Tribuna AM*; e "O outro lado da Olimpíada", de Tania Celidonio, *Nova Eldorado AM*.

Fotojornalismo: concorrem "A tragédia de Volta Redonda", de Antonio Milena, revista *Veja*; "Queda do 707 da Transbrasil", de Klaus Werner, revista *Veja*; "Amazônia — os índios vão à guerra", de Carlos Humberto, revista *Manchete*; "Fazenda Santa Elmira — Rio Grande do Sul", de Paulo Dias, *Zero Hora*; e "Homicídio no Cantagalo", de Júlio César Guimarães, jornal *O Dia*.

Destaque: concorrem "A tragédia de Volta Redonda", de Antonio Milena, revista *Veja*; "Mordomia", de Maria Correia Filippozzi, *RCE TV/TV Bandeirantes*; "Queda do 707 da Transbrasil", de Klaus Werner, revista *Veja/JT*; "O grande golpe", de Gilberto Dimenstein, *Folha de S. Paulo*; e "Justiceiros", de Caco Barcelos, Hugo Sá Peixoto e Newton Quilichini, *TV Globo*.

Contribuição à Imprensa: concorrem a *TV Cultura*, pelo desenvolvimento do jornalismo independente na TV pública; o *SBT*, pela implantação do atual projeto de telejornalismo; a *Rádio Gaúcha*, pela implantação e consolidação do radiojornalismo 24 horas; a *Folha de S. Paulo*, pela ousadia de sua investigação jornalística e pela integração com a pesquisa de opinião pública; e a *Rede Bandeirantes*, pela ampliação do tempo destinado ao esporte e ao debate em seu telejornalismo.

OS EMPRESÁRIOS DESCOBRIRAM QUE A MELHOR ÁREA PARA INSTALAÇÃO DE EMPRESAS É AQUI.

GAZETA MERCANTIL
BALANÇO
ANUAL
1989

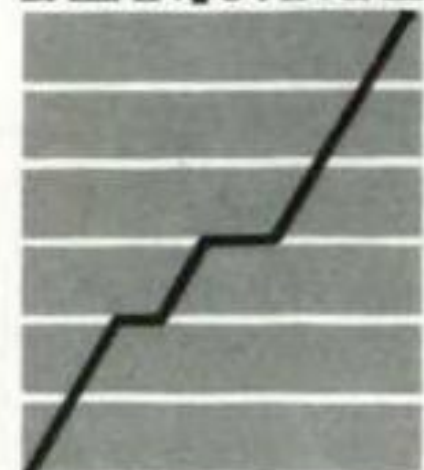
Balanço Anual é o anuário econômico mais completo do País. É o único a promover uma eleição anual dos líderes empresariais nacionais, regionais e setoriais do Brasil. É o único também a realizar uma radiografia da economia nacional tão completa quanto a garantida por uma base de 12.000 balanços analisados.

Balanço Anual é, ainda, o único a contar com a qualidade editorial Gazeta Mercantil, uma empresa especializada e dirigida a empresários e executivos nacionais e estrangeiros, que buscam informações objetivas e confiáveis sobre a realidade econômica, política e social do País.

Que outro anuário econômico oferece um espaço tão confiável quanto o Balanço Anual para você investir um anúncio? Sua empresa freqüentará os 100.000 melhores e mais importantes endereços deste País, os endereços dos assinantes da Gazeta Mercantil. Seu anúncio será visto e revisto, durante todo o ano, por empresários e executivos do mais alto escalão. Aqueles que têm a função de planejar. E que detêm o poder decisório nas mãos.

A data de fechamento para autorização é 25 de setembro. Mas não espere. Anuncie hoje mesmo. Garanta seu espaço na economia. Instale um anúncio de sua empresa no Balanço Anual da Gazeta Mercantil. A economia sem economia de dados.

BALANÇO ANUAL



GAZETA MERCANTIL

A ECONOMIA SEM ECONOMIA DE DADOS

Um gordoidão na tevê padrão

Humor, baixarias e muita presença de espírito: a receita de Fausto Silva para a digestão do macarrão nosso de cada domingo

por José Simão

É mais fácil pegar um peixe vivo com a mão do que no pé do Faustão para uma entrevista. Escapa mais que fugitivo da turma do Tuma. Viaja tanto que já está até com saudades da cama dele. O Faustão roda mais que o próprio caminhão do Faustão. Dá até a impressão que é ele quem carrega e descarrega o caminhão. Quando a gente pensa que ele está em Blumenau, já está em Belo Horizonte. Quando a gente está crente que ele está em Belo Horizonte, já está nas telas da *Globo*. Com aquele enorme carão invadindo as câmaras, num closão, as bochechas como duas bolas, anunciando o seu animado domingão. *Domingão do Faustão*. Falou em animação a *Globo* já taca néon. E o telespectador naquele pisca-pisca não tem outra saída: ou colírio ou óculos escuros. "Se néon desse audiência, porta de padaria tava cheia de gente", diz o Faustão, todo suado naquela zoada.

Alegre, popular e gordão. É Faustão.

Um perfil pelo fio. Pelo fio do telefone. O perfil do Faustão Fausto Silva. E salve-se quem puder. Ou melhor, Fausto Silva-se quem puder. Porque lá vai risada. E muitas piadas.

Um humor que vem de longe. Lá de Tatuí, no interior de São Paulo. Onde nasceu e cresceu. Ele e o humor, juntos. O professor de português lança um tema de redação: Deus. E o Fausto Silva se salva assim: "Deus. Ó Deus. Adeus". E por essa genial mistura de Lamartine Babo com os irmãos Campos ele leva um zero do tamanho de Deus.

Corta. A cena agora se desenrola na aula de latim. O professor pede uma palavra da segunda declinação terminada em "us". O Faustão muito guloso não dá uma. Dá duas: "Cuscus". E leva um zero do tamanho de um tra-seiro. Aliás, de dois.

Pressão arterial - Para o Faustão telefone é microfone. Entrevistá-lo pe-

lo telefone é como se a gente pegasse o fio, ligasse na tomada e sintonizasse na rádio *Excelsior* no *Balancê*, em 1983: só dá risada e piada. Entrevista pelo telefone é bom porque a gente faz como a Miss Telesp, não controla os impulsos, e logo indiscreto pergunto: "O que você está comendo?" — E o Faustão, roim roim roim: "Chiclete dietético. Não é para não engordar. É pra não dar cárie".

Ele não tem grilo de gordura. "Detesto comida caseira. Tipo arroz com feijão. Só como em restaurante." Seu prato predileto é o cheio. Ele não tem grilo de ser gordo. Nem de ser da *Globo*: "Ir para a *Globo* foi bom para mim profissionalmente. Posso provar que não sei fazer só escracho. Mas posso fazer um programa dentro dos padrões normais". E mais. Na época em que estava vai-não-vai para a *Globo*, ele me disse no meio do todo aquele dizque-dizque e pelo telefone: "Tenho que arriscar. Se a gente vai pra *Globo* e não dá certo, a gente pode voltar pra qualquer outra emissora. O vice-versa é mais difícil".

E lá foi ele pra *Globo*. Para um programa de massa, para as massas. Apesar de estar fazendo um programa de massa, seu melhor programa não é fazer um programa de massa. É cair num bom prato de massa. Ele não tem grilo de ser gordo. Quando criança, numa aposta com um amigo, devorou 60 palitinhos de chocolate Aimoré. "Deu



CRISTINA BOCAIUVA



uma diarreia daquelas que você não sai triste do banheiro, sai humilhado." Humilhada ficou a mulher daquele asiático quando ele entrou num concurso de nutrição, comeu quinze ovos, deu um crepe na pressão arterial e caiu fulminado. As amigas perguntaram: "Morreu? De que foi?" E a viúva humilhada: "Não foi. Foram. Foram quinze ovos". E a viúva recebeu aquela ovação.

Pano rápido.

Esquife de Jesus - E um rápido perfil. Fausto nasceu em Tatuí, em 1950, de família classe média. Pai economista e mãe professora de idiomas — domina cinco línguas. Mas não conseguiu dominar a língua do filho. Numa recente pesquisa do Ibope entre 400 pessoas, 69% acham o Faustão desboca-

do. A pesquisa veio assim: Desbocado — é — 69. Nesse caso, desbocada é a pesquisa e não o Faustão. Bem moleque do interior, joga bola e come doce na confeitaria do pai do amigo, bisbilhota conversa de barbeiro, reza missa em latim, recolhe esmola e depois, ainda vestido de coroinha lá em Araras, conta as esmolas no almoxarifado da igreja. E se empanturra de maria-mole.

Influências de infância. A mão costura e ele ouve rádio. Fausto deixa de ser televisinho, o pai compra a primeira TV. "Aquela TV tipo Invictus que a gente punha papel celofane na tela pra ficar colorida. A antena era tão ruim que quando uma criança saía correndo da sala, a TV saía do ar." Por influência do pai assiste Silveira Sampaio e Sérgio Porto, o Stanislaw Ponte Preta. É o menino bem-humorado do in-

"Não bebo e não fumo. A única droga que mexo é com meu trabalho"

terior captando o humor carioca — Silveira Sampaio e Stanislaw Ponte Preta. Gosta de Golias e Chico Anysio.

Seu trajeto pela interlândia paulista foi eletrizante: Tatuí/Porto Ferreira/Araras/Campinas. Em Campinas, já com 15 anos de idade, entra num colégio com o nome, pasmem: "Colégio Estadual Culto à Ciência". É mole? Ou quer mais? Tem mais: foi colega de Regina Duarte e aluno da mãe de Maitê Proença. Já era globete e não sabia. São voltas que o mundo dá. Aliás, que a *Globo* dá.



Entra pra *Rádio Cultura* de Campinas. Onde faz de tudo. Transmite paradas cívicas e eleições. E até procissões. O operador é que bebe e ele é que diz besteiras: "O esquife de Jesus adentra a Catedral Metropolitana".

Tipos de comercial - Sua estréia no microfone foi um verdadeiro problema, no sentido literal da palavra. Estava tão nervoso que disse: "Se o seu 'poblema' é televisão/ a Casa Boris tem". Como ele falou "poblema" a carreira foi em frente. Se ele tivesse falado 'pobrema' a carreira teria ido pra trás. Corta. Fausto comanda *Perdidos na Noite* pela *Bandeirantes*. Chega um cara: "Fausto, é que eu tou com um 'pobrema' ". E o Faustão, rápido no gatilho: "Pra mim quem tem 'pobrema' já tem logo dois".

Ainda em Campinas Faustão não era cineasta, mas sua vida era um verdadeiro Festival de Gramado: torna-se repórter esportivo. E dos bons. Entende de bola. Não era como aquela grã-fina do Nelson Rodrigues que assim que pisou no Maracanã foi logo perguntando: "E quem é a bola?"

Nessa sua fase de campos e Campinas ele realmente gramou, não saía dos estádios. Deu duro. Vida de repórter esportivo não é moleza. Fala Faustão:

"É do rádio que vem essa cancha, esse jogo de cintura, essa rapidez de raciocínio que eu levei pra TV. Trabalhava embaixo de chuva. Com rojão estourando nos pés. Fazendo reportagem em vestiário e se acotovelando com um monte de homem. Quando transmiti a estréia do Leão pelo São José dos Campos, chovia tanto que levava os maiores choques com o microfone elétrico. Enrolava o lenço no microfone e pisava no campo só com a parte de borracha do sapato."

"A rádio dá esse jogo de cintura. Falo de improviso. Até hoje é assim. Oitenta por cento do que falo é de improviso. Não uso ficha." No *Domingão do Faustão* entra o Ivan Lins com o cabelo todo molhado de gel e o Faustão, rápido: "Parece chão de garagem". É assim. Tudo rápido. No ato. No estádio, Oswaldo Brandão se exalta: "Filho da puta!" E o Faustão grita por cima, em cima: "O Brandão grita com os jogadores 'vamos à luta' ". Não é mole. Em Votuporanga um torcedor acerta metade de uma melancia nas costas do Faustão. "Travou até a traquéia." E é no mundo do rádio que ele saca esse tipo de comunicação imediata, o slogan: "O Carnaval é na *Cultura*. O resto é fantasia". E no *Domingão do Faustão* a gente ouve assim: "Sandália é su-

"Não sou nenhum picareta"

mô, o resto é pé-de-chinelo". É um dos tipos de comercial denominado "comercial ao vivo", inventado por ele. O outro se chama "comercial chamado". No comercial ao vivo ele cria um slogan, no comercial chamado ele faz uma brincadeira, chama a atenção. "Além desses dois existem mais três: o patrocínio normal, o comercial de intervalo e o *merchandising*. São cinco tipos de comerciais. Todos os espaços comerciais do *Domingão do Faustão* estão lotados até o fim do ano." E mais um minuto de comercial: "Nas publicidades desempenho o papel de redator e cobro por isso". E mais: "Os patrocinadores entenderam que quem faz humor é sério. Não sou nenhum picareta".

Palco e platéia - E ainda pelo telefone o Faustão continua a me contar *gags* de campo de futebol. Em Jaú, um calor de rachar catedrais, 40 graus à sombra. "Um sol pra cada um." E ainda por cima feijoadada. E depois da feijoadada começa a peleja. E o Fausto lá na cabine transmitindo. De repente quebra o maior pau em campo. Seu colega atrás do gol dorme a sono solto. E o Faustão da cabine: "É com você Roberto, o maior quebra pau em campo. O que houve?" O outro acorda sobressaltado e pra não perder o emprego: "Ouve a *Rádio Cultura* de Campinas".

E tem mais aquela do locutor: "Supermercados Zero Quilômetro". Não era zero quilômetro. Era "Supermercados OK". Okay. O locutor é que não era muito okay.

Na *Rádio Brasil* o Fausto já nos dá mais um *trailer* do que seria o *Balancê*, *Perdidos na Noite* e *Domingão do Faustão*. O repórter de campo: "Ô Fausto, o Djair está caído, levou um corte na boca e o massagista passa colírio". E o Fausto lá da cabine: "Deve ser mercúrio". E o repórter: "Não sei, não sou médico". E o Faustão, rápido: "Então supositório pra você é na orelha".

Um gozador. Alguns dizem: "Você ficou tão popular no Rio porque tem esse humor gozador típico do carioca". Não é bem assim. Não é próprio do carioca. Gente do interior de São Paulo também é gozador. Senão não dá pra aguentar. "A gente entra num bar do interior e pede um martini doce e o português traz martini com um açúcar-reiro".

Um gozador. Goza do próprio trabalho: "Não bebo e não fumo. A única droga que eu mexo é com o meu trabalho". Goza do trabalho e do veículo: "A televisão brasileira deveria ser patrocinada pela Johnson & Johnson. Só dá esparadrapo". Ele se refere aos

CRISTINA BOCAIUVA



Quando criança, em disputa com um amigo, devorei 60 palitinhos de chocolate
Aimoré. Deu uma diarreia daquelas que não te entristece, te humilha...

equipamentos; ele é assim, mistura tudo na sua bateadeira: bastidor, palco e platéia. Goza do trabalho, do veículo e dos manda-chuvas: "Na *Globo* tem um cacique pra cada meio índio". E uma até pro Boni: "No tempo em que José Bonifácio era só conselheiro do Imperador".

Outro público - Mas todo esse reino do humor sofre um intervalo de dois anos. Em 70 chega em São Paulo e vai pra *Rádio e TV Record*. Faz reportagens sérias, políticas. Cobre tragédias. Como os incêndios do Andraus e do Joelma. Foi o primeiro a chegar no Andraus. De 72 a 78 faz esporte na *Jovem Pan*. De 72 a 84 repórter especial de esportes do *Estadão*. Na rádio se soltava e no jornal se virava com aquela linguagem empolada. "Pelo menos não escrevia origem com *h* e nem exceção com dois esses. Tive uma boa formação escolar. Fiz até o 4º ano de Direito. Não é como agora, que todo mundo só bota um *x* no quadrinho. No meu

tempo a gente tinha que fazer redação tipo 'Memórias de um palito de fósforo' ou 'O Pingo D'Água'".

No final de 82 vai fazer *Bom Dia São Paulo*, na *Globo*. Apresentava esportes. Aprendeu muito com o editor Ricardo Carvalho: "Fique à vontade. A câmara segue você. Use a mesma linguagem do rádio". E o Faustão me diz: "Já que eu tinha que acordar às 4 da manhã, não sabia se continuava ou abria uma padaria". Em março de 83 deixa o *Bom Dia São Paulo*.

E ainda em 83 entra pro *Balancê*, na *Excelsior*, um programa de rádio de equipe e de estúdio. Leva o programa pro auditório. Os comicos Tatá e Escova já estão lá. Goulart de Andrade vai fazer uma reportagem e eureka: "Você está fazendo TV na rádio".

E a voz vai pra TV. Muda o tom da voz da TV. Primeiro como parte do programa do Goulart, *Vigésima Terceira Hora*, pela *TV Gazeta*. Fran Augusti bola o nome *Perdidos na Noite*. E eu pra não ficar em segundo plano: "No

“ É COM OS
PEIXES QUE
PODEMOS

DESCOBRIR A
VERDADE DE UM
RESTAURANTE. Porque os
peixes e crustáceos tem sabor delicado
e permitem variações ilimitadas
nos molhos, no uso de temperos, nos
tempos e maneiras de cozimento. É com
eles que se pode mostrar todo o talento
e criatividade de um grande
chef-de-cuisine.

Além disso, aqui no Bistingo há um
cuidado muito rigoroso com a qualidade
dos camarões, vieiras, peixes nobres
e lagostas, todos sempre muito frescos.

Agora, se você preferir as carnes,
há várias opções, como o
Mignon d'Agneau,
uma surpresa e um
grande sucesso do
restaurante.

”

MICHEL THENARD



O detalhe
que distingue
você.

**Le
Bistingo**



Al. Franca, 580
Jardins
Fone: 289.3010

CRISTINA BOCAIUVA



“Tenho verdadeira obsessão em ser o mais
verdadeiro possível. O país está de
saco cheio de coisas forçadas. E minha
preocupação é que todos me entendam”

tempo em que perdidos na noite não
era um programa, mas sim gente de
programa”. Julho de 84: se desmembra
do Goulart e parte para a *TV Record*.
Aparece a primeira faixa: “Os Malu-
cos da Penha”. Em abril de 86 entra em
rede nacional pela *TV Bandeirantes*.
“O Programa foi perseguido pela cen-
sura política, a entrevista do Lula por
exemplo, e depois pela censura de cos-
tumes. Eu não tinha problemas com a
censura. Ela é que tinha comigo. Eu fa-
lava e a censura cortava. O pior é au-
tocensura. Não me autocensuro. É cla-
ro que agora na *Globo* eu sei que es-
tou fazendo um programa para um pú-
blico de domingo à tarde e não mais
de sábado à noite. É outro público”.

Boca na rede - E agora todos os do-
mingos às 13:30 na *TV Globo*, *Domin-
gão do Faustão*.

Sua primeira imagem ao vivo na
Globo foi durante o Carnaval em ple-
no *Jornal Nacional*. O Cid Moreira
anuncia: “E agora no Sambódromo, o

camarote do Faustão”. E o Faustão:
“Aqui Cidão! Tá pronta a bateria”. E
mostra os operários batendo martelos
e talhadeiras ainda terminando o cená-
rio do camarote. Essa é a bateria do
Faustão. “Tenho verdadeira obsessão
em tentar ser o mais verdadeiro possí-
vel. O país tá de saco cheio de coisa
forçada, postíça. Minha preocupação
é falar com a linguagem que todo mun-
do entende”.

E pra terminar e ainda pelo telefone
o Faustão solta uma piada. O portu-
guês estava indo pela estrada quando
vê uma placa: “Devagar. Quebra mo-
la”. O português engata uma segunda,
sai voando e se arrebeta na lombada.
Volta e acrescenta à placa: “Correndo
também”.

É mole?

É mole esse rei do humor rápido?

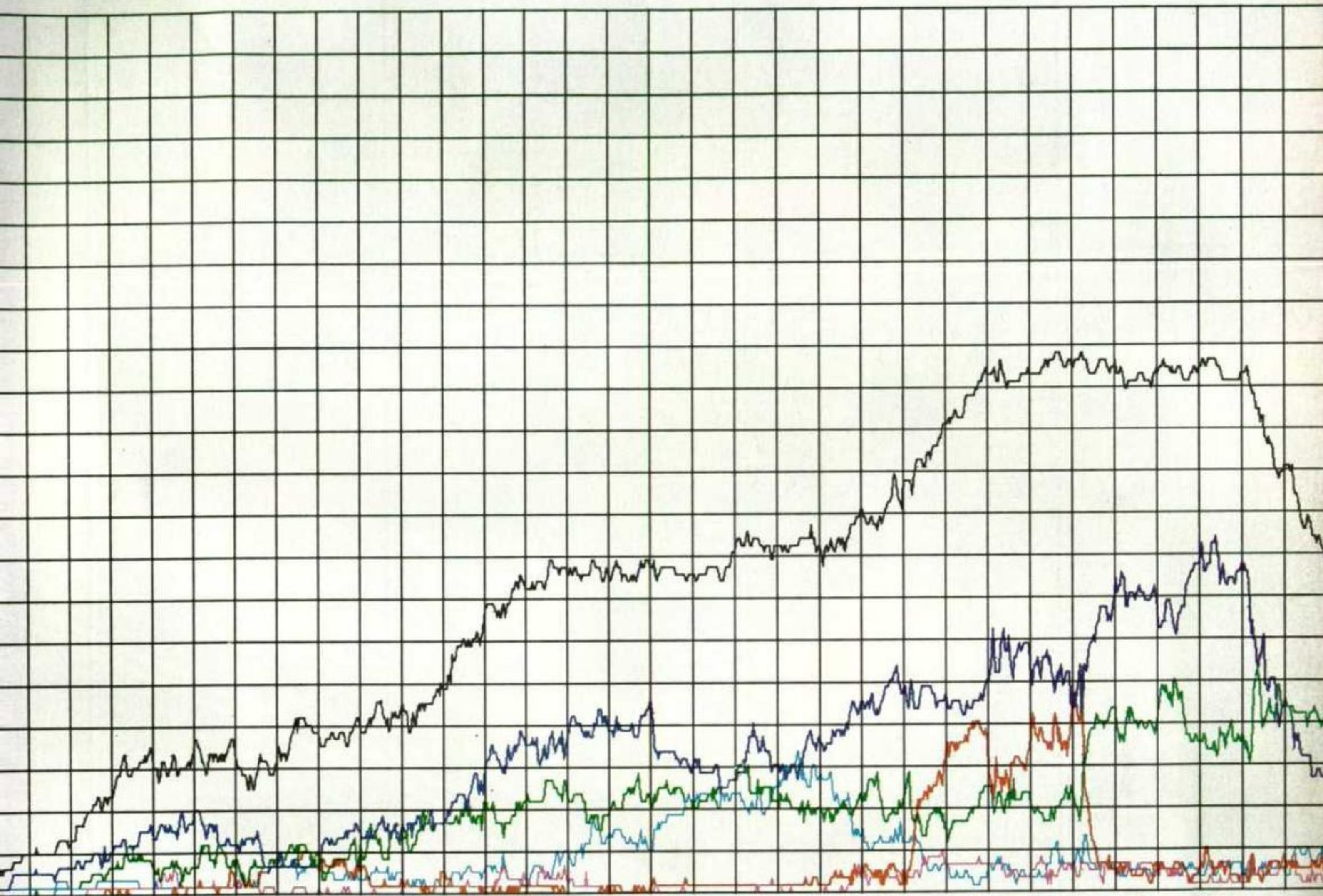
Faustão você é uma bola. Uma bola
de gordo. E uma bola de engraçado.

Uma boa bola.

Na rede.

X

IBOPE LANÇA O ELETRO-TV-GRAMA.



PESQUISA INSTANTÂNEA DE AUDIÊNCIA DE TELEVISÃO.

Com o ELETRO-TV-GRAMA do Ibope já é possível conhecer instantaneamente a audiência televisiva. Através do sistema Teletron, as informações são coletadas nos domicílios pela nova geração de aparelhos *people meter*, ligados diretamente aos computadores do Ibope.

Essas informações são imediatamente retransmitidas, em tempo real, para os terminais dos assinantes do serviço. Possuindo ou não um terminal de computador, todos os assinantes recebem, no dia seguinte, um relatório a cores, com índices médios de 15 minutos e curvas de

audiência minuto a minuto. Todos os dias da semana são cobertos, das seis horas da manhã até as duas do dia seguinte.

ELETRO-TV-GRAMA.
O check-up instantâneo da audiência de TV.

IBOPE
mídia

Nas suas viagens leve o necessário.



Com o Cartão de Crédito Bradesco você viaja sem preocupações. Ele facilita tudo, abrindo para você milhares de portas em todo o Brasil: hotéis, restaurantes, lojas, agências de viagens, locadoras e muito mais. E você tem efetivamente até 40 dias para pagar, sem juros.

Cartão de Crédito Bradesco. Indispensável em qualquer viagem.

A still life composition featuring a vintage suitcase, a camera, a watch, and a Bradesco credit card. The suitcase is open, revealing a patterned shirt and a camera. A watch with a leather strap and a small rectangular object are also visible. The Bradesco credit card is prominently displayed in the foreground, showing the text "CARTÃO DE CRÉDITO BRADESCO" and "O Cartão que decide." The card also features a repeating pattern of the word "BRADESCO" and a small graphic of a globe.

CARTÃO DE CRÉDITO
BRADESCO

0000 0000 0000 0000

O Cartão que decide.

Mas não esqueça o indispensável.

Uma viagem na janelinha do Boeing

Como é pensado e produzido o Jornal Nacional, que há 20 anos vai ao ar todas as noites levando a bordo 35 milhões de brasileiros

por Gabriel Priolli

São 19h35 do dia 2 de agosto de 1989 e o Boeing já está na cabeceira da pista, com os motores roncando, pronto para decolar. Na cabine, o piloto Caio César Cruz, tensíssimo, confere os monitores de vídeo à sua frente, disparando ordens pelo interfone. A seu lado, o comandante Fábio Perez, aparentemente calmo, relê o plano de voo, faz alterações de rota e dá novas instruções à tripulação. Nos monitores, vê-se os comissários de bordo Cid Moreira e Sérgio Chapelin retocando a maquiagem, fazendo exercícios faciais e praguejando contras as mudanças de última hora. É um momento de concentração geral da equipe de voo. Dentro de poucos instantes, os comissários vão dar "Boa Noite" a quase 35 milhões de passageiros e lhes desejar uma boa via-



ARQUIVO REDE GLOBO

1983

telejornal estreou. Naquela época, o Boeing não passava de um Electra II, mas já era um salto no futuro perto dos DC-3 que as outras televisões operavam. Isso porque, enquanto os outros telejornais ainda eram essencialmente locais, o *Jornal Nacional* nascia para integrar o Brasil pela notícia, utilizando a recém-inaugurada rede de microondas da Embratel. Sinais de televisão trafegavam de Porto Alegre, Curitiba e São Paulo para o Rio de Janeiro, e eram retransmitidos de volta, ao vivo, para essas e outras cidades. Com o *Jornal Nacional*, começava no Brasil o telejornalismo de rede.

Na nervosíssima noite do nervoso dia 1º de setembro de 1969, Armando Nogueira era o comandante do voo e Alfredo Marsillac, diretor de imagens, o piloto. O jovem comissário Cid Moreira, ainda de cabelos pretos e sem plástica, dividia as atenções dos passageiros com o já veterano Hilton Gomes, também produtor e locutor dos Festivais Internacionais da Canção. O grande problema daquela tripulação — e também da equipe de terra, da qual a hoje diretora-executiva de telejornalismo, Alice Maria, é a única remanescente — era simplesmente que as máquinas de video-tape funcionassem e pusessem no ar, sem problemas, as

imagens geradas algumas horas antes via Embratel de São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. Ou seja: torcia-se com angústia para que o equipamento fizesse o mínimo que se espera dele. Quando terminou o jornal, que trazia notícias de um momento delicado do país (veja o *script* completo na página 47), a equipe aplaudiu-se, exultante, e Armando Nogueira resumiu o alívio geral numa frase: "O Boeing decolou". De lá para cá, ele se converteu no mais alto voo do telejornalismo brasileiro em sua história.

19h40. A cabine do Boeing está em polvorosa. Na última hora, é cancelada uma entrada ao vivo, direto de Londrina, da repórter Dulcinéia Novaes, que mostraria aos passageiros um quebra-quebra de ônibus. Chega também a informação de que o tempo do jornal está estourado e o comandante Fábio Perez, editor-chefe, determina a "derrubada" de três minutos de matéria. Isso significa mexer em todo o script — e o piloto Caio Cruz fica ainda mais tenso. Aperta os botões da mesa de corte como quem vai dinamitar uma ponte. O nervosismo se explica:



ARQUIVO REDE GLOBO

1969



ARQUIVO REDE GLOBO

1976

gem. Vai começar uma volta ao mundo em 30 minutos, a bordo da mais formidável máquina eletrônica de notícias do país: o *Jornal Nacional*.

A analogia entre a decolagem de um Boeing e a emissão do *Jornal Nacional* foi imaginada pelo diretor da *Central Globo de Jornalismo*, Armando Nogueira, há 20 anos, exatamente no dia 1º de setembro de 1969, quando o

quando o *Jornal Nacional* está no ar, a segurança do voo está quase toda nas mãos do diretor de imagem. Ele é, mais que o piloto, o manche do Boeing.

Caio César Cruz, 37 anos, 13 de profissão, alterna-se há oito anos com José Carlos Viana, 35 de idade, 12 de TV, na pilotagem do Boeing. Ele tem a vantagem de ser piloto brevetado na vida real, embora José Carlos diga que não é lá muito confortador um piloto que traz no nome um "caio" e um "cruz". De qualquer forma, nenhum dos dois veio abaixo com o Boeing, apesar de várias panes e perdas de altura que elevaram bastante a pressurização da cabine. Foi o caso da edição que noticiou a morte do presidente Anwar Sadat, do Egito. A imagem saiu do ar tantas ve-



1985

zes que parecia que atentado tinha ocorrido na *Globo*, e não no Cairo.

"O *Jornal Nacional* não é tão complicado de fazer, mas a responsabilidade é grande demais e isso deixa a gente em alerta total", diz Caio. José Carlos concorda: "Com o tempo, a gente ganha uma certa capacidade de concentração para operar tudo. Mas no começo, a gente fica muito tenso, mesmo depois que o jornal acaba. Isso dura vários dias".

19h55. O Boeing está no ar. Cid Moreira e Sérgio Chapelin lêem as manchetes da edição, que, entre outros pratos, oferece um assalto a banco com 18 feridos no Rio, o desabamento de uma agência de correio na União Soviética, crise no Líbano e a morte de Luiz Gonzaga. É um dia de noticiário quente: boas imagens, drama, emoção. Um jornal para arrancar lágrimas do espectador. E não há um Cid ou um Sérgio melhores para isso do que o Moreira e o Chapelin.

Não venham com esse papo de *anchorman* para cima da dupla mais dinâmica do telejornalismo pátrio. Eles vão rebater de primeira. "Honestamen-



1989

te, não vejo nenhuma diferença em relação ao trabalho que eu faço", diz Chapelin, 48 anos, 37 de microfone. "O *anchorman* tem que viver, interpretar a notícia e é exatamente isso que eu faço todo dia", emenda Cid, 61 anos, 45 de locução. Portanto, é com um certo ar de superioridade — de quem voa nas alturas de um jornal que é sintonizado por 80% dos aparelhos de TV ligados no país às oito da noite — que os dois observam Boris Casoy, Carlos Nascimento e demais homens-âncora.

Cid prefere dissertar sobre a natureza de sua função. "O apresentador é como um cirurgião, que tem de ter a mão forte para operar, ou como o sujeito que trabalha no necrotério, e tem que mexer em cadáveres todo dia", compara. "Eles não podem se deixar dominar pela emoção. Tem que dosar, jogar a emoção só até certo ponto. Eu pego qualquer texto e dou de cara o tom que ele deve ter."

Mas é Chapelin quem filosofa com mais objetividade. "Aqui, o grande âncora é o patrão. A minha responsabilidade no *Jornal Nacional* não é maior do que a dele."

Na volta do comercial, Cid Moreira enche o peito, empasta a voz e dispara: "Violência e tiroteio num assalto a um carro forte, no posto pagador do Banco do Brasil, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Dezoito pessoas ficaram feridas". Essa notícia abre o jornal desta noite.

O tiroteio do Rio começou a se

transformar numa notícia do *Jornal Nacional* por volta de meio-dia, durante uma reunião na sala de Alberico de Souza Cruz, diretor de telejornais de rede da *Globo*, o homem da cúpula mais diretamente ligado à edição do jornal. Todos os dias, nessa reunião, o editor-chefe Fábio Perez e os diversos editores de área (Nacional, Política, Internacional, Economia, Esporte, Cultura, Ciência e Tecnologia) acertam com Alberico o que vai compor o cardápio do jornal e como as matérias serão servidas. No caso do assalto, por exemplo, o problema era reconstituir as imagens da fuzilaria, já que o artista que normalmente faz os desenhos estava de férias. Discutiu-se o substituto, o tratamento que a matéria deveria ter e que ela abriria o jornal.

Para tomar as decisões de edição do jornal, Alberico e sua equipe apoiam-se no trabalho do Núcleo de Coordenação e Pauta, mais conhecido pelo nome antigo: CPN, ou Central de Produção de Notícias. É uma chefia de reportagem tamanho-gigante, dirigida por Wilson Serra e coordenada por José Luís Chiarelli e Reinaldo Lichti, que monitora diariamente a produção de no mínimo 25 das 63 emissoras da *Rede Globo* e movimenta um batalhão de repórteres (só no primeiro semestre de 89, entraram 81 repórteres no *Jornal Nacional*). O NCP, ou CPN, edita todos os dias um "Jornal da Pauta", espécie de protocolo de intenções onde ficam registradas as matérias que cada praça gostaria de ver no *Jornal Na-*

cional. Com base nesse pauta, a equipe vai tomando o pulso de cada matéria praticamente minuto a minuto, para ver o que embarcará de fato no Boeing ou ficará no hangar à espera de outra aeronave (*Jornal da Globo, Hoje* etc.).

Alberico Souza Cruz, 50 anos, 30 de jornalismo, é um dos diretores de voo que tem o poder de decidir que matérias o Boeing carrega. E exerce o poder em toda a sua extensão, da pauta ao texto final do jornal ("Me acusam de ser um pouco centralizador", reconhece). Deve-se a ele o plano de criar editorias especializadas para o jornalismo da *Globo*, experiência inédita no telejornalismo brasileiro que começou há dois anos e meio. "A especialização é necessária na TV para melhorar a qualidade da informação", diz Alberico. "Antes, se o ministro da Fazenda, por exemplo, quisesse passar uma informação para alguém da *Globo*, não tinha um interlocutor especializado. Agora ele já tem."

Alberico é também — e antes de tudo — um repórter obsessivo. Ele dá dezenas de telefonemas por dia, para tudo quanto é fonte imaginável, para checar o noticiário da *Globo*. Nada de importante vai ao ar sem que, de algum modo, ele tenha checado. Por isso mesmo, Alberico tem horror de tomar furos. "Levar um furo é uma coisa que me deixa profundamente irritado", diz ele e os subordinados confirmam. "Nós temos a obrigação de dar as notícias antes, temos uma estrutura montada para isso."

Depois da tensão da decolagem, o

Boeing já segue a viagem em velocidade de cruzeiro e o ambiente na cabine se descontra um pouco. No ar, Cid vai informando os passageiros que "a Previdência Social começa a vender os imóveis que recebeu como pagamento de dívidas e que eram usados indevidamente".

Esta é outra matéria que ganhou vida na reunião do meio-dia. Alberico sustentou que a pauta deveria indagar se o dinheiro da venda dos imóveis será usado para cobrir o déficit da Previdência. A orientação foi devidamente anotada por Fábio Perez e pelo editor nacional Carlos Schröder, que a transmitiram para o pessoal da CPN checar, na "reunião da caixa" das 14 horas. O nome dessa reunião vem do alto-falante de um sistema de rádio instalado numa das salas da CPN, com o qual a equipe do Rio comunica-se, numa teleconferência, com as várias praças que têm matérias previstas para o *Jornal Nacional*. É um negócio de telejornal americano, que só a *Globo* utiliza entre as grandes redações brasileiras.

Depois da reunião da caixa — uma checagem geral dos sistemas de apoio do Boeing, com ele ainda no chão — o passo seguinte é traçar o plano de voo. E aí entram em cena, mais diretamente, o editor-chefe Fábio Perez e o subeditor Edson Ribeiro. Por volta de 17 horas, eles já têm pronto o "espelho" (o rascunho, o roteiro) do que será a edição: que matérias entram, com que tempo e em que ordem. Não há um esquema fixo de paginação do jornal, mas Fábio sempre abre com o noticiário nacional.

Seu grande problema — e o tormento dos editores — é o tempo, sempre

pouco para muita matéria. Mas ele não se abala em dar 30 segundos para um assunto transcendental.

"A importância da matéria não está ligada ao tamanho", acredita ele. "Às vezes, um assunto menos importante exige mais tempo que um assunto mais sério." Fábio também não leva para casa a crítica de que o *Jornal Nacional* trata superficialmente os assuntos. "Às vezes, o que se critica como superficialidade é simplesmente não se demorar em aspectos secundários, detalhes que não comprometem a compreensão do assunto."

Nos monitores do Boeing surge a imagem de um míssil americano Trident II, lançado de um submarino. Sérgio Chapelin informa que é um teste do míssil mais poderoso dos Estados Unidos, enfim realizado depois de protestos do grupo ecológico Greenpeace. É uma bela imagem, mas bem menos emocionante do que o pouso de um avião sem a roda esquerda, que deveria ter entrado antes dela. Essa matéria foi abatida por um míssil nuclear de Fábio Perez antes do início do jornal, quando se constatou o estouro do tempo. Nem sempre, portanto, o espetáculo é critério de notícia no Jornal Nacional.

Henrique Coutinho, 55 anos, 24 de profissão, editor internacional da *Globo*, é o homem que faz chegar o mundo a milhões de brasileiros. Ele comanda um setor que mobiliza 40 pessoas em três escritórios no exterior (Nova York, Washington e Londres) e consome seis dos 50 milhões de dólares do orçamento anual de custeio do jornalismo da *Globo*. Junto com o coordenador de operações Luis Carlos Sol, ele



Ronald e Olga: vigilância contra torpedos



Redação taxiando e preparando a decolagem

é quem compra as imagens de um terremoto na Armênia, por exemplo, ou põe um repórter da *Globo* na Praça da Paz Celestial, em Pequim.

A *Globo* recebe dez minutos diários de notícias da agência de imagens *Visnews* e tem um contrato com a *CBS* americana, que lhe dá o direito de receber material 24 horas por dia e utilizar quanto quiser. Só essa compra de imagens custa 300 mil dólares ao ano, para a *Globo*. Mas quando a editora internacional do *Jornal Nacional*, Maria Christina Pinheiro, coloca uma matéria em voo no Boeing, os passageiros não imaginam como é complicado trazê-la até ali. "A nossa margem de risco é altíssima", diz Coutinho. "Trabalhamos sempre na dependência de horários de avião, disponibilidade de satélites, condições técnicas das imagens geradas e uma infinidade de pequenos detalhes que podem comprometer o sucesso da operação."

A situação não é muito diferente para Carlos Schröder, 30 anos, nove de profissão, editor nacional da *Globo* há um ano, que acumula nos últimos meses também a editoria de Esportes. O mais jovem dos editores da emissora, ele precisa justamente de muita energia para articular a produção de dois blocos de notícias, que normalmente oferece ao *Jornal Nacional*. Schröder trabalha com uma oferta média de 15 matérias por dia e assim como Coutinho, depende de uma boa conjunção astral para que tudo dê certo e a editora nacional do *JN*, Lúcia Santana, tenha coisa boa para pôr no ar. "Uma boa matéria é questão de biorritmo do repórter", Schröder já aprendeu. "Se ele não estiver num bom dia, não vai dar boa matéria de jeito nenhum."

O Boeing já passou da metade da viagem quando entra o noticiário político. Os candidatos presidenciais surgem em reportagens ou notas sintéticas, mas o deputado Guilherme Afif Domingos, não por acaso, ganha quase um minuto para cobrar explicações do governo sobre a política econômica. Foi uma determinação do presidente da companhia, Roberto Marinho, aos diretores de voo, no início do dia. Afif vai emplacar também a manchete principal de *O Globo*, no dia 3 de agosto.

As interferências de Roberto Marinho no noticiário não são um problema para a equipe do *Jornal Nacional*. São um dado de realidade, simplesmente. Dono é dono, manda e desmanda, e está acabado. É o "grande âncora" do Chapelin. Mas o que enche bastante a paciência e testa a diplomacia de Ronald de Carvalho, editor de Política da *Globo*, é o assédio dos próprios políticos. Sempre tem um querendo plantar uma notícia, em seu favor ou contra alguém. "Nós precisamos fazer uma triagem cuidadosa para não deixar passar torpedos", diz Carvalho, 44 anos, 24 de imprensa. "O *Jornal Nacional* pode maximizar um fato e não podemos deixar que isso aconteça."

A *Globo* já trabalhou com um critério matemático de equidade, no início da campanha presidencial, mas agora só vira notícia quem fizer notícia. Isso vale mesmo para Collor de Mello, o escolhido de Roberto Marinho. Vetos — asseguram todos — não há a ninguém, mesmo Brizola. Mas, para ele, há uma, digamos, "má vontade oficial". A editora de Política do *Jornal Nacional*, Olga Curado, 36 anos, 13 de jornalismo, acha que só



Cruz (esq) e Viana: alerta



Coutinho e Maria Cristina: três bases e US\$ 6 milhões



Moreira e Chapelin: retoques no trem de pouso



Perez: controle total



Utzeri: área de muita choradeira



Maria Lucia: luta por mais espaço



Alberico: comando geral

não entra no Boeing quem é incompetente. "Não é mídia que faz a campanha", diz ela. "São os candidatos que geram fatos e atraem a mídia."

Mas choradeira das fontes e plantação de notícias não são privilégios exclusivos da editoria de Política. Paulo Henrique Amorim, editor de Economia da *Globo*, e Bruno Cartier, editor de Economia do *Jornal Nacional*, são peritos em escapar de armadilhas. "Ninguém liga para dar uma notícia boa", diz Paulo Henrique, 45 anos, 25 de jornalismo. "Quando liga, está querendo vender seu peixe." Mas também é verdade que as boas fontes não estão sempre disponíveis para a *Globo*, como sugerem aqueles famosos telefonemas de Paulo Henrique "ao ministro". "Ninguém atende de primeira. Só quando quer dizer coisas que lhe interessam", revela ele.

O noticiário econômico do *Jornal Nacional* tem que ser muito cuidadoso para certas informações. "Nunca antecipamos nenhum aumento", diz, por exemplo, Bruno Cartier, 32 anos, 15 de profissão. "Se dissermos que algo vai aumentar, aumenta mesmo."

O Boeing já está fazendo a aproximação para o pouso. A última matéria é a vida e morte de Luiz Gonzaga e Sérgio Chapelin capricha no tom para falar do homem que "cantou, como ninguém, a vida, a terra, a alegria e a tristeza do povo nordestino". No meio de tocantes quatro minutos de imagem, surge o presidente José Sarney, louvando o rei do baião. É outra encomenda que o dono da companhia mandou colocar na carga do Boeing.

Cultura, a editoria pilotada por Maria Lúcia Rangel, que não revela a ida-

de mas tem 20 de profissão, é o patinho feio do *Jornal Nacional*. Raramente emplaca notícias e, quando consegue, é a primeira que pode cair, se o tempo estourar. "Normalmente, a gente pega o *JN* quando morre alguém importante. O pessoal até brinca que nós somos a editoria de obituário", lamenta ela. Mas na luta para ganhar um lugar no Boeing, Maria Lúcia tem a companhia de Fritz Utzeri, 44 anos, 21 de profissão, o chefe da recente (fevereiro de 89) editoria de Ciência e Tecnologia. "Meu problema é de encontrar uma linguagem para cobrir o setor", diz ele. "No Brasil, essa é a área da choradeira, da falta de recursos. Além disso, tem muito laboratório, muito avental, muita pipeta. Se você não tomar cuidado, pode fazer coisas chatérrimas".

São 20h29 minutos e o Boeing acabou de pousar, sem nenhum incidente de percurso. A tripulação já pode respirar aliviada. Uma parte vai descarregar a tensão no botequim mais próximo e outra ainda vai fazer uma nova "reunião da caixa", para planejar o dia seguinte.

O Boeing, vinte anos depois de sua criação, já não é mais um Electra II metido a besta, mas também não chega a ser o Ônibus Espacial que todos imaginam. Tem problemas materiais como os outros telejornais (equipamentos insuficientes e obsoletos, por exemplo. Ou falta deles. O telefax só foi instalado na redação no final de junho) e é feito por pessoas reais, não meros autômatos de Roberto Marinho. Alheios à mitologia e ao diz-que-diz que envolve o *Jornal Nacional*, milhões de brasileiros recebem todos os dias a sua ração de notícias servida pelos comissários do Boeing. E gostam.



Amorim e Cartier: escapar de armadilhas



Lucia e Schröder: questão de biorritmo

O primeiro plano de vôo

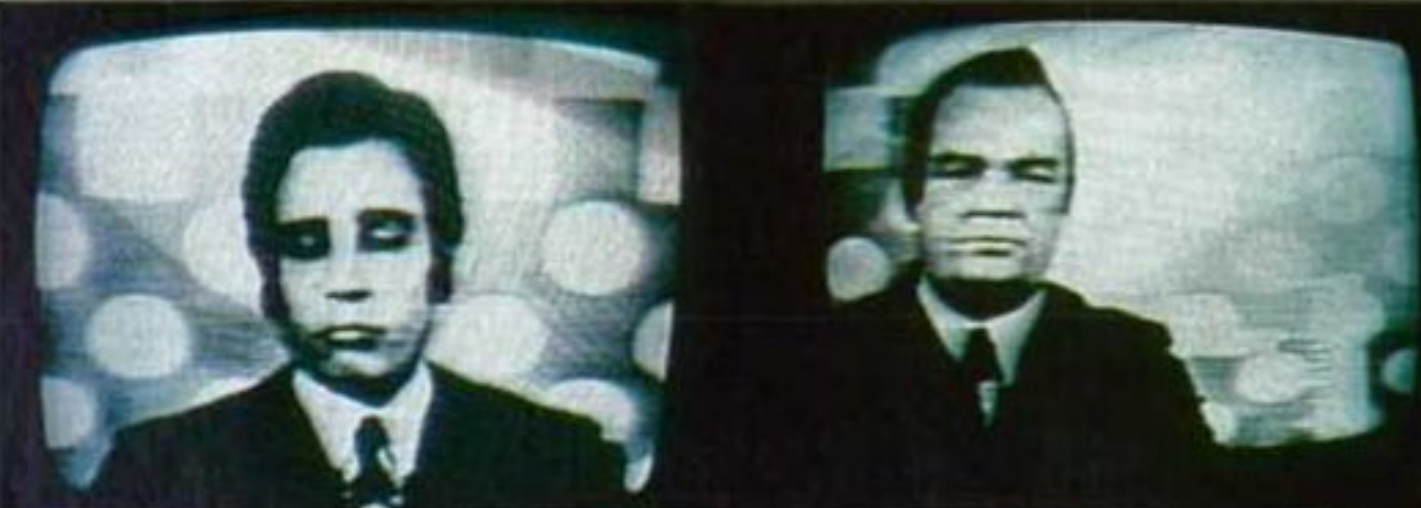
Na noite de estréia, uma decolagem arriscada em céu de nuvens pesadas

O Jornal Nacional estreou num dia excelente para qualquer jornal: 1º de setembro de 1969, uma segunda-feira, foi o primeiro dia de poder da Junta Militar que substituiu o presidente Arthur da Costa e Silva. Mas como os tempos eram de ditadura, o jornal não pôde dar uma cobertura decente ao grande fato — como se pode notar na leitura do script original, que IMPRENSA publica com exclusividade, ilustrado com as imagens que foram ao ar.

As outras notícias do primeiro dia já são mais banais — e familiares. Aumento da gasolina, crise no Oriente médio e acidentes nas estradas, por exemplo, freqüentam assiduamente a pauta do Jornal Nacional. O que mudou mesmo, nesses 20 anos, foram o Brasil e o próprio jornal, que já era nacional, mas falava apenas para o Rio, São Paulo, Porto Alegre e Curitiba. O JN cresceu com o Brasil.

JORNAL NACIONAL
DIA - 1/9/69

VIDEO TAPE ABERTURA = JORNAL NACIONAL



HILTON (VIVO)¹ O Jornal Nacional da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se, neste momento: imagem e som de todo o Brasil.

CID (VIVO) Dentro de instantes, para vocês, a grande escalada nacional de notícias.

COMERCIAL COMERCIAL COMERCIAL

HILTON (VIVO) O estado de saúde do presidente Costa e Silva, neste momento, é o seguinte:

CID (VIVO) Está melhor e se alimentando bem.

HILTON (VIVO) O presidente teve o primeiro sinal da crise circulatória quinta-feira, ainda em Brasília. Sentiu dor de cabeça e tonteira. Na sexta, chegou ao Rio passando mal e foi examinado pelo clínico Mário Miranda, que convocou, imediatamente, os neurologistas Abraão Ackerman e Paulo Niemeyer, que o assistem permanentemente e que, domingo de noite, assinaram laudo médico afirmando que o marechal Costa e Silva sofreu uma crise circulatória com manifestação neurológica.

CID (VIVO) Os quatro médicos do presidente vão fornecer ao Laranjeiras um boletim diário da saúde do marechal. O de hoje informa que ele passou bem à noite e que está em recuperação, mas não fala do prazo de convalescença.

HILTON (VIVO) Desde ontem, às 9 e meia da noite, estes três homens estão governando o Brasil:

SLIDE² CID (OFF)³ Almirante Augusto Rademaker, ministro da Marinha.

HILTON (OFF) General Lira Tavares, ministro do Exército.

SLIDE CID (OFF) Marechal-do-ar Márcio de Souza e Melo, ministro da Aeronáutica.

HILTON (VIVO) Os três chefes militares se reuniram hoje às 3 da tarde, no Laranjeiras.



HILTON (OFF) RODA PROJETOR⁴ FILME NEGATIVO/SONORO (SOM EM BG)⁵ O almirante Rademaker sentou à cabeceira da mesa de despachos, precedência que os outros dois membros concederam à Marinha por ser a Armada mais antiga das três forças militares. No despacho de hoje, foram assinados seis atos. Os primeiros ministros a despachar com a junta foram o da Fazenda, o do Trabalho e do Exterior.

CID (VIVO) Ao sair, o ministro Delfim Netto anunciou para todo o Brasil pelo Jornal Nacional:

AURICON⁶ RODA PROJETOR FILME NEG/SON (NR - Perdeu-se o filme original; impossível saber o que o ministro disse nessa noite.)

HILTON (VIVO) Agora, em transmissão ao vivo, diretamente de Porto Alegre, a repercussão do Ato 12 na terra do presidente Costa e Silva. Alô Porto Alegre!

VIDEO TAPE VT PORTO ALEGRE

(NR - Esta fita não foi arquivada.)

CID (VIVO) Este são os primeiros atos dos três ministros militares:

HILTON (VIVO) Abrindo um crédito especial de 544 mil cruzeiros novos para auxílio funeral, no Ministério do Exército;

CID (VIVO) Nomeando dois diretores do MEC;

HILTON (VIVO) Exonerando Antonio Mastrocola da presidência da Caixa Econômica de São Paulo e nomeando Marcelo Falcão;

CID (VIVO) Fixados novos preços para a gasolina: →



HILTON (VIVO)

A azul passa a 48 centavos e a comum, 39,1, em todo o Brasil.

CID (VIVO)

E agora, no Jornal Nacional, em reportagem direta, Curitiba, capital dos acidentes de trânsito. Alô Paraná!

VIDEO TAPE
PARANÁ

VIDEO TAPE - 39"
(NR - Fita não arquivada.)

CID (VIVO)

A Agência Nacional divulgou hoje os últimos atos assinados pelo presidente Costa e Silva, antes de ficar doente.

HILTON (VIVO)

Dentre esses atos está um decreto aposentando vinte servidores federais, com base no Ato Institucional nº 5. Os funcionários atingidos passam a receber salários proporcionais ao tempo de serviço.

CID (VIVO)

E prosseguimos a escalada nacional da notícia: Alô São Paulo!

SÃO PAULO
DIRETO

SÃO PAULO DIRETO

CID (VIVO)

Do telex internacional:

HILTON (VIVO)

Pilotos das linhas aéreas internacionais ameaçaram deflagrar uma greve geral de 24 horas, caso a ONU não adote providências quanto ao seqüestro de um avião norte-americano que se dirigia para Israel e foi obrigado a descer em Damasco.

CID (VIVO)

O avião foi liberado pelo governo sírio e já chegou a Telavive.

HILTON (VIVO)

Golpe militar na Líbia: o Exército tomou o poder e o príncipe herdeiro Hassan Al Rida renunciou ao trono, convocando o povo a apoiar o novo governo.

CID (VIVO)

Um conselho revolucionário assumiu o controle da situação, enquanto observadores internacionais afirmam que o golpe é de inspiração nasserista. A Líbia é o terceiro produtor mundial de petróleo.

HILTON (VIVO)

Morreu em Washington o conhecido comentarista internacional Drew Pearson, aos 71 anos de idade.

CID (VIVO)

Morreu também, em desastre de avião, o ex-campeão mundial dos pesos-pesados Rocky Marciano.

HILTON (OFF)
RODA PROJETOR
FILME
NEG/MUDO

Marciano viajava de Chicago para Des Moines, Iowa, quando seu avião caiu. O ex-campeão completaria hoje 46 anos de idade. Começou a lutar como profissional em 1948. Neste fil-

me, ele aparece simulando um combate com o comediante Bob Hope, durante um espetáculo de caridade no Madison Square Garden, de Nova York.



LAPADA⁷

CID (OFF)
SLIDE:
PAQUISTÃO⁸

E vamos a um giro pelo mundo com as câmaras da agência Visnews: chega ao Paquistão uma caravana de chineses, montados em camelos, para comemorar a reabertura da Estrada da Seda, que une os dois países através do Himalaia. O caminho foi descoberto no século treze, pelo veneziano Marco Pólo, e estava fechado deste 1949.

LAPADA

HILTON (OFF)
SLIDE: JAPÃO

No Japão, lindas moças de 50 países preparam-se para disputar o título de Miss Beleza Internacional, no dia 13 deste mês. A vencedora receberá o título da brasileira Vera Lúcia Carvalho, escolhida Miss Beleza Internacional no ano passado. Este ano, a concorrente brasileira é Miss São Paulo, Maria Lúcia Santos.

HILTON (VIVO)

E atenção - Washington, urgente: porta-voz do Departamento de Estado afirmou hoje que as relações entre o Brasil e os Estados Unidos permanecerão inalteráveis durante o impedimento temporário do marechal Costa e Silva, por motivo de saúde.

COMERCIAL COMERCIAL COMERCIAL

HILTON (VIVO)
INSERT
TERMÔMETRO⁹

Espírito Santo, Rio e Niterói vão ter, amanhã, tempo bom com nebulosidade. No Espírito Santo, a temperatura fica na mesma e no Rio, onde a mínima de 15,4 foi registrada no Alto da Boa Vista e a máxima chegou a 25,7 na Penha, vai subir.

HILTON (OFF)
RODA PROJETOR
FILME
NEG/MUDO

O alargamento da praia de Copacabana começou, hoje, com a abertura da vala para a galeria do interceptor oceânico. Com as obras, foram interditados cem metros de praia, para evitar problemas de trânsito na avenida Atlântica.



CID (VIVO)	O emprego como alvo:
AURICON RODA PROJETO FILME NEG/ SONORO (Deixa: "alvo")	FILME SONORO (NR - Filme não arquivado.)
HILTON (OFF)	Cerca de cinquenta candidatas a guardas no Tribunal de Alçada da Guanabara fizeram, hoje de manhã, a prova de tiro de revólver na Fortaleza de São João. Quem passar no concurso pode vir a trabalhar nos presídios do Rio.
SOBE SOM	SOBE SOM DO PROJETO ¹⁰
CID (VIVO)	O Rio em festa pela Semana da Pátria.
HILTON (OFF) RODA PROJETO FILME NEG/MUDO	O hasteamento da Bandeira Nacional e a colocação de uma palma de flores pelo governador Negrão de Lima no Monumento aos Mortos da Segunda Guerra marcaram, na manhã de hoje, o início da Semana da Pátria, no Rio.
	LAPADA
CID (OFF)	Com um desfile às nove horas da manhã, no Campo do Botafogo, começou o Primeiro Campeonato Carioca Universitário de Futebol "Independência do Brasil", que reúne cinquenta faculdades.
	
SOBE SOM	SOBE SOM DO PROJETO
	LAPADA
HILTON (OFF) FILME NEG/MUDO	Os cento e quarenta e sete anos de liberdade do Brasil estão contados, através de imagens e documentos, na exposição Documentário Histórico da Independência, inaugurada hoje à tarde no Museu da Imagem e do Som.
CID (VIVO)	A homenagem a quem morreu por nossa independência.
HILTON (OFF)	O fogo simbólico da Pátria foi levado, às duas e meia da tarde, à Estátua de Tiradentes, por alunos da escola que tem como patrono o mártir da Inconfidência Mineira.
CID (VIVO)	Amanhã, de oito ao meio-dia, vai haver doação de sangue no Monumento aos Mortos.
HILTON (VIVO)	A promoção é da Associação Brasileira de Doadores Voluntários, dentro da Semana da Pátria.
CID (VIVO)	Garrincha vai depor amanhã em São João de Meriti.

HILTON (VIVO)	Responde a processo pelo acidente em que morreu a mãe de Elza Soares.
CID (VIVO)	Pequenos consertos, pintura, jardins e instalação de antenas e elevatórias de água nos edifícios estão isentos de licença prévia.
HILTON (VIVO)	A decisão foi tomada hoje pelo secretário de Obras.
CID (VIVO)	Pelé põe o visto de saída no passaporte do Brasil para o México.
	
HILTON (OFF) RODA PROJETO FILME NEG/MUDO	Dos 23 gols que a seleção do Brasil marcou nas eliminatórias para a Copa do Mundo, este de Pelé, no jogo de ontem, foi o mais importante: decidiu o jogo com o Paraguai por um a zero e confirmou a ida do Brasil ao México, em 1970. Neste abraço está a consagração da tabelinha Tostão-Pelé e dos dois maiores artilheiros no balanço final da campanha brasileira: Tostão marcou dez dos 23 gols e Pelé, seis. Nos assentamentos de Pelé, este foi o gol de número 979, o que lhe deixa a 21 da meta dos mil, um recorde na história do futebol mundial.
CID (VIVO)	A escalada nacional de notícias da Rede Globo levou a vocês, hoje, imagens diretas de Porto Alegre, São Paulo e Curitiba ¹¹ . E tão logo a Embratel inaugure o circuito de Brasília, a capital do país e Belo Horizonte começarão a integrar, ao vivo, este serviço de notícias do primeiro jornal realmente nacional da tevê brasileira. É o Brasil ao vivo aí, na sua casa. Boa noite.

ENTENDA ESTE SCRIPT

- 1 - A notação "vivo" assinala que o locutor está no ar, falando para a câmara.
- 2 - Nos tempos anteriores ao video tape, os telejornais eram ilustrados com filmes e slides, entre outros recursos. Este é o sinal para a entrada de um slide.
- 3 - "Off" significa que só se ouve a voz do locutor; sua imagem está coberta por um slide ou filme.
- 4 - Notação para o diretor de TV disparar o projetor de filmes. No caso, para um filme negativo, sonoro. Mas podiam ser também filmes mudos, ou positivos.
- 5 - "Som em BG" = Som em *Background*, mais baixo que a voz do locutor.
- 6 - *Auricon* é o nome de uma câmara cinematográfica sonora, muito grande e pesada, utilizada no início do telejornalismo.
- 7 - "Lapada" é um efeito de passagem de uma imagem para outra, semelhante ao virar de uma página. Uma imagem sai por um canto da tela, outra entra pelo canto oposto.
- 8 - Antes do Gerador de Caracteres, as mensagens escritas iam ao ar através de slides ou de cartões de letra set, sobrepostos nas imagens.
- 9 - Com este comando, o diretor de TV corta para uma câmara que mostra um termômetro.
- 10 - Aqui, o som do filme sai do "BG" e substitui a fala do locutor.
- 11 - O Tronco Sul da Embratel, primeira linha de microondas instalada pela empresa, unia apenas essas capitais ao Rio. As outras juntaram-se ao *Jornal Nacional* mais tarde.



Alice e Nogueira: milhares de horas de vôo

Os comandantes que apertam o cinto

Uma conversa com Armando Nogueira e Alice Maria: eles fazem o Boeing decolar e comandam a tripulação para mantê-lo no ar

Chefe é algo que não falta na Rede Globo de Televisão. Para cada projeto desenvolvido, há uma cadeia de comandantes que, reunidos, quase chegam a ser em número maior que os próprios comandados. Mas no jornalismo da Globo, entre chefes e mais chefes, há dois que comandam de fato e direito toda a operação. Armando Nogueira, 62 anos, 39 de profissão, diretor da Central Globo de Jornalismo, e Alice Maria, 44 anos, 23 de televisão, diretora-executiva de telejornalismo, são os planejadores de vôo absolutos do Boeing e os dois únicos — além de Cid Moreira — que viajam nele desde a primeira decolagem. Nesta entrevista à IMPRENSA, eles esclarecem algumas questões que marcam o passado e o presente do *Jornal Nacional*.

Imprensa — Quais os problemas que o telejornalismo da Globo ainda tem, agora que o *Jornal Nacional* completa 20 anos?

Armando — Nosso principal problema é a qualidade do texto. A qualidade visual vem melhorando, mas o texto piorou.

Imprensa — Que defeitos você vê no texto da Globo? Falta de estilo? Falta de criatividade?

Armando — Falta brilho. Há um mesmo em todas as matérias, todas têm a mesma objetividade fosca. É preciso acrescentar um pouco de poesia no telejornalismo, porque ninguém agüenta o massacre da informação. "O espírito humano não suporta tanta realidade", já dizia o T. S. Eliot. Depois, tem o problema de sinistrose, que parece ser universal. As pessoas resistem a dar boas notícias. Não é nem dar boa notícia, é dosar o jornal, porque a nossa equipe tem um tropismo natural pelas notícias catastróficas.

Alice — É uma deformação profissional, de anos de trabalho.

Armando — Mas não é possível que a gente não corrija isso. Ainda mais em se tratando de televisão. Quando você lê um jornal, você tem um comportamento psicológico completamente diferente do que tem quando vê um programa de televisão, porque ali tem alguns elementos de emoção, e quase de comoção, que nos jornais não tem. A chamada letra de forma emocional, mas emociona num baixo relevo. Ela toca num limiar de excitação baixo dentro de você.

Alice — Dependendo do dia, você escolhe o que quer ler. Mas na TV, você não tem essa chance. Você vê o que aparece.

Imprensa — Apesar das modificações que sofreu nesses 20 anos, o *Jornal Nacional* tem basicamente o mesmo formato. Vocês nunca ficaram tentados em mexer nesse formato? Dar mais tempo às matérias, por exemplo?

Armando — Não. O JN tem que se acomodar a um *timing* — que não é dele, é da estação. A Globo tem um pulso, um pique, que começa nas chamadas e alcança as aberturas de novelas, a programação visual, os intervalos. O JN não poderia destoar desse pique, sob pena de segurar a estação. Então, mesmo que tivéssemos 45 ou 60 minutos, ainda assim o pique do JN seria o mesmo.

Alice — A gente busca muito mais o pique psicológico. Nem todas as matérias tem o mesmo tempo. Há notas de 20 segundos, outras de um minuto e meio, ou até matérias longas, como esse perfil do Gonzagão no jornal de hoje, que tem quatro minutos. Se houver um assunto importante, o JN vai explorá-lo de ponta a ponta.

Imprensa — Por que vocês colocaram o Joelmir Beting de comentarista, este ano? Foi uma resposta a essa discussão sobre a necessidade de ter ancoradores no telejornalismo?

Armando — Não foi uma resposta. Nós apenas sentimos a necessidade de dar mais densidade ao *Jornal Nacional* e uma maneira de fazer isso era usar pessoas mais densas, que tinham densidade em si. Essas pessoas — estou falando do Joelmir, da Lillian Wite Fibe, do Paulo Henrique Amorim — foram sendo formadas por nós em outro contexto, no *Jornal da Globo*. Num segunda etapa, nós os pusemos no *Jornal Nacional*, já com seu estilo definido, para dar mais densidade, mais credibilidade, purificando mais o elenco de informações que passamos. Agora, nós sentimos a necessidade de ter uma pessoa que entrasse com "pílulas" de esclarecimento a determinadas matérias. E a pessoa mais reflexiva para isso é o Joelmir. Ele vem avançando não só no sentido de interpretar, mas também de comentar e, eventualmente, de opinar. Quanto à questão do âncora, eu acho que ela não leva a nada. O importante é qualificar a informação. Se é com fulano ou com beltrano, isso é apenas uma questão de gosto pessoal.

Imprensa — O *Jornal Nacional*, sozinho, tem mais audiência do que todos os outros somados. Isso é audiência dele mesmo ou,

como sustentam alguns estudiosos do assunto, é uma audiência residual da novela das 7, à espera da novela das 8?

Armando — Já existe pesquisa sobre isso. Um trabalho de alguns anos atrás dizia que, numa audiência de 60%, 45% eram cativos do *Jornal Nacional*. Era gente que ligou para assisti-lo.

Alice — Ai tem o seguinte, também. Quando começamos a ganhar do *Repórter Esso*, lá por 1970, 1971, nós ganhávamos por dois ou três pontos, por causa das novelas. Elas é que estavam ganhando, não a gente. Mas aí surgia um grande fato e o *Repórter Esso*, que estava morrendo, ia lá pra cima. Quer dizer, ele tinha o seu público, o público de notícias.

Armando — Ai o ponto é credibilidade, que é uma coisa mais palpável no dia do grande acontecimento. Nesses dias, o *JN* sobe no mínimo 10 pontos. Esse é o público latente, a reserva técnica para os grandes acontecimentos. Um dos segredos da nossa trajetória feliz é que nunca defraudamos o público. Sempre que houve um grande fato, nós cobrimos bem e demos a ele a dimensão que devia ter.

Imprensa — O Carlos Nascimento escreveu um artigo para nós há algum tempo, criticando a falta de agressividade dos repórteres de TV brasileiros. Ele até sustentou que o sujeito tem que ser um repórter de TV e não um relator de VT (ver IMPRENSA n.º 21, página 18). Como vocês vêem esse problema?

Armando — Nós aqui na *Globo* usamos um conceito que é do Dan Rather. Ele diz que entrevista não é linchamento. Você não precisa ser agressivo no tom.

Imprensa — Mas pode contraditar mais o entrevistado, contrapor idéias, discutir, quando fica claro que o sujeito está enrolando.

Armando — Mas isso só ocorre nas entrevistas longas. No telejornalismo, você nem bota a pergunta, para não perder tempo. A edição às vezes nem deixa o telespectador perceber que o repórter fez uma pergunta incisiva. Mas, de qualquer forma, nós dosamos muito esse comportamento. Logo que nós saímos do regime autoritário, os repórteres queriam ir à forra. O touro era muito agressivo.

Alice — Depois, num jornal escrito, o leitor não sabe qual foi o tom da pergunta. Cada um lê à sua maneira. Na TV, se a pergunta for muito agressiva, o espectador também pode se sentir agredido.

Armando — A televisão, do ponto de vista da imagem, é uma lente de aumento, uma teleobjetiva. E do ponto de vista do áudio, é um auto-falante. O tom tem que ser muito bem dosado, senão fica uma coisa distorcida, discrepante. Por que os políticos não agradam na televisão? Porque eles falam com o mesmo tom do palanque, ou da tribuna, e às vezes, num tom arrogante com que falam na sua mesa de trabalho, onde estão sentados em cima de seu status.

Imprensa — Falando em políticos: como é administrar as pressões, no jornalismo da *Globo*? É pressão o tempo inteiro?

Armando — É. Você recebe pressão de cima e de baixo, e exerce pressão para todo lado. Isso aqui é uma centrífuga.

Imprensa — Qual a pressão, ou a queixa mais comum? Que o sujeito foi maltratado, que não teve espaço, que não foi ouvido?

Armando — É tudo isso. Os políticos não só querem aparecer como não querem que os outros apareçam. A *TV Globo* nasceu debaixo das estrelas e das esporas dos generais de cavalaria. Há anos ela vem padecendo de um diálogo penoso com o Estado. Nós temos pouca experiência de fazer televisão numa sociedade aberta. Mas, nesse pouco tempo, já dá para perceber que floresce aos poucos uma espécie de sentimento da cidadania, porque a cidadania se manifesta através não só da cobrança do Estado, mas também da cobrança de outras entidades que tenham a ver com a população e com a televisão. São as associações de classe, as associações de bairro, de donas de casa, que começam a exercer um pouco o seu papel de consciência da cidadania. Acho que isso contribui para o aperfeiçoamento da televisão, porque ela só estará cumprindo seu papel quando estiver rigorosamente afinada com a sociedade.

Imprensa — Mas o *Jornal Nacional*, e o jornalismo da *Globo*, são muito criticados justamente porque não estariam afinados com a sociedade. Como vocês recebem essas críticas? Vocês se sentem injustiçados?

Armando — Eu sinto que a mídia, em parte por desconhecimento do veículo e em parte por preconceito, exerce contra a *Rede Globo* uma crítica desprimorosa, desrespeitosa, ofensiva a seus profissionais.

Imprensa — Mas quando se critica o governismo da *Globo*, o adesismo, você normalmente diz: "Nós fomos tão censurados quanto os outros, não pudemos dar certas coisas porque fomos censurados". Isso é fato, mas é fato também que, durante o período de exceção, a casa foi simpática ao regime. Isso não influenciou o jornalismo?

Armando — Pelo contrário. O que é a casa?

Imprensa — O dr. Roberto Marinho...

Armando — O dr. Roberto Marinho não é a casa. A casa é dele, mas ele não é a casa. Nós recebíamos aqui os censores do I Exército como quem recebe uma doença contagiosa, da qual não se pode livrar. Mas nós pretendíamos ter o corpo e a alma fechados para não aceitar a intromissão deles na nossa consciência. Nós não criávamos pretextos para atritos, mas nunca dobramos a cabeça para um oficial do SNI. Eles tiravam do ar, mas isso era problema deles, porque nós sempre tentávamos pôr no ar. Foi uma convivência muito mais atritada, muito mais sofrida do que parece aos que estão de fora.

Alice — O Armando foi convocado a depor na polícia algumas vezes e eu fui chamada de comunista. O Luiz Edgar de Andrade (NR — *Ex-editor da Globo*) foi chamado também.

Armando — A Alice foi chamada de comunista e foi ao DEOPS fazer um depoimento. Aliás, ela foi levada pessoalmente pelo dr. Roberto, a meu pedido. E eu não conseguia sair do país, tinha de penar semanas e semanas para conseguir um visto, porque diziam que eu era cabeça de ponte do Partido Comunista da Albânia no Brasil.

Alice — Era uma coisa louca. Um lado nos acusava de ser conivente e o outro pressionava porque não éramos coniventes.

Armando — A *Rede Globo* é obra de seus profissionais. Eles que fizeram o fenômeno.

Imprensa — Para concluir: qual o papel que o *Jornal Nacional* exerce hoje no Brasil?

Armando — O que me preocupa realmente nesse retorno do nosso país à convivência democrática é que o *Jornal Nacional* possa refletir a pluralidade, os anseios da sociedade brasileira. Um programa com o *Jornal Nacional*, com a tradição e o alcance que tem, deixará muito mais felizes os seus profissionais quando puder refletir uma sociedade com plena consciência da sua cidadania. Eu tenho certeza que o *Jornal Nacional* é hoje um patrimônio da sociedade brasileira. X



Alice, a repórter...



...e Armando (centro): o início

FOTOS TATIANA CONSTANT

O júri do Prêmio Líbero Badaró reuniu-se nos dias 4 e 5 de agosto no Holiday Inn Crowne Plaza Hotel. E depois de quebrar a cabeça para examinar 221 trabalhos chegou a um consenso: o Prêmio Líbero Badaró é o maior sucesso. Pela qualidade e pela quantidade das inscrições.

Esse júri selecionou os 5 melhores trabalhos em cada categoria. Dentre esses finalistas, sairão os que vão levar na cabeça o maior prêmio do jornalismo brasileiro, uma iniciativa da Revista Imprensa, com o apoio da ABI e do Banespa.

O suspense vai durar até o dia 20 de setembro com a festa de entrega dos prêmios no Teatro Municipal.

Confira com a gente os coleguinhas que já estão com a cabeça a prêmio:

Grande Prêmio Líbero Badaró

DOTAÇÃO: 30.850 BTN's e Troféu.

- 1) Os tiros aquecem o fogo das greves
Hugo Studart/Vania Mezzonato
Revista Veja
- 2) Meninos eu vi
Jaime Martins
Rádio Eldorado
- 3) Globo Repórter - Roubo de automóveis
Domingos Meirelles
TV Globo
- 4) O Acre de Chico Mendes
Zuenir Ventura
Jornal do Brasil
- 5) O Grande Golpe
Gilberto Dimenstein
Folha de São Paulo/Brasília

Nesta Lista, Todas as Cabeças Estão a Prêmio.

Categoria Destaque

DOTAÇÃO: 6.170 BTN's e Troféu.

- 1) A tragédia de Volta Redonda
Antonio Milena
Revista Veja
- 2) Mordomia
Maria Celeste C. Filippozzi
RCE/TV-TV Bandeirantes
- 3) Queda do 707 da Transbrasil
Klaus Werner
Revista Veja
- 4) O Grande Golpe
Gilberto Dimenstein
Folha de São Paulo/Brasília
- 5) Justiceiros
Caco Barcelos/Hugo Sá
Peixoto/Newton Quilichini
TV Globo

Categoria Mídia Impressa

DOTAÇÃO: 6.170 BTN's e Troféu.

- 1) O Acre de Chico Mendes
Zuenir Ventura
Jornal do Brasil
- 2) O Grande Golpe
Gilberto Dimenstein
Folha de São Paulo/Brasília
- 3) Fuga de divisas chega a bilhões de dólares
Teodomiro Braga
Jornal do Brasil
- 4) Os tiros aquecem o fogo das greves
Hugo Studart

- Vania Mezzonato
Revista Veja
- 5) A agonia dos rios
Nilson Mariano / Juarez Tosi /
Carlos Wagner / Gilberto Jasper Jr.
Zero Hora

Categoria Telejornalismo

DOTAÇÃO: 6.170 BTN's e Troféu.

- 1) Globo Repórter - Roubo de automóveis
Domingos Meirelles
TV Globo
- 2) Mordomia
Maria Celeste C. Filippozzi
RCE/TV - TV Bandeirantes
- 3) 5 anos de AIDS
Roseli Galletti/Ana Maria
Cavalcanti
TV Cultura
- 4) Habitação
Heraldo Pereira/Marco Antonio
Gonçalves / André
D'Ugo / Francisco Mafezzoli Jr.
TV Globo
- 5) Justiceiros
Caco Barcelos/Hugo Sá
Peixoto/Newton Quilichini
TV Globo

Categoria Radiojornalismo

DOTAÇÃO: 6.170 BTN's e Troféu.

- 1) Meninos eu vi
Jaime Martins
Nova Eldorado AM

- 2) Erundina nos ares da cidade
Equipe de jornalismo Nova
Eldorado
Nova Eldorado AM
- 3) Caso Daut
Marco A. Baggio
Rádio Gaúcha
- 4) Adeus Renata
Eduardo Silva
A Tribuna AM
- 5) O outro lado da Olimpíada
Tânia Celidônio
Nova Eldorado AM

Categoria Fotojornalismo

DOTAÇÃO: 6.170 BTN's e Troféu.

- 1) A tragédia de Volta Redonda
Antonio Milena
Revista Veja
- 2) Queda do 707 da Transbrasil
Klaus Werner
Revista Veja
- 3) Amazônia - os índios vão à guerra
Carlos Humberto T.D.C.
Revista Manchete
- 4) Fazenda Santa Elmira -
Rio Grande do Sul
Paulo Dias
Zero Hora
- 5) Homicídio no Cantagalo
Júlio César Guimarães
Jornal O Dia

Contribuição à Imprensa

DOTAÇÃO: 6.170 BTN's,
Troféu e Diploma.

- 1) TV Cultura, pelo desenvolvimento do jornalismo independente na TV Pública;
- 2) SBT: pela implantação do atual projeto de telejornalismo;
- 3) Rádio Gaúcha: pela implantação e consolidação do radiojornalismo 24 horas;
- 4) Folha de São Paulo: pela ousadia da investigação jornalística e sua integração com a pesquisa de opinião pública;
- 5) Rede Bandeirantes: pela ampliação do tempo destinado ao esporte e ao debate em seu telejornalismo.

*Conheça agora os jurados
do Líbero, edição 90.*

O júri atual foi composto pelos jornalistas: Fernando Mitre (TV Bandeirantes), Ricardo Setti (Jornal do Brasil/SP), Marino Maradei (Rádio Eldorado), Marco Antonio Gomes (Rádio Eldorado), Clóvis Rossi (Folha de São Paulo), Woile Guimarães (TV Globo), Osmar Santos (TV Record), Paulo Canabrava (ABI) e Sinval de Itacarambi Leão (Revista Imprensa) - secretário executivo do Prêmio. E, conforme prevê o regulamento, já indicou os jurados do Prêmio Líbero Badaró em 1990.

Mídia Impressa

Luís Claudio Cunha
O Estado de São Paulo - Brasília
Nirlando Beirão
Isto É/Senhor
Zuenir Ventura
Jornal do Brasil

Fotografia

Nellie Solitrenick
Revista Veja
Nair Benedicto
F-4

Jorge Araújo
Folha de São Paulo

Radiojornalismo

Marco A. Baggio
Rádio Gaúcha
Edson Scatamachia
Rádio Record
José Paulo de Andrade
Rádio Bandeirantes

Telejornalismo

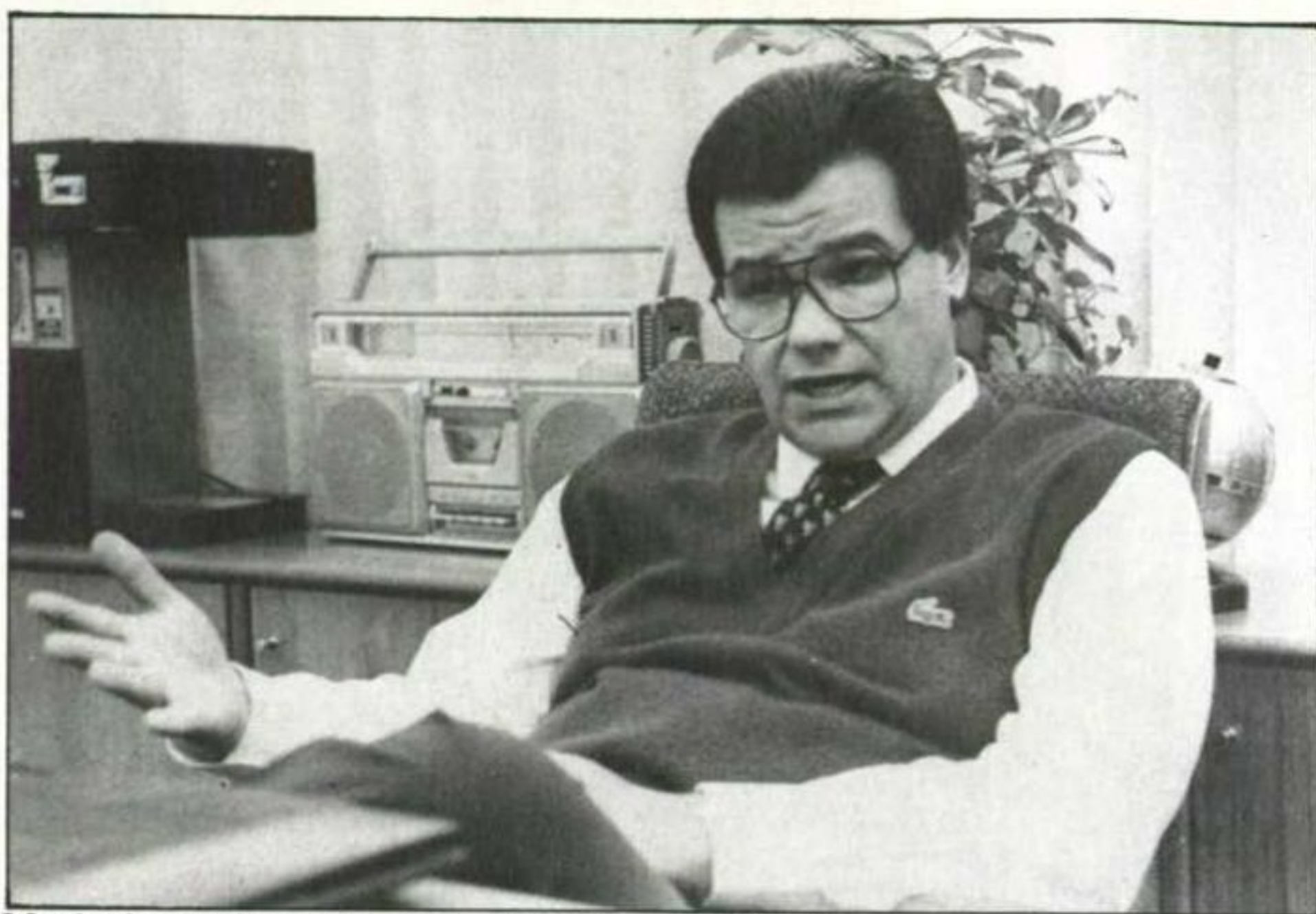
Luís Edgard de Andrade
Rede Manchete RJ
Carlos Nascimento
TV Record
Boris Casoy
SBT



prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.



Zwetsch: boas perspectivas



Machado de Carvalho: "as coisas vão acontecer"

Imprensa de volta à TV

A partir de setembro, pela TV Record, uma nova opção para as noites de domingo: no ar, o programa Imprensa na TV

Depois de um período experimental na TV Gazeta de São Paulo, de novembro de 1988 a fevereiro deste ano, o programa *Imprensa na TV* volta ao ar, semanalmente e sempre aos domingos, às 23h, a partir de 10 de setembro, pela TV Record. A reestrela de *Imprensa na TV*, que será apresentado pelo ancorador do *Jornal da Record*, Carlos Nascimento, e terá uma hora de duração, é o resultado de um acordo operacional assinado em agosto entre a *Feeling Editorial* e a *Rede Record de Televisão*, para a criação, produção e comercialização de programas jornalísticos.

"O *Jornal da Record* foi o embrião desse projeto", explica Dante Mattiussi, um dos diretores da *Feeling*, que retornou à emissora em março depois de ter implantado, de 1984 a 1986, a atual estrutura jornalística da rede. Para os primos Paulo Machado de Carvalho Neto e Alfredo Carvalho Filho, diretores executivos da *Record*, a emissora está colocando em prática, através desse acordo, o que já acontece há 15 anos com os comunicadores de rádio, sócios da *Record* na programação artística e esportiva. É o caso de Eli Correia e Osmar Santos, por exemplo. O *Jornal da Record*, que vai ao ar de segunda a sexta, das 18 às 20 h, também pode ser ci-

tado como um exemplo de co-produção — a emissora entra com técnicos, equipamentos e estúdios e a comercialização do jornal, e a *Feeling* com a equipe de jornalistas.

No acordo recém-firmado, o esquema é diferente. A *Feeling* responderá pela produção e comercialização do *Imprensa na TV*. "Resultado", confirma Paulo Machado de Carvalho Neto, "do perfeito entrosamento de idéias e objetivos que existe entre a direção da *Record* e o Dante Mattiussi, que, afinal de contas, é o profissional que responde pelo jornalismo da emissora".

Quarto poder — Para os responsáveis pela TV Record, o acordo assinado com a *Feeling Editorial* é uma solução alternativa para enfrentar a crise econômica do país. Enquanto as quatro redes nacionais — *Globo*, *SBT*, *Manchete* e *Bandeirantes* — e suas afiliadas ficam com 98% do bolo publicitário, sobra, para as emissoras independentes, uma fatia de apenas 2%. "A saída é a segmentação", defende Francisco Paes de Barros. "No nosso caso, através de um jornalismo competente que contribua para a democratização da informação." Caso contrário, argumenta Alfredo, "duas ou três redes acabam se transformando em donas da

verdade e dominadoras da opinião pública".

Para produzir e dirigir *Imprensa na TV*, a *Feeling* contratou o jornalista Valdir Zwetsch, 42 anos e 21 de profissão, o novo diretor do Núcleo de Televisão da editora. Gaúcho, Zwetsch está em São Paulo desde 1969 e já trabalhou nas revistas *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Veja* e *Playboy*. Na mídia eletrônica a partir de 1979, foi contratado da *Rede Globo* até 1986, quando deixou o cargo de editor-chefe do *Jornal Nacional-São Paulo* para assumir a coordenação adjunta de programação da TV Cultura de São Paulo. Até junho deste ano, participou da reestruturação da programação do Canal 2 paulista e criou, junto com a equipe comandada por Roberto de Oliveira, os programas *Roda Viva*, *Vitória*, *Repórter Especial* e *Jornal da Cultura*.

"Aceitei o convite da *Feeling* porque a perspectiva que se abre com esse acordo operacional é muito boa, e o *Imprensa na TV* pode ser uma grande zebra da programação de TV no domingo à noite", diz Zwetsch. "O Valdir é muito criativo e fará um ótimo programa", acredita Carlos Nascimento. "Espero que a gente consiga traduzir, para uma linguagem universal, o mundo dos jornalistas", torce o apre-



Nascimento: "ótimo programa"

sentador, "porque toda roda de jornalistas costuma ser inconveniente para os demais participantes. É um universo muito pessoal, muito fechado".

Se depender de Valdir Swestch, o telespectador receberá, em casa, uma grande dose do romantismo que ainda envolve o jornalismo. "Para o público", conta Valdir, "existe um mistério por trás do exercício da profissão, e o espaço ocupado pela imprensa desperta o interesse de todos, não só pelo que ela revela mas também porque as pessoas querem saber como se consegue a notícia e o que acontece nos bastidores do quarto poder".

Público qualificado — Extensão eletrônica da revista, o *Imprensa na TV*

será um programa crítico sobre o mundo da comunicação que mostrará, em um de seus quadros, os dotes artísticos de jornalistas e publicitários. "Optamos por um programa de estúdio, mas teremos uma reportagem semanal feita pelo correspondente Otto Sarkis, de Brasília", revela o diretor. Para esquentar o programa, toda semana será formado um grupo de debatedores que discutirão grandes temas da atualidade. E os personagens que aparecem diariamente nos jornais, rádio e televisão também estarão no estúdio discutindo o papel da imprensa.

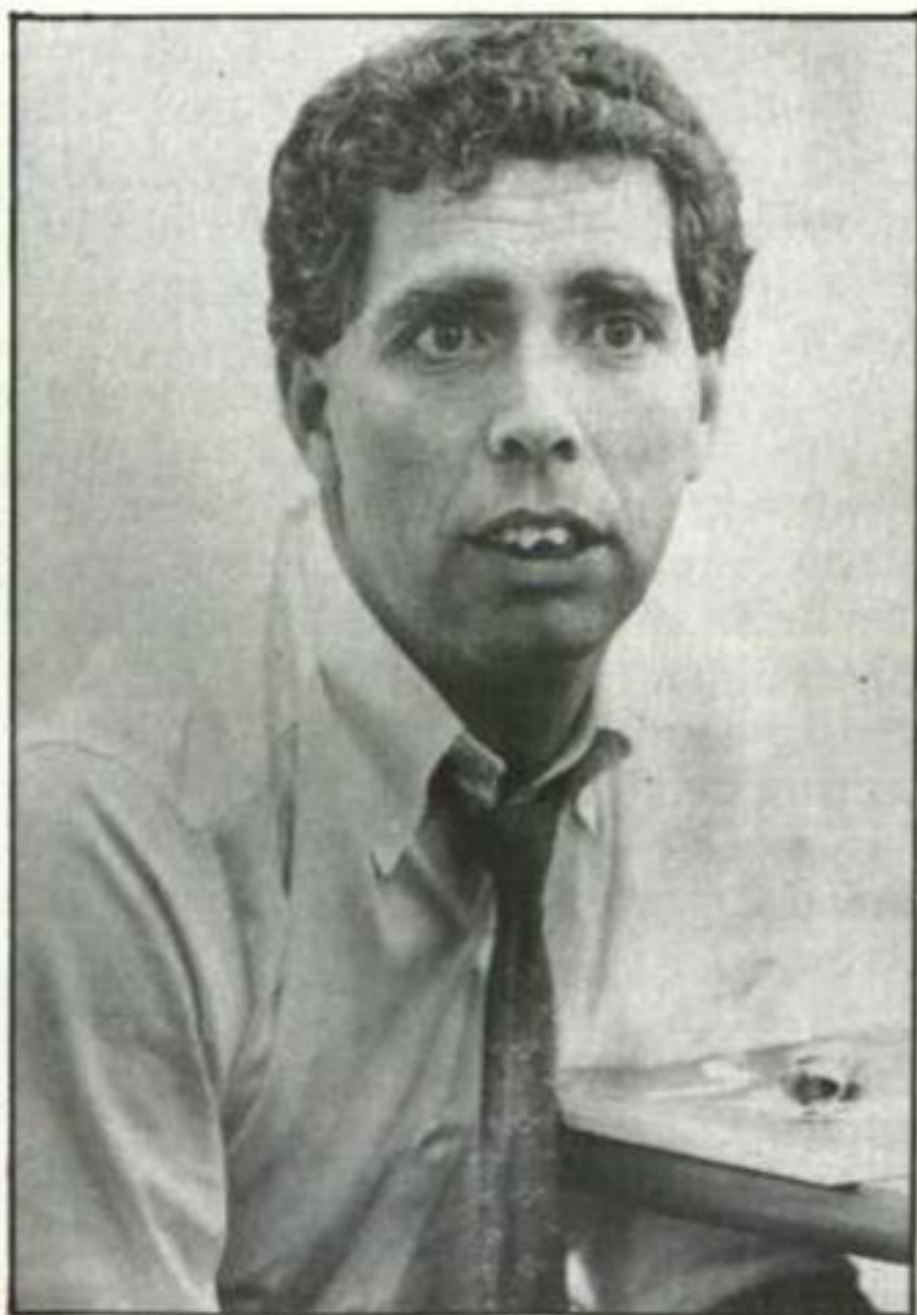
A nova versão do programa também buscará oferecer boas oportunidades aos anunciantes. Um dos patrocinadores do *Imprensa na TV* veiculado pela *TV Gazeta*, Fernando Almada, diretor de marketing da Almadén National Distillers, considera que "o assunto comunicação atrai cada vez mais as pessoas". Para ele, o programa atingia um público restrito, porém formador de opinião: "As pessoas que fazem a notícia e as que querem saber como nasce a notícia". Na opinião da ex-gerente de marketing do jornal *O Estado de S. Paulo* — que também foi patrocinador do primeiro *Imprensa na TV* —, Adélia Franceschini, o programa não tinha, por causa do horário, grande abrangência de público, "mas constatei que também possuía grande capacidade de penetração no chamado público de ponta, multiplicador de opinião". Adélia diz também que "o programa tinha reflexos nas próprias redações e no público direta ou indiretamente ligado à área jornalística".

Quando estreiar no dia 10, o novo *Imprensa na TV* também pretende desenvolver, de forma jornalística, uma

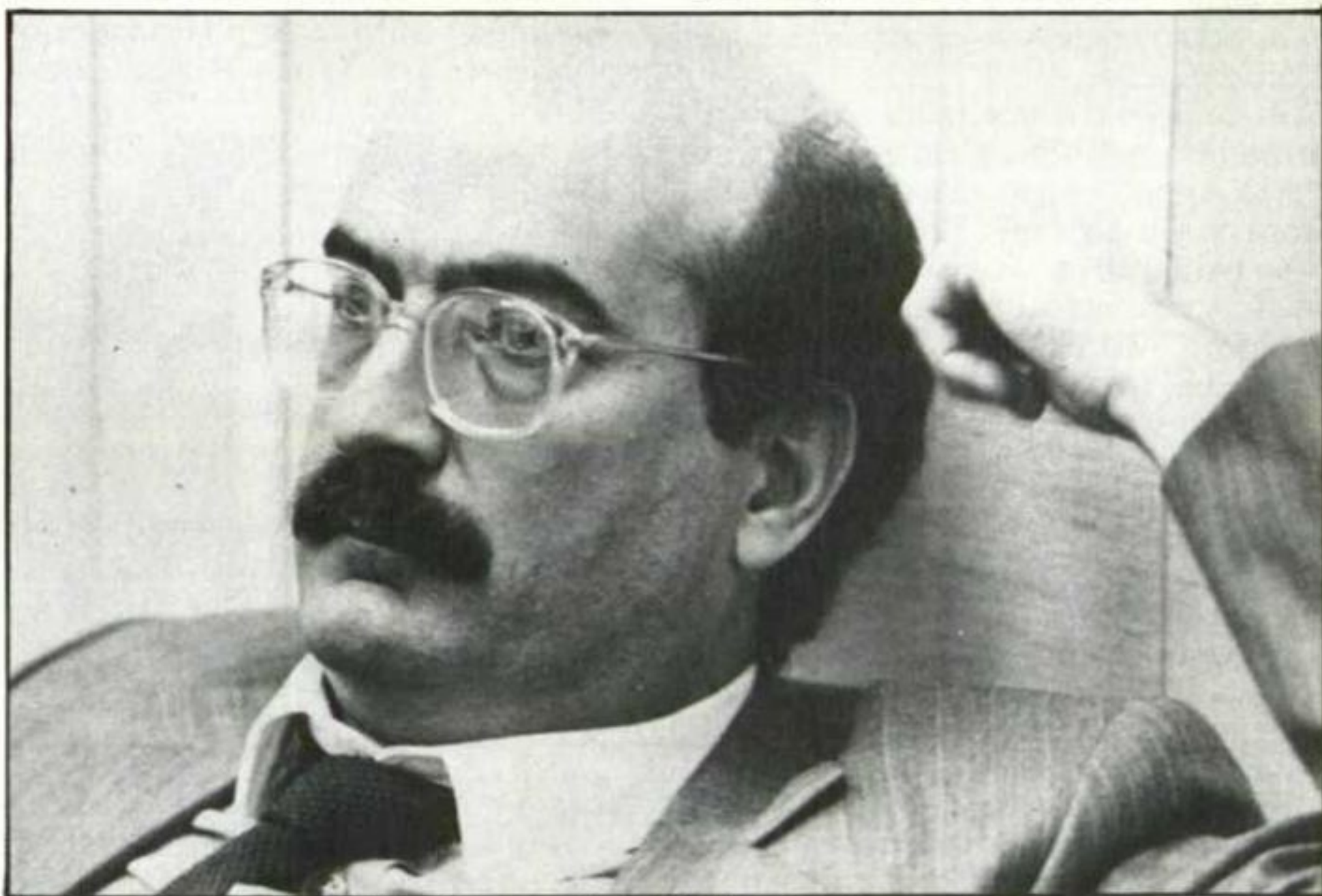
cobertura adequada de tudo o que acontece na propaganda brasileira. "Os meios de comunicação, principalmente a mídia impressa, nunca tiveram um programa de TV no qual pudessem anunciar", lembra Sinval de Itacarambi Leão, diretor da *Feeling*. "E é nesse tipo de alternativa, a de fazermos um programa segmentado e dirigido para um público altamente qualificado, que queremos nos transformar." Para os diretores da *Feeling*, a veiculação do *Imprensa na TV* pela *Record* é particularmente feliz. "É a única emissora que, sem ser rede, atinge mais de 50% do mercado consumidor brasileiro, composto pela Grande São Paulo — primeiro mercado do país, com 35% — e pelo interior de São Paulo, com 20%", ressalta Itacarambi.

No papel — Os planos da família Machado de Carvalho e de seus novos parceiros, no entanto, não se restringem à reestrela do *Imprensa na TV*. Ainda para este ano, estão previstos os lançamentos de um programa diário, das 17 às 18 h, com a apresentadora Amália Rocha, a produção de um *Jornal da Record* aos domingos, das 19 às 20 h, e um programa de entretenimento e jornalismo aos sábados à noite. "As coisas vão acontecer", garante Paulo Machado de Carvalho Neto.

Enquanto alguns projetos ainda estão no papel, os espectadores do interior de São Paulo e do norte do Paraná já podem se preparar para sintonizar, a partir do dia 10, as *TVs Record* de Franca/Ribeirão Preto e de São José do Rio Preto, e a *TV Carimã* de Cascavel, Paraná. Além dessas três emissoras geradoras, mais de 300 repetidoras e retransmissoras levarão o programa para todo o estado de S. Paulo. X



Carvalho Filho: crescer



Paes de Barros: "a saída é a segmentação"

Uma jogada bem ensaiada

O merchandising invade o jornalismo esportivo e levanta a questão: vale mais a notícia ou o acordo comercial que existe por trás dela?

Foram oito dias de mordomia. O repórter de esporte amador do *Jornal do Brasil*, Marcelo França, 28 anos, sete de profissão, hospedou-se nos melhores hotéis de Itaparica, almoçou e jantou lagosta e camarão no restaurante do sofisticado Club Mediterranée, tudo por conta da Tavaric, a empresa promotora do torneio Citybank Open de Tênis. O jornal nem teve o trabalho de enviar um fotógrafo: diariamente, a Tavaric mandava para o Rio de Janeiro telefotos em que aparecia o nome do patrocinador no fundo da quadra. "Se a Tavaric não bancasse, acho que o jornal cobriria o evento apenas por *release*", avalia Marcelo.

Não se trata de uma experiência isolada. Também no passado, o Chase Manhattan Bank patrocinou um campeonato de golfe em Novo Hamburgo, distante 60 quilômetros de Porto Alegre, como parte das comemorações de aniversário da cidade. O acontecimento jamais ganharia espaço nos meios de comunicação, não fosse o contrato comercial entre o Chase e a *Rádio Gaúcha*, pertencente à *Rede Brasil Sul de Comunicação*.

A *Gaúcha* é primeira em audiência no radiojornalismo e em esportes em Porto Alegre, e o seu gerente comercial, Rogério Cucchiarelli, 32 anos, relata o caso para ilustrar o que considera perfeitamente natural. "A base de uma emissora", diz ele, "é o patrocínio". A partir daí, Cucchiarelli não vê nenhum impedimento ético em só citar o nome do patrocinador de um evento esportivo se houver um acordo comercial específico.

Acordo comercial - Nos estádios, ao vivo ou através de transmissões pela televisão, o público já se acostumou com as marcas dos patrocinadores esportivos estampadas nos uniformes dos atletas, e também com os anúncios publicitários localizados principalmente nos pontos que as câmaras costumam focalizar. Exemplo recente foi a Copa

América, realizada em julho. A Traffic, empresa que detém os direitos de comercialização do evento, sugeriu, inclusive, à Confederação Sul Americana de Futebol, mudanças na forma de disputa do torneio para torná-lo mais atraente ao público e, claro, comercialmente. As sugestões foram aceitas — reunir as dez equipes participantes num único país, como na Copa do Mundo — e "o evento foi um sucesso", exulta J. Hawilla, 46 anos, 22 anos de jornalismo esportivo e há nove diretor da Traffic.

A verdade é que a publicidade sob forma de *merchandising* está definitivamente associada ao esporte. "O *merchandising* é absolutamente válido, desde que o evento tenha real interesse ao leitor ou telespectador", sustenta Hawilla. Ele faz questão de ressaltar que no caso da Traffic, que trabalha quase exclusivamente com futebol, nem é necessário existir um acordo comercial para que os jogos apareçam na mídia. "Afim, estamos no país do futebol e futebol aqui sempre é notícia".

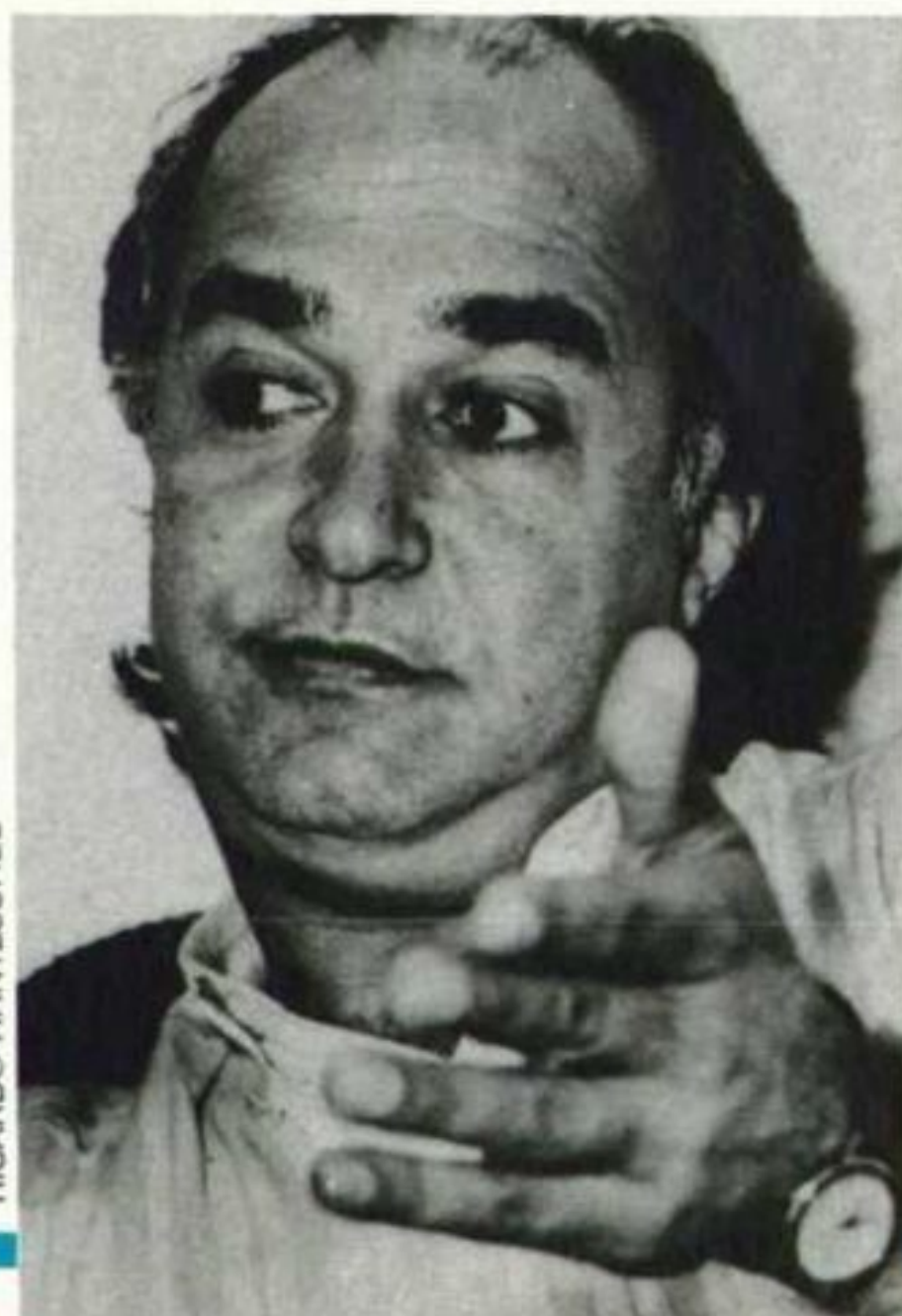
O superintendente de publicidade do jornal *Estado de Minas*, Edison Zenó-

bio, 55 anos, 36 de profissão, compara o *merchandising* do esporte ao das telenovelas. "Os clubes precisam de publicidade para viver e as empresas perceberam que investir no esporte dá retorno imediato", diz ele. "Os veículos de comunicação tiveram de aprender a conviver com essa realidade e a ser criativos para também lucrar". Zenóbio cita o caso do próprio *Estado de Minas*, que há dois anos mantém contrato com a Coca-Cola, patrocinadora da Copa União, para a cobertura do campeonato. Todas as fotos de jogos publicadas pelo jornal mineiro saem com o logotipo do refrigerante na parte inferior.

Asa delta - O que leva uma empresa a investir nesse gênero de negócio? Dos 400 mil dólares que a Petróleo Ipiranga investiu no esporte, no último ano, cerca de 20% foram absorvidos pelo *merchandising*. A empresa contratou um grupo de jornalistas e fotógrafos especialmente para acompanhar suas equipes de Fórmula Ford, motocross, rali de regularidade, asa delta, e *jet sky*, oferecendo esse material de graça para mais de 50 jornais de todo o país. A Ipiranga também comprou cinco minutos semanais do *Esporte Espetacular*, da *Rede Globo*, para divulgar seu campeonato de Fórmula 3.

Na opinião do gerente de assessoria de comunicação e *marketing* da empresa, Márcio Pegado, 33 anos, o investimento funciona. "Há cinco anos estamos nessa área. Ao mesmo tempo que conseguimos boa penetração na imprensa, associamos nossa marca a uma imagem de alta tecnologia e desempenho", diz ele. Pegado é plenamente favorável ao *merchandising* no jornalismo esportivo. "Não é agressivo e o público aceita porque faz parte de uma constatação maior: sem patrocínio, hoje não existiria esporte."

O editor de Esportes do *Jornal do Brasil*, Gilberto Pauletti, 44 anos, 23 de profissão, também apóia esse esquema de patrocínio. "Com uma verba dire-

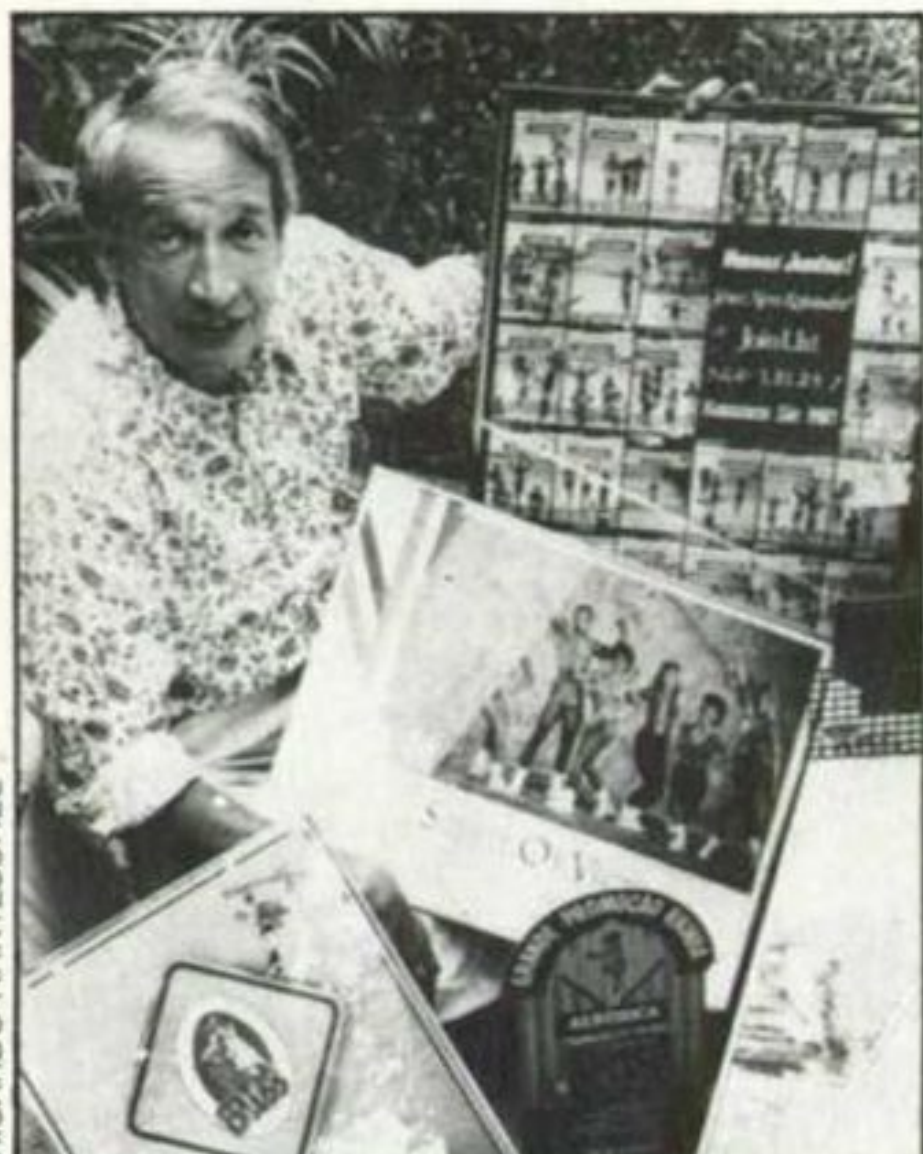


RICARDO HANTZSCHEL

Hawilla: "país do futebol"



FOTOS: BEATRIZ ALBUQUERQUE/FRANCISCO ESTRELA/RICARDO HANTZSCHEL

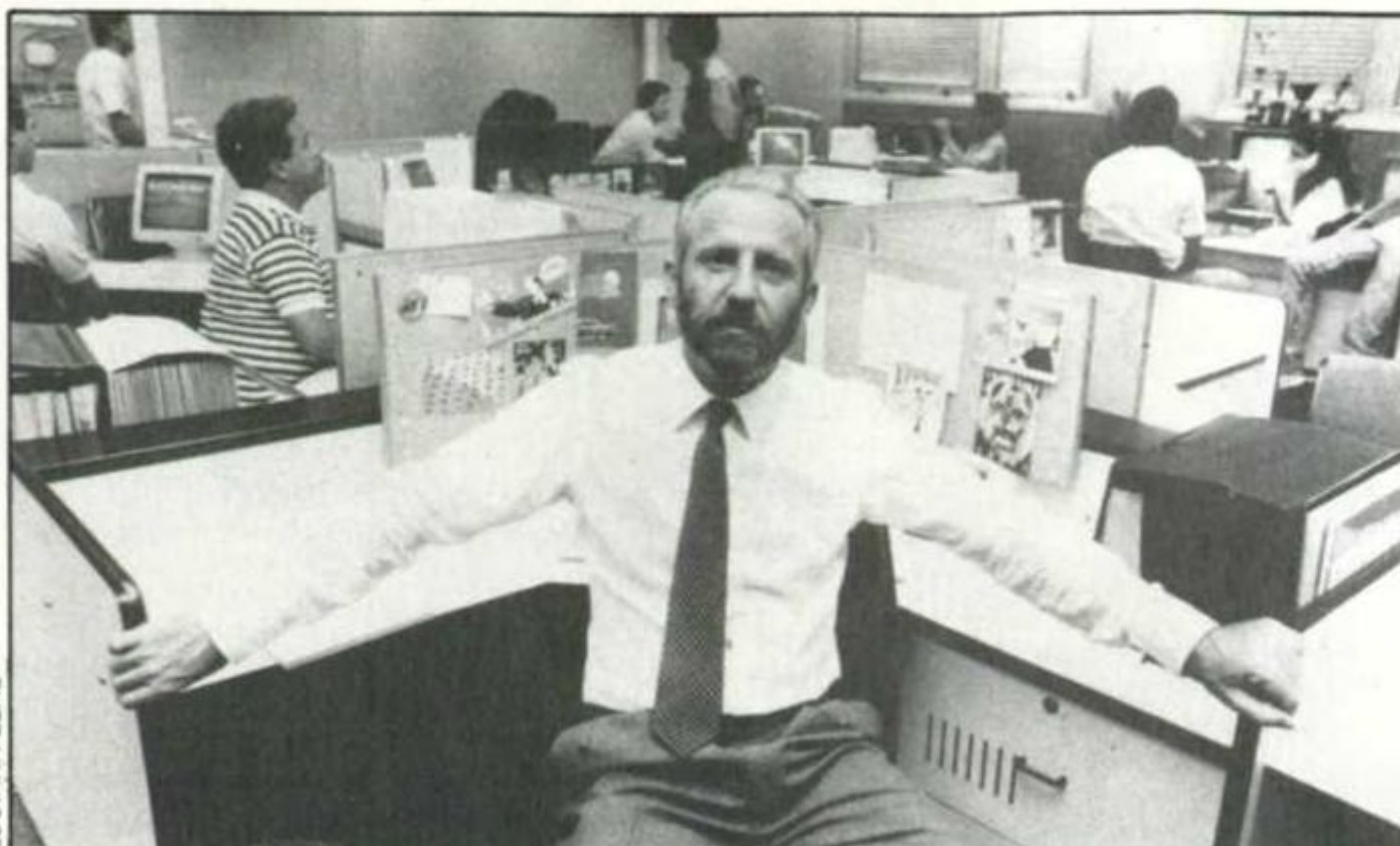


Soares: de olho no público

cionada especialmente para a cobertura de um evento", explica ele, "a gente ganha infra-estrutura para oferecer ao leitor um produto de melhor qualidade. Além disso, é uma forma de abrir espaço para se falar de esportes menos badalados, como o motocross e o tênis". A própria febre do vôlei começou assim, lembra Pauletti, para quem o *merchandising* só é prejudicial no jornalismo quando se torna uma camisa-de-força. "Se não é feito em moldes dignos, não dá certo. Quando o contrato exige a publicação de um espaço determinado, e nem sempre o evento merece, aí fica complicado."

Coisa perigosa - É o problema que o jornal enfrenta atualmente com sua cobertura de Fórmula 1, a única que tem patrocinador fixo. A Petrobrás exige que toda a sexta-feira o *JB* publique uma página inteira sobre preparativos de corridas e a questão é que, às vezes, o circo leva mais tempo para ser remontado, após um Grande Prêmio. Justamente por isso, o editor do *Globo Esporte*, Ricardo Pereira, 31 anos, seis de profissão, é contrário ao *merchandising* esportivo, embora ressalte que se trata de uma posição muito pessoal. "É uma coisa perigosa", diz ele. "Por um lado, oferece vantagens, porque gera recursos. Mas, por outro, pode desviar a gente do jornalismo. A informação não pode ser corrompida pelo *merchandising*, obrigando o jornal a dar matérias que não tenham o menor interesse."

Trabalhando para veículos concorrentes, Nilson Camargo, 33 anos, oito de profissão, editor de Esportes da *Folha de S. Paulo* até janeiro, e Tonico Duarte, 34 anos, 16 de profissão, editor de *O Estado de S. Paulo*, concordam que é preciso dissociar o comer-



Pauletti: a favor do merchandising em moldes dignos

cial do editorial, para garantir a credibilidade dos jornais junto aos leitores. Nilson considera o *merchandising* positivo como apoio para o esporte, ressaltando que esse último "conta com poucos incentivos". Mas ele concorda com Ricardo Pereira, quando diz que evento algum pode ser hiperdimensionado em função de interesses comerciais. Tonico observa que, às vezes, sua editoria faz a cobertura de um assunto por trás do qual existe um acordo comercial com o *Estadão*. "Mas isso não influi na linha editorial, no conteúdo da matéria", ele assegura. "Isso fica bem claro para o cliente quando ele assina contrato com a empresa."

Evento marcado - Para evitar esse tipo de interferência, Paulo Roberto Bastos, 44 anos, diretor da Luqui e do programa *Show do Esporte*, na *Rede Bandeirantes*, estabelece a diferença entre jornalismo e evento marcado. "Com o jornalismo não fazemos qualquer envolvimento, qualquer contrato de *merchandising*. Nosso jornalismo não está à venda. Agora, comercializamos eventos esportivos e fazemos *merchandising* desses eventos marcados, que são a sustentação econômica do programa."

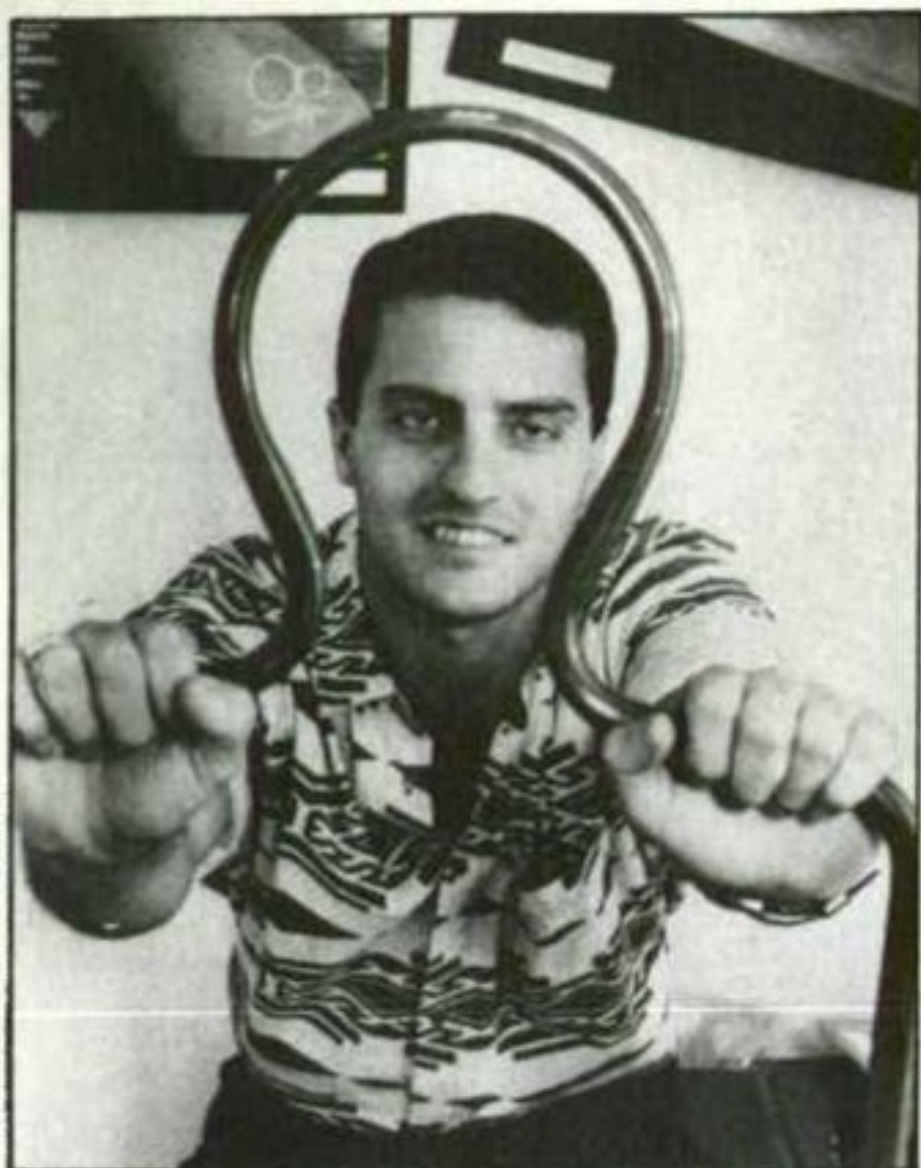
O *Show do Esporte* ocupa dez horas da programação dominical da *Bandeirantes*. "Se fosse um programa normal, nós teríamos 40 *breaks* comerciais nesse período — só que damos apenas 16. Não se pode parar um jogo de futebol para colocar um comercial no meio. O *merchandising* foi a fórmula que achamos para compensar a falta dos *breaks* comerciais", explica Bastos.

Um dos exemplos mais bem-sucedidos de *merchandising* esportivo da Luqui foi o Encontro Yamaha de Campeões, promovido para estimular

o lançamento de duas novas motos da Yamaha. Luciano do Vale e Juarez Soares organizaram, cada um, o seu time no *Show do Esporte*, com dez atletas de ambos os sexos e diferentes modalidades esportivas. Participaram Paula e Hortência do basquete, Maguila e Tomás Cruz do boxe, e assim por diante. Durante três semanas seguidas, o *Show do Esporte* transmitiu os jogos entre as duas equipes, sendo que a cada fim de semana a modalidade esportiva era diferente. "Era inédito, por exemplo, ver a Hortência e o Montanaro jogando futebol", lembra Bastos, acrescentando que o êxito de vendas das motos Yamaha demonstrou uma altíssima aceitação da iniciativa junto ao público.

Padrão global - Se a Luqui foi a pioneira no lançamento dos eventos marcados na televisão, coube à *Rede Globo* dar-lhes o destaque definitivo. Segundo Waldir Soares, 47 anos, diretor da Mecânica de Produção, o *Esporte Espectacular* tinha no ano passado 7 milhões de telespectadores e hoje deve ter cerca de 12 milhões. "É um ótimo público para quem compra o evento e quer projetar o nome de sua empresa", diz ele, que garante que a *Globo* é sempre muito criteriosa na seleção e veiculação dos seus eventos marcados. "Tudo tem a ver com o padrão global de qualidade. Depois que o programa vai ao ar, uma equipe faz uma avaliação e pode até sugerir mudanças."

O editor Hedyl Vale Jr., 43 anos, 28 de profissão, diz que o *Esporte Espectacular* não discrimina eventos por falta de patrocínio. "Não deixamos de dar nada que seja do interesse do telespectador", assegura ele, informando também que a diferença em relação ao evento marcado é que esse último conta, naturalmente, com mais recursos



RICARDO HANTZSCHÉL

Lima: saída inteligente

para sua cobertura. Como exemplo, Hedyl cita o Triatlon Angra-Rio de Janeiro, que, se não fosse o patrocínio, mereceria um registro discreto da emissora. "Teríamos 40 segundos em vez de três minutos no ar; uma equipe de cobertura, em vez das duas que teve."

Ele lembra também o caso dos cigarros Luke Strike, para mostrar como funciona o *merchandising* dentro do *Esporte Espetacular*. "Sempre demos motociclismo no programa. Mas, a partir do contrato com a Philip Morris, ficamos obrigados a citar o piloto da Luke Strike. Independentemente de ir bem ou mal, ele tem de aparecer."

Nesse jogo de interesses, uma tarefa complicada é tentar obter o preço final de fechamento dos negócios junto aos jornais e emissoras de rádio e televisão. Os termos do contrato entre a Petrobrás e o *Jornal do Brasil*, para o patrocínio da cobertura da Fórmula 1, por exemplo, permitem ao jornal manter um correspondente específico na Europa, com uma verba de 4.500 dólares mensais para despesas de alimentação, viagens, telefonemas, além de continuar recebendo normalmente seus salários em cruzados novos. Na *Globo*, um evento marcado sai por 50 mil cruzados novos, em valores de agosto.

Oferta sem cabimento - Mas esse é só um lado da questão. O editor de Esporte Amador do *Zero Hora*, de Porto Alegre, Evaldo Gonçalves, 49 anos, 15 de profissão, enfrenta todos os dias um dilema. "Se não divulgamos o nome do patrocinador de um atleta, logo ele vem chorar dizendo que pode até perder suas vantagens, que a gente sabe que são reduzidas. Isso acaba criando uma angústia na editoria."

Essa angústia não chega a constituir uma novidade, pois é um dos funda-

mentos da atividade jornalística. Mas nem por isso ela deixa de preocupar, principalmente quando está em jogo a credibilidade dos veículos e dos próprios profissionais. O editor de Esportes da *Rádio Guaíba* de Porto Alegre, Cleber Grabauska, 22 anos, conhece tantas histórias de repórteres e editores que receberam brindes que chega a generalizar. "Nesse meio, o 'toco' é que move tudo", diz ele sem rodeios. Mas o "jabá" não fica restrito apenas à imprensa. Ele está também nos gramados dos estádios. Quem confirma é Arthur Antunes Coimbra, 36, o Zico. Ele diz que são comuns as propostas para os atletas comemorem seus gols em frente às placas de determinados anunciantes. "Eu mesmo já recebi propostas desse gênero", confessa. "Mas sempre recusei. É um absurdo entrar em campo com esse tipo de preocupação. Mas para receber bons trocados alguns jogadores podem até aceitar essa oferta sem cabimento."

João Henrique Areias, 35 anos, 15 de profissão, diretor de marketing do Clube dos 13, vai ainda mais longe e denuncia: "O que existe hoje é um verdadeiro mercado paralelo agenciando não só os jogadores, mas também pro-

fissionais de rádio, estádios e até maquiadores. O objetivo é aparecer nas fotos ou na TV anunciando produtos que não têm ligação alguma com anunciantes que patrocinam o espetáculo", desabafa.

Na raiz do problema está o alardeado pouco profissionalismo com que o futebol é encarado e gerido. Porque na opinião de Paulo Lima, 26 anos, oito de profissão, editor da revista *Trip* e diretor da revista *Overall*, é possível usar inteligentemente o espaço, de uma maneira comercial, sem precisar aceitar compromissos desenrosos nem vender o editorial. Para ele, essa é "a saída das pequenas editoras contra o monopólio das grandes empresas de comunicação". Essa também é a postura de Carlos Rogério, 31 anos, sete como diretor da Panda Promoções e Eventos, de Belo Horizonte. Ex-jogador de vôlei, ele percebeu, em suas viagens aos Estados Unidos, que naquele país o interesse comercial pode vincular-se profundamente ao esporte, sem ferir o lado ético. "O dinheiro é perfeitamente compatível com o ideal de pureza do esporte", diz ele. "E os eventuais desvios que ocorrem são passíveis de acontecer em qualquer tipo de atividade." X

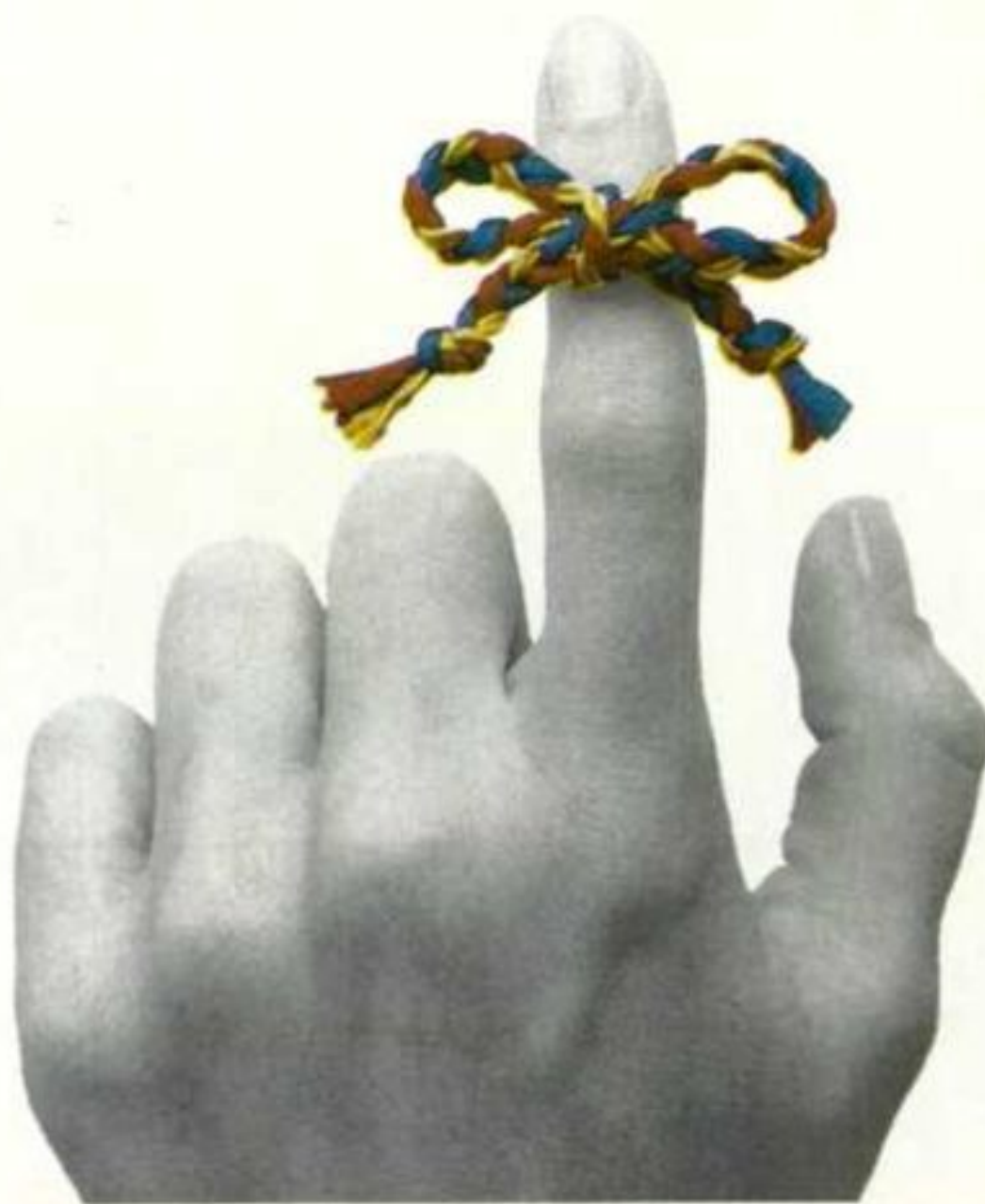
PARA QUEM NÃO ESQUECEU O PALADAR.

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
dorra**
RESTAURANTE

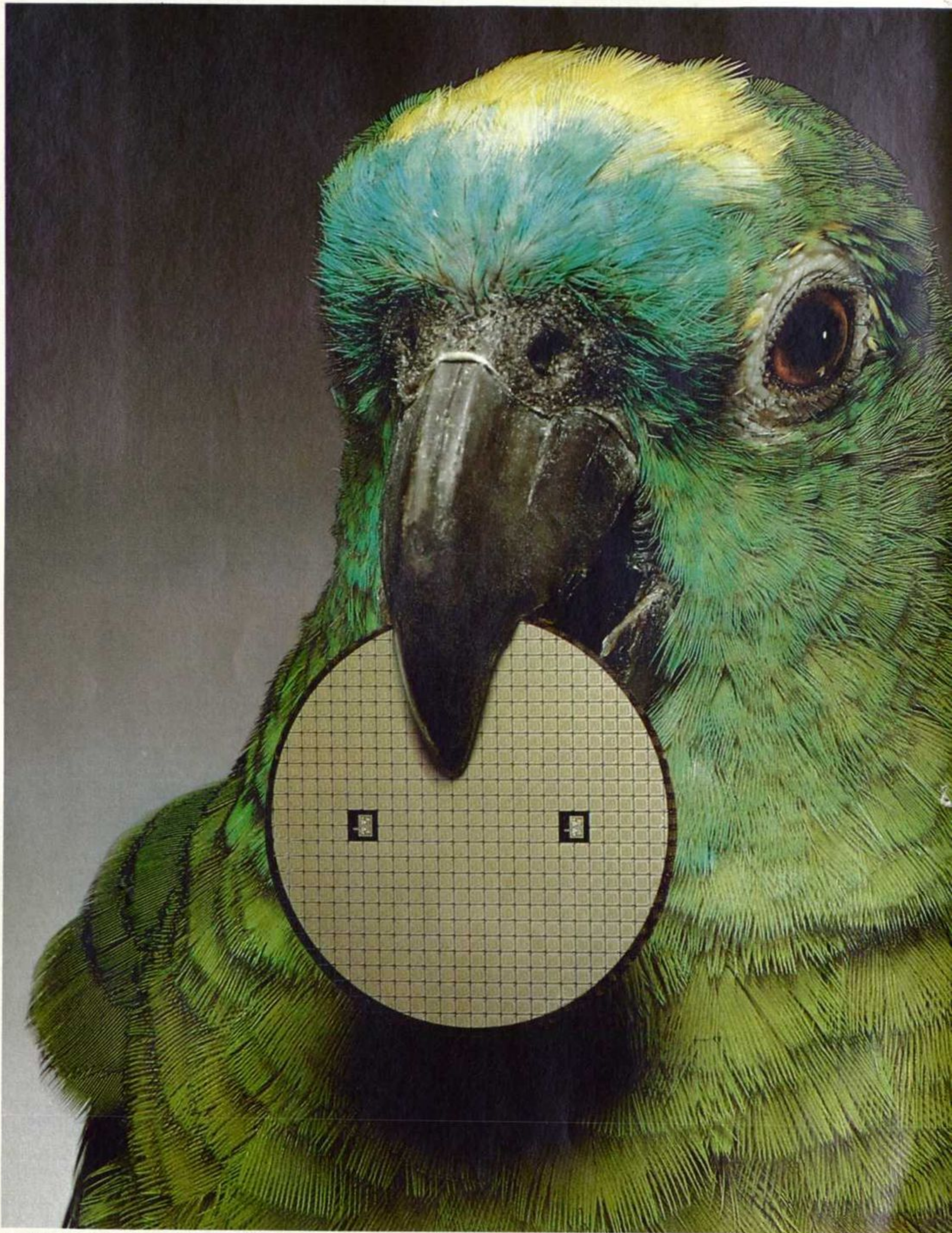
Av. Alfredo Egídio
de Souza Aranha, 384
Esquina Marginal
Pinheiros.

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



MÁXIMA

Pastilha de silício (wafer), contendo centenas de chips.



COM TECNOLOGIA PRÓPRIA A GENTE FALA MAIS ALTO.

FALAR É FÁCIL. O DIFÍCIL, O CPqD FAZ.

Todo o progresso tecnológico na área das telecomunicações parece sempre fácil demais. Ou você não acha fácil pegar um telefone, discar um número e falar com lugares distantes do Brasil e do mundo?

Pode falar à vontade. O CPqD — Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás, em Campinas, São Paulo — produz tecnologia brasileira para você se comunicar. É o mais importante centro de pesquisa da América Latina, um dos cinco maiores e mais importantes do mundo.

Mas o que o CPqD pode fazer para que você fale ainda mais fácil?

Seguindo as diretrizes do Governo Federal, através do Ministério das Comunicações, os técnicos e cientistas que trabalham no CPqD desenvolvem a tecnologia mais avançada, com o objetivo de levar a todo o Brasil os benefícios do acesso às telecomunicações.

Os dois satélites brasileiros de comunicação (Brasilsat I e II) vêm sendo usados para a interiorização das telecomunicações nos locais mais distantes do País. E o CPqD desenvolve estações terrenas e antenas parabólicas para transmissão e recepção via satélite.

Outro grande avanço tecnológico produzido pelo CPqD é o desenvolvimento da tecnologia digital para as telecomunicações. Com a transformação das redes telefônicas convencionais em redes digitais de serviços integrados, será possível transmitir dados, voz, texto e imagem por um único meio — o fio do telefone — e a custo reduzido.

E que tal transmitir uma página de texto em menos de dez segundos ou receber informações que ocupam a tela de um terminal em, no máximo, dois segundos?

Chega de conversa. O CPqD está trabalhando para facilitar sua vida.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES



Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás

GOVERNO FEDERAL



O que hoje já se pode chamar de uma imprensa especializada em informática (duas dezenas de publicações específicas, além da cobertura regular em veículos de interesse geral e de economia), surgiu na esteira da defesa da tecnologia nacional. Cresceu e passou a segmentar-se com a disseminação da microinformática, e a implantação, consolidação e diversificação da indústria nacional de informática.

Assim foi com a *Dados & Idéias* (hoje da *Gazeta Mercantil*), criada pelo Serpro (Serviço de Processamento de Dados, estatal federal). J. P. Martinez, 45 anos, 20 de jornalismo, engenheiro eletrônico formado pelo ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica), hoje diretor editorial da CWB - ComputerWorld do Brasil, passou por toda a era pré-informática da imprensa (e até da indústria nacional). A começar pela convivência, ainda no ITA, com Mário Dias Ripper (ex-titular do Serpro, atual presidente da Elebra Computadores), Cláudio Mammana (ex-presidente da Abicomp-Associação Brasileira da Indústria de Computadores e Periféricos, também da Elebra), Rubens Dória Porto (ex-titular da SEI-Secretaria Especial de Informática), Ivan da Costa Marques (atual presidente da Cobra-Computadores Brasileiros S/A, estatal) e Carlos Rocha (presidente da TDA).

Os companheiros do ITA, conta Martinez, foram fazer pós-graduação nos Estados Unidos, em 1968, e voltaram com a idéia de computador na cabeça. Muitos deles participaram no projeto G 10 ("G" de Guarany's), do primeiro com-

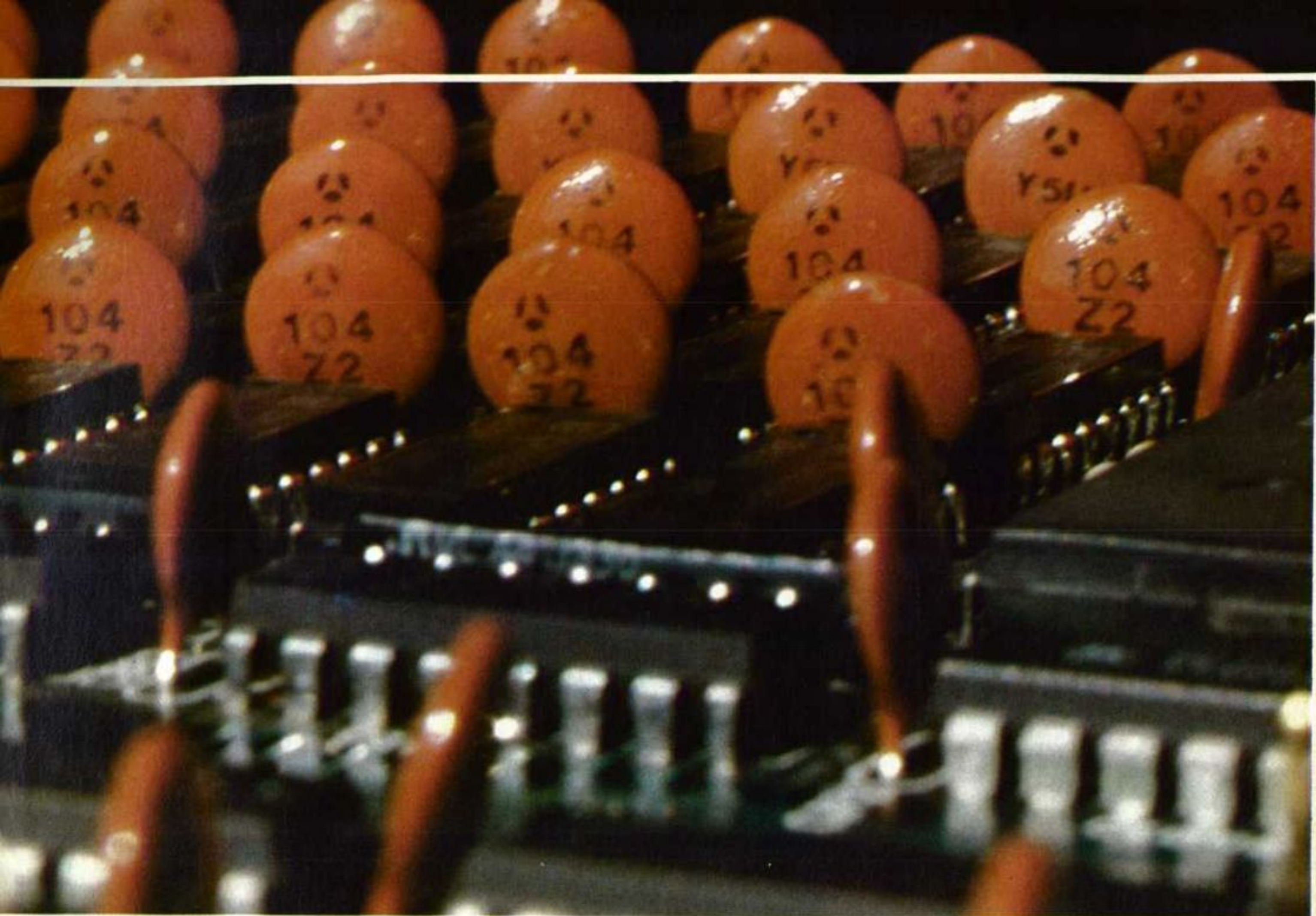
IMPRENSA DO FUTURO

O surgimento do computador no cotidiano das pessoas levou ao nascimento de uma imprensa que trouxe o amanhã para hoje

por Anamárcia Vainsencher

putador brasileiro, desenvolvido pela Marinha. No começo da década de 70, Henrique Flanzer, secretário-geral do Ministério do Planejamento, voltou da Europa empolgado com a proposta francesa de uma política tecnológica governamental. Em 71 criou a Capre-Coordenação das Atividades de Processamentos de Dados, cuja formação inicial era administrar a importação e a distribuição (entre as universidades) dos computadores comprados pelo governo.

Com a crise do petróleo, e a do balanço de pagamentos do país, o governo decidiu segurar as importações. E a Capre passou a controlar as de bens de informática, dirigida por Ricardo Saur (ex-secretário-executivo da Abicomp e ex-



titular do Serpro), Arthur Pereira Nunes (ex-subsecretário da SEI, atual secretário-executivo da Abicomp), Mário Ripper e Ari Meirelles (presidente da Assespro-RJ e sócio da SPA-Sistema, Planejamento e Análise, *software-house* carioca).

Montava-se, então, uma estratégia para defender uma política de desenvolvimento de computadores no país. Titular do Serpro, Mário Ripper criou a *Dados & Idéias*: uma tribuna a favor do estabelecimento de uma política nacional de informática, na qual expuseram suas teses boa parte dos especialistas que formulariam e dirigiriam aquela política e, num segundo momento, seriam absorvidos pela própria indústria nacional. Martinez colaborou na *Dados & Idéias* desde a primeira edição. Seu primeiro artigo de capa: "O que aconteceria se a IBM parasse de dar manutenção".

Torre de marfim - Mas trabalhar no primeiro jornal de informática do país, o *Datanews*, pelos idos da segunda metade dos anos 70, não era nada fácil. "Eu era toda a sucursal do *Datanews* em São Paulo e trabalhava ao mesmo tempo na *Folha da Tarde*", relembra Claudiney A. Santos, paulista de 36 anos, 13 de profissão, hoje um dos donos da Plano Editorial Ltda. Sua sorte foi ter sido assistente-financeiro da GTE (hoje Multitel), participando da implantação do CPD (Centro de Processamento de Dados) da empresa: "Pelo menos sabia o que fazia e para que servia o computador", conta.

Seu aprendizado: "Lendo folhetos técnicos e de propaganda, que no começo eu copiava". As matérias iam para o Rio, sede do jornal, por malote. "Lá, tampouco ninguém tinha condições de melhorar o material porque também desconheciam o assunto."

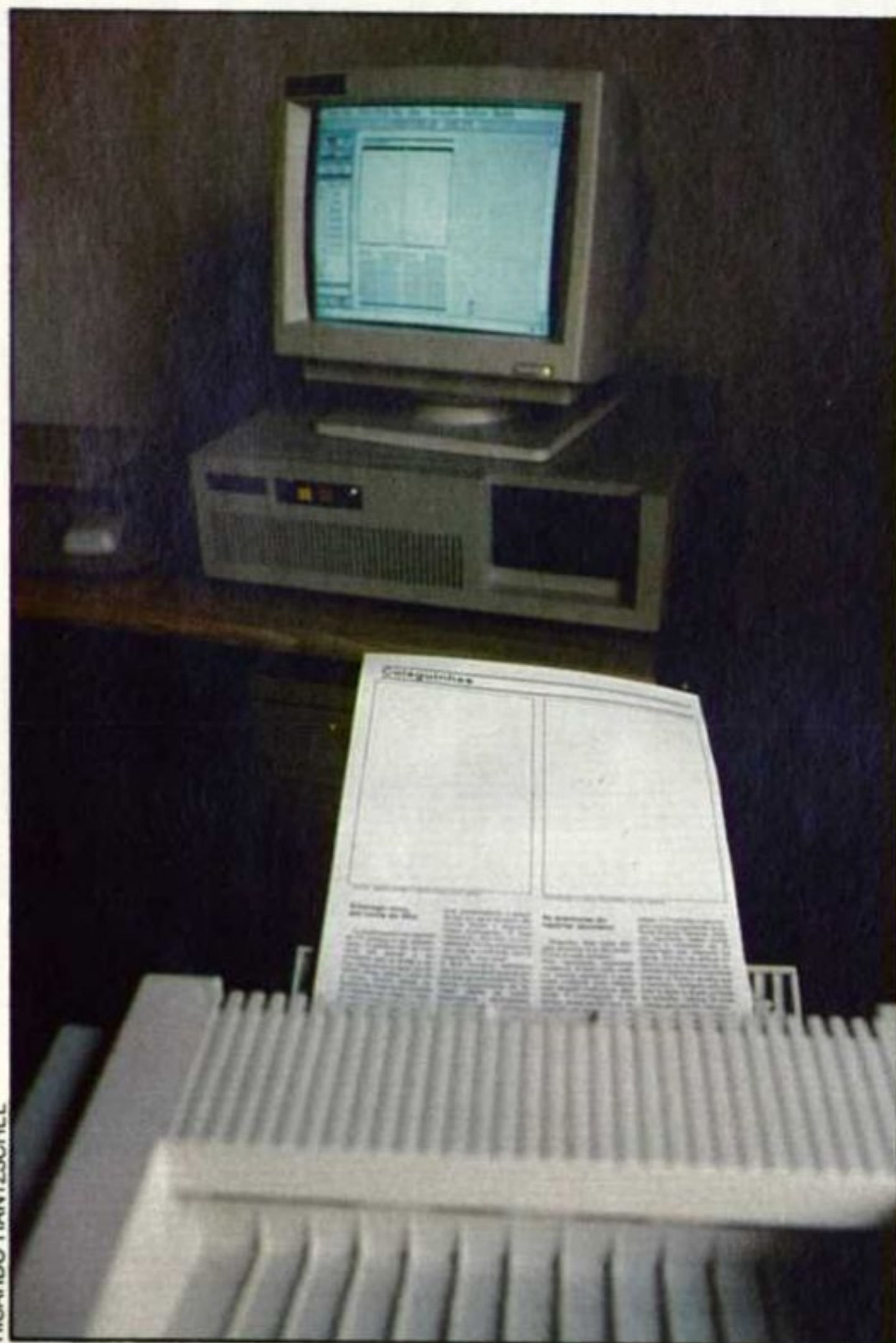
Pertencente ao grupo norte-americano ComputerWorld (controlador da ComputerWorld do Brasil-CWB, situação

permitida pela legislação brasileira para publicações de caráter científico), o *Datanews* começou em 1976 como jornal quinzenal e por iniciativa pessoal do suíço Eric Hippeau, que o vendeu ao grupo norte-americano mas ficou muito tempo dirigindo-o. Durante longo período o noticiário básico do *Datanews* reportava-se ao mundo dos *mainframes* (computadores de grande porte), comercializados no Brasil por empresas multinacionais (IBM, Burroughs, Olivetti etc.), além da tradução de material das publicações internacionais do grupo.

O fato de a imprensa de informática nascer já carregando uma bandeira de luta (a defesa da tecnologia nacional e, *pour cause*, da reserva de mercado para uma indústria de informática), naturalmente não deixou de marcar os jornalistas que cobriam o setor. Da mesma maneira, editorialmente os veículos especializados assumiram com maior ou menor clareza a defesa do que seria a Lei de Informática, votada em 1984 pelo Congresso Nacional. A carioca Vera Dantas, 40 anos, editora de *Automação & Indústria* (do grupo CWB) e autora de "Guerrilha Tecnológica" (*Editora LTC - Livros Técnicos Científicos*) que o diga: "O envolvimento dos jornalistas com o setor de informática era muito grande".

"Embora de propriedade de uma multinacional, o *Datanews* (onde Vera começou a trabalhar em 1978) abriu enorme espaço para a indústria nacional e engajou-se mesmo na defesa da política nacional de informática", acrescenta. Segundo Heloísa Magalhães, editora da *Dados & Idéias*, "por volta de 1982, quando foi criada a primeira página de informática em jornal diário, em *O Globo*, aos sábados, todo pessoal do setor estava envolvido na busca da capacitação tecnológica nacional. Era profundamente sedutor discutir um assunto com um fundo ideológico tão instigante".

Issac Gomes, 38 anos, no *Jornal do Brasil* desde 1973, edi-



Uma tecnologia de muitos aplicativos



Martinez: cobertura difícil, público exigente

tor da *Info*, reitera: "A reserva de mercado, assim como a criação da Petrobrás, foi um dos fatos mais importantes que ocorreram na economia nacional".

Se, de um lado, a empolgação ajudava na cobertura de informática, o desconhecimento do que, afinal, seria mesmo um computador, dificultou o exercício profissional inicial dos jornalistas especializados. Ethevaldo Siqueira, 57, nascido em Aparecida de Monte Alto, São Paulo, "jornalista amador" até 1967, quando entra no *Estado de S. Paulo*, relata como fez para cobrir um dos primeiros congressos da Sucusu (Sociedade dos Usuários de Computadores), em São Paulo: "O computador tinha toda uma mística no país (estávamos na geração do IBM 360) e eu tinha que mostrar que o Brasil iria fabricar aquelas máquinas. Fui ver o CPD do *Estadão* (Honeywell-Bull). Os engenheiros desceram de sua torre de marfim e me deram algumas informações para que eu pudesse cobrir o congresso".

Unidade de fita — Vera Lúcia Miranda, 43, fluminense de Petrópolis, editora do *Jornal de Software*, também apanhou bastante. Repórter de política no *Jornal da Tarde* em 1981, deram-lhe uma pauta sobre política de informática. "Ninguém sabia me dizer o que era informática, não havia pasta sobre o assunto no arquivo. Fui procurar no dicionário." Recorreu a Ethevaldo Siqueira, no *Estadão* e na *RNT*. "Levei mais ou menos um mês fazendo a matéria, que não acabava nunca." Mas valeu. O *JT* publicou uma série de quatro reportagens de página inteira que deram a Vera o prêmio da Sucusu. Prêmio que voltou a ganhar em 1983, ainda no *JT*, pela cobertura da Feira e Congresso de Informática. O começo tampouco foi ameno para Lia Ribeiro Dias, 37, mineira de Guaranésia, jornalista desde 1971, editora do *Informática Hoje*. Fez a primeira reportagem sobre informática no início de 1981, um *free-lancer* para a *RNT*. "Nunca tinha visto um computador na minha vida. O Ethevaldo teve que me explicar tudo, me dar livros para ler. Era uma reportagem no Makro, onde um dos entrevistados me apresentava os equipamentos do CPD, me dizia o que é uma unidade de fita." Mas é ainda no mesmo ano de 1981 que Lia ganha o Prêmio Sucusu de Jornalismo com "Software, a indústria da inteligência", publicada na *RNT*. O primeiro de uma longa série: 1983, da Sucusu, na *RNT*; 1984, Prêmio Serpro, na *RNT*, junto com Regina Pimenta; 1985, Sucusu, no *Informática Hoje*, com Wilson Moherdaui.

Área dinâmica - Com Paulo Brito, 38, editor da *Folha Informática*, a história foi diferente. Segundo as próprias palavras do jornalista nascido em Belém, sua especialização aconteceu "por acidente". Além de profissional da imprensa,

Paulo é economista e uma certa época resolveu tentar ganhar dinheiro fazendo análise de investimentos. Para isso, comprou um ME Z 8000, microcomputador de 8 bits, cujo manual "era uma porcaria". Ele foi obrigado a recorrer à literatura sobre o assunto para poder usar o equipamento. Resultado: aprendeu Basic (linguagem de programação de computadores, usada para aplicações gerais) e passou a ensiná-la. Paulo Brito é o que se costuma chamar de



Gomes: fato importante



Rápida no telex, exímia datilógrafa,
boa de cálculo e, acima de tudo, discreta.

E que memória!
Apresentamos Teledit Vision.

O único equipamento
com telex, máquina de es-
crever eletrônica, secretária
automática e calculadora
numa só peça. E com a maior
capacidade de memória do
mercado: no concentrador de
telex são 56.000 caracteres, o
equivalente a 56 páginas de texto.

Em qualquer transmissão ou re-
cepção, as mensagens são gravadas
na memória e não se perdem, mesmo se faltar ener-
gia ou se a máquina for desligada. E a impressão das
mensagens em papel só acontece sob o seu comando.

Mas toda essa segurança e sigilo de informação é pouco.
Tem ainda a Caixa Postal - um serviço de correio eletrônico
que permite a retirada de mensagens por outro telex,
através de senha exclusiva.

A secretária automática? Essa, além de fornecer 2 tipos
diferentes de formatação de textos e outras infinitas funções,
corrige qualquer erro e ainda redatilografa tudo sozinha,



com a máxima rapi-
dez e perfeição.

E também tem
memória! Receben-
do ou transmitindo
um telex, pode-se
trabalhar tranquilamente
com a máquina de escrever
eletrônica. Todas as suas funções fi-
cam liberadas e independentes do módulo con-
centrador de telex.

E, se ainda não bastasse, a Teledit Vision tem uma
calculadora com capacidade para 22 dígitos no visor. É
eficiente e prática, pois vem incorporada ao equipamento.

Pelo porte e baixo custo, é a máquina ideal para empre-
sas pequenas e médias. Em grandes empresas, é a solução
definitiva para descentralizar as comunicações via telex.

E o mais fascinante é que aprender a operar esta ma-
quina é muito fácil e rápido.

Teledit Vision. Discreta,
profissional, perfeita.

Tudo a ver com a sua
secretária.

TELEDIT
Vision

Para conhecer mais detalhadamente todas as funções da Teledit Vision, preencha o cu-
pom ao lado ou ligue diretamente à Colúmbia Telemática S.A. - Fone: (011) 522-6489.
Se preferir, ligue para um dos Revendedores Autorizados:

SÃO PAULO: A. Praise - (011) 35-7762 • Casttele - (011) 227-7359 • Dealer - (011) 210-6633 •
Mercatel - (011) 259-5166 • INTERIOR: Alcatel - (0132) 32-6657 • Campset - (0192) 32-9588 •
Delta - (0144) 33-5567 • Digimaq - (0182) 33-4466 • Indimaq - (016) 634-8766 • Office-Land -
(0123) 21-1644 • Omar - (0173) 22-2733 • Tripolo - (0172) 32-9455 • OUTROS ESTADOS: Ca-
telmic - (021) 233-2721 • Copyfax - (021) 262-6603 • Dynamic - (021) 224-4411 • Intel - (021) -
252-6310 • Locatipos - (021) 252-4525 • Port - (021) 253-4917 • Royalsystems - (021) 263-
6520 • Suprinfoc - (021) 232-8070 • Tel-Tec - (021) 263-6878 • Utilize - (021) 788-1660 • Multi-
mac - (027) 222-6444 • Marcon - (071) 243-1547 • Comdata - (079) 224-4462 • Sisternaq -
(081) 231-5567 • Digitele - (082) 223-6020 • OLM - (083) 221-3813 • (084) 222-0900 • Databel
(085) 244-6044 • Colares - (091) 224-3276 • Teletipo - (068) 224-4881 • Teleserve - (069) 222-
5012 • Diartel - (041) 256-3434 • WM - (0432) 23-5757 • (0452) 24-5585 • KS - (0442) 23-2627 •
Taype - (061) 274-4004 • Egetel - (062) 621-2877 • Makon - (062) 224-3865 • Makro - (065)
321-7365 • Secontel - (0482) 44-0588 • Digitronic - (031) 332-6190 • Comev - (051) 664-1456 •
Corema - (051) 712-1024 • Fassul - (051) 711-3022 • Depema - (054) 252-2409 • Zortéa - (054)
313-2363 • Hass - (055) 332-1983 • Olimaq - (0532) 42-2662 • Assiex - (0512) 26-6641 • Com-
paksul - (0512) 26-3488 • Facisul - (0512) 28-1788 • Telefhy - (0512) 93-3333 • (054) 223-1900
• Telephy - (0512) 33-3333.



SIM. Quero receber GRATUITAMENTE infor-
mações mais completas sobre a Teledit Vision.

Preencha corretamente os dados abaixo e envie à Colúmbia
Telemática S.A. - Rua Joaquim Floriano, 397 - Itaim Bibi - CEP
04534 - São Paulo - SP - Fone: 522-6489.

Empresa: _____

Endereço: _____

Cidade: _____ Estado: _____

CEP: _____ Telefone: _____

Nome: _____

Cargo: _____

IMI





“micreiro”, isto é, aficionado. “Comecei a ganhar grana dando aulas particulares, sobretudo a profissionais liberais. E continuei lendo, lendo. O assunto me interessava”, conta.

Em 1984, vem a solicitação para fazer uma reportagem sobre o funcionamento do computador, para *Ciência Ilustrada*, da Editora Abril. “Passei 30 dias na Poli, na prática fazendo um curso sobre computador.” Também “por acidente” Paulo compra uma escola de informática, e continua dando cursos sobre o assunto. Um dia, aulas para uma turma de jornalistas, entre os quais Wilson Moherdaui. “Quando criou o *Informática Hoje*, Wilson me convidou. Foi o primeiro órgão de imprensa especializado onde entrei.”

De um jeito ou de outro, um time de jornalistas acabou se especializando em informática. Só que todo o charme inicial da briga política pela reserva foi adquirindo outros contornos, à medida mesmo que a própria indústria nacional foi consolidando-se (pelos termos da lei, aliás, em 1992 expira a reserva, pelo menos nos moldes em que hoje está definida).

Na visão de Wilson Moherdaui, editor do *Informática Hoje*, como a informática é uma área de popularização recente, atraiu jovens profissionais com pouca experiência (os mais antigos resistem a cobrir o setor). Consequência: grande parte dos especializados são especializados só em informática, o que gera distorções. “A formação não é a desejável, sobretudo porque a área é dinâmica, gera produtos de consumo de massa”, pondera. O sabor político da questão à parte, o fato é que a multiplicação de usuários de micros acaba despertando o interesse dos jornais genéricos. O que pega os jornalistas no contrapé: são profissionais ainda sem técnica jornalística e sem especialização em informática.

Assunto predominante - Quando os mais antigos verificam aquela deficiência, conta Wilson, partem para a criação da Ajisp — Associação dos Jornalistas de Informática de São Paulo, em dezembro de 1986 — entidade sem qualquer caráter sindical, com objetivo explícito de cuidar do aprimoramento profissional dos jornalistas do setor, via en-

contros, debates e cursos. Na ocasião, uma surpresa: havia mais de oitenta jornalistas especializados em São Paulo, número inicial da filiação à entidade. A Ajisp foi um passo, mas seus fundadores sabem que não é suficiente. “A rotatividade é grande na área, o que acaba reduzindo o grupo dos especializados. É difícil encontrar algum disponível”, avalia Wilson.

Na visão de J. P. Martinez, o mercado de veículos dirigidos ao setor de informática viveu um *boom* entre 1983/84, e agora está mudando seu perfil. Antes, as publicações discutiam muito as questões políticas. Agora, estão na fase de especialização e regionalização — o mesmo processo vivido nos Estados Unidos. “O próprio marketing dos fabricantes se alterou muito. O microcomputador é praticamente uma *commodity*, anunciada com frequência em veículos genéricos”, argumenta o diretor editorial da CWB. Ele considera que a cobertura jornalística também está ficando mais difícil, com um público-alvo mais exigente. O investimento na formação de pessoal amplia-se e torna-se imprescindível. No *Datanews*, por exemplo, apesar da estratégia de formação de estagiários, perde-se muita gente.

Por outro lado, se o investimento na formação do profissional é maior, o setor, com sua especialização gradativa, torna-se menos atraente para o jornalista, que teme ficar limitado a uma área muito restrita. Segundo Martinez, a quantidade de profissionais de imprensa que trabalham apenas com informática hoje é bem menor do que na época das grandes questões políticas. “E, de modo geral, a categoria também nutre certo preconceito em relação à especialização,



Heloísa: em busca da capacitação tecnológica



Arquivo: informação é fator de produção

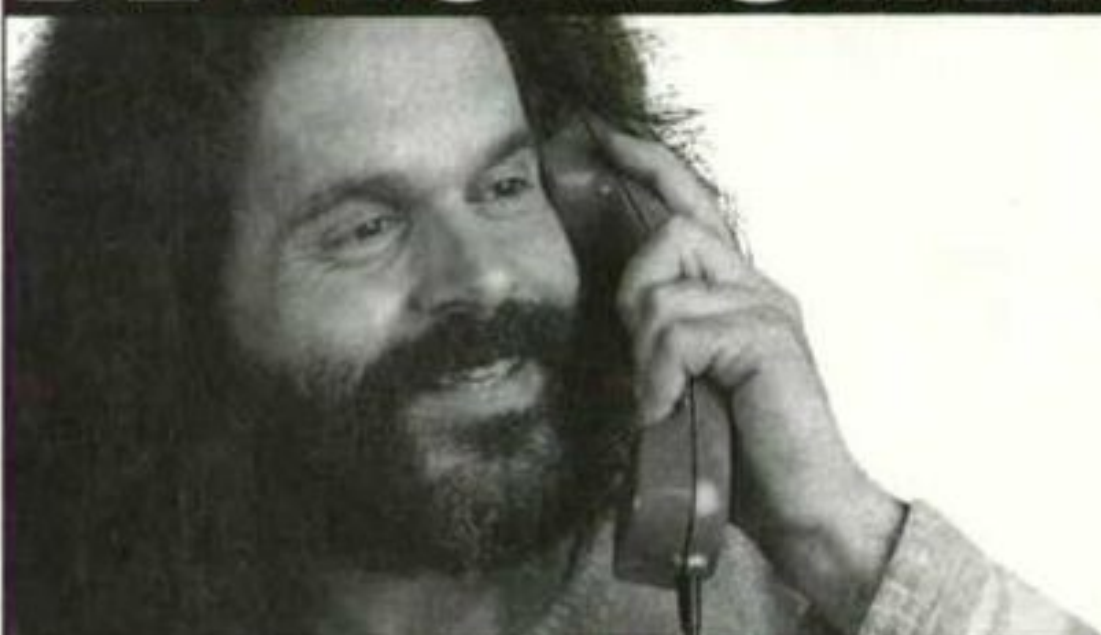
DE ALEGRIA PARA APARECIDINHA.



DE APARECIDINHA PARA FLORESTA.



DE FLORESTA PARA PERIQUITO.



DE PERIQUITO PARA JAPÃO GRANDE.



DE JAPÃO GRANDE PARA O MUNDO.



ATÉ O FINAL DE 1989, OS MORADORES DE JAPÃO GRANDE, PERIQUITO, FLORESTA, APARECIDINHA, ALEGRIA E DE TODOS OS OUTROS DISTRITOS DE MINAS VÃO ESTAR LIGADOS NO MUNDO.

COM O "FALA MINAS", A TELEMIG PASSA DE 757 LOCALIDADES ATENDIDAS EM 1982, PARA 1600 AINDA NESTE ANO, IMPLANTANDO POSTOS DE SERVIÇO INTERURBANO EM 270 DISTRITOS E 101 POVOADOS.

E PARA QUE SUAS LIGAÇÕES SEJAM COMPLETADAS MAIS FACILMENTE, A TELEMIG ESTÁ TRABALHANDO NO PROGRAMA DE DESCONGESTIONAMENTO DO SISTEMA INTERURBANO. A PRIMEIRA CENTRAL TRÂNSITO DIGITAL SERÁ ATIVADA EM DIVINÓPOLIS. DEPOIS, A TELEMIG NÃO PÁRA MAIS.

A TELEMIG, MAIS UMA VEZ, CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO, PROMOVENDO O INTERCÂMBIO DE TODOS COM O BRASIL E COM O MUNDO.



TELEMIG

Telecomunicações de Minas Gerais S.A.
Empresa do Sistema TELEBRÁS



F A L A M I N A S



Ethevaldo: a mística do computador

acusada de hermetismo de linguagem." Ele assegura que não é possível fugir totalmente do computês, pelas características do setor. Mas acha que houve uma sensível popularização dos termos.

Na *Folha Informática*, a tentativa, segundo seu editor, é dar informação para o leigo e para o técnico, e de modo inteligível. "Mas nem sempre a linguagem é acessível, porque às vezes a gente não consegue. Porém, 70% do que escrevemos é inteligível", diz Paulo Brito. Ele não se cansou da especialização. "Gosto do assunto, gosto de ser especializado, o que me ajuda a conseguir um bom emprego e um salário razoável. Não cansei. Sempre gostei dessas tecnologias." Paulo Brito não coloca panos quentes ao avaliar o jornalismo de informática: "Poucos veículos sabem o que estão fazendo na área. Dos profissionais, os que sabem a gente conhece. São poucos. Quanto aos veículos especializados, cada um encontrou seu segmento. O *Informática Hoje*, o empresário. O *Datanews* trata menos de política e economia volta-se mais para produtos. Já a *Dados & Idéias* está um pouco perdida, atira um pouco em cada lugar para cobrir tudo, o que é impossível. Na *Folha Informática*, o assunto predominante é o micro, o resto é como a gente puder. A tendência é segmentar mesmo. Tentar cobrir tudo não dá".

Tom apaixonado - Para Ethevaldo Siqueira, a imprensa especializada em informática faz extraordinário esforço pa-



Indústria sofisticada



CPD: o mercado precisa de informação

ra acompanhar e divulgar a evolução tecnológica da informática, tarefa para a qual a maioria dos jornalistas não teve preparo profissional específico. "Discordo da maioria dos coleguinhas que se engajam com bandeiras de luta. As 'meninas da informática' (como eram chamadas as jornalistas do setor na época das grandes discussões políticas) fizeram um belo trabalho, mas se engajaram apaixonadamente na defesa da reserva e da política nacional de informática. Todo jornalismo apaixonado traz distorções", afirma. O grande pecado da imprensa de informática no Brasil, na sua opinião: esqueceu o usuário, "que é tratado a pescção pela indústria (as exceções só confirmam a regra) em matéria de preço, qualidade, suporte, assistência técnica, manuais etc.". Ethevaldo defende a especialização com unhas e dentes: considera-a extremamente necessária. "Para mim, o bom jornalismo só tem um futuro na especialização." A RNT tem 26 funcionários e 25 micros. "Ainda vai ter mais micro do que gente. Computador não é sofisticação, é ferramenta de trabalho", enfatiza.

Cora Rónai, 35 anos, 18 de profissão, assina a coluna "Circuito Integrado", publicada às segundas-feiras no *Jornal do Brasil*, vai pelo mesmo raciocínio de Ethevaldo. "O noticiário de informática em grandes jornais diários confunde-se muito com a área econômica. As coberturas, até bem feitas, esquecem o usuário final. Respondem bem à indústria, ao mercado, ao fabricante e às suas entidades de classe, mas não atendem ao ponto de vista do usuário. Outro problema é o seu tom muito apaixonado. A reserva de mercado pode ter seus méritos, e acho que tem, mas foi deletéria para a microinformática, e a cobertura não aponta isso. De fato, muita gente trabalha cobrindo informática e não tem um microcomputador, realmente desconhecendo as dificuldades do usuário de micro."

GLOBOTEC APRESENTA COMO ADQUIRIR VIDEOPERSONALIDADE.

VIDEO INSTITUCIONAL

VIDEO CULTURAL

VIDEO CONVENÇÃO

VIDEO EXPORTAÇÃO

VIDEO PROGRAMAS TV

VIDEO INTEGRAÇÃO

VIDEO GERAÇÃO TV EXECUTIVA

VIDEO RELAÇÕES PÚBLICAS

VIDEO JORNAL

VIDEO MEMÓRIA

VIDEO CATÁLOGO ELETRÔNICO

VIDEO TREINAMENTO

VIDEO VENDAS

VIDEO ETC.

O videoteipe é um dos mais eficientes meios de comunicação de nossos tempos. É responsável pela revolução que está acontecendo na comunicação empresarial. As maiores empresas já descobriram as vantagens de ter Videopersonalidade.

Comunicam tudo através dessa ferramenta moderna, rápida e sofisticada.

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

Tecnologia Globotec: tecnologia de ponta, de última geração. Know-how e profissionalismo dos grandes talentos do mercado.

Segurança de uma grande empresa nos serviços prestados. 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



O circuito do aprendizado

Na imprensa de informática, fontes, leitores e anunciantes se integram na busca da boa informação

O que será que pensa a fonte-leitor-anunciante sobre a imprensa de informática? A apreciação vai do aplauso pelo aperfeiçoamento à crítica pela pouca profundidade técnica.

Na opinião de Rodolpho Berger, diretor da Divisão de Integração de Sistemas e Redes da Unisys Eletrônica Ltda., as revistas nacionais deixam muito a desejar porque, de modo geral, não possuem coberturas profundas do ponto de vista técnico — que é o que realmente importa, tanto para o usuário como para o profissional do setor. “Enquanto as publicações internacionais, especialmente as norte-americanas e européias, investem maciçamente na cobertura técnica, tornando-se instrumento de formação de recursos humanos”, compara Berger, “aquelas produzidas no Brasil cobrem quase exclusivamente a conjuntura e as discussões políticas”. A seu ver, isso é decorrência da própria reserva de mercado, que não permitiu a disseminação da microinformática no mercado doméstico, como um bem de consumo de massa eletrônico qualquer.

Berger aponta para outra diferença: todas as publicações estrangeiras, sem exceção, têm a *free information*. Ou seja, todos os anúncios publicados possuem um código impresso que o interessado pode assinalar em uma espécie de cartão de reembolso postal encartado na publicação, e enviar para a editora: esta, imediatamente, e a custo zero, transmite o pedido de maiores informações ao fabricante do produto, responsável, por sua vez, pela remessa, em poucos dias, de material explicativo gratuito. “Faço isso com frequência e sempre recebo ótimas informações”, garante. No Brasil, segundo Berger, o único veículo que tentou algo parecido foi a revista *Info*, mas cobrando um valor mínimo que acabou dificultando a logística do processo. Não deu certo.

Força política - “As publicações brasileiras são muito tímidas em relação às ansiedades do consumidor. Embora existam as de tipo popular (vendidas em bancas) e as orientadas (por assinatura), todas têm a maior parte do noticiário voltada para artigos políticos ou de mercado em geral, e muito pouca informação técnica. As matérias são boas, de ótimo nível, mas sempre escritas para leigos, ou superficialmente”, insiste Berger. As duas melhores revistas, na sua opinião, são *Dados & Idéias* e *RNT - Revista Nacional de Telemática*. Na Unisys são lidos também a *Info*, *Datanews* e *Informática Hoje*. Na grande imprensa Rodolpho Berger não dis-



Berger: “as publicações são tímidas”

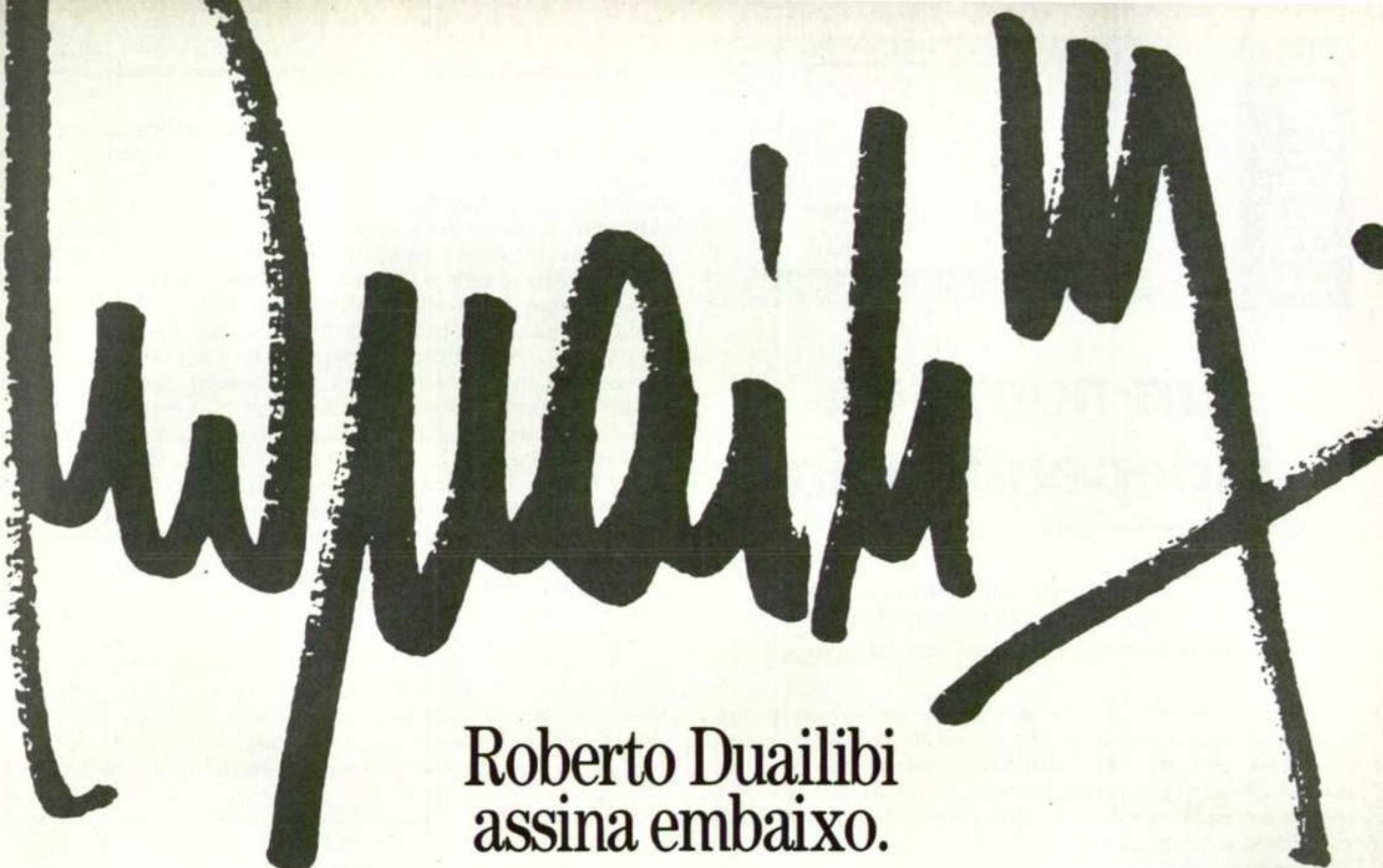
pensa a editoria de Tecnologia da *Gazeta Mercantil*, a *Folha Informática* e o *DCI Informática Total*.

“O que falta na imprensa de informática são revistas mais técnicas, mais especializadas”, afirma Jayme Wagner, um dos sócios da Digitel S/A Indústria Eletrônica, do Rio Grande do Sul. A seu ver, a cobertura dada pela grande imprensa ao setor de informática “é razoável, já que o que é importante não fica de fora”. Considera o nível de especialização do jornalista inadequado, embora pondere que mesmo um técnico, com profundos conhecimentos, dificilmente consegue escrever sobre o assunto.

Flávio Sehn, presidente da Edisa Informática S/A, única fabricante gaúcha de computadores, acredita que o setor vem recebendo bom destaque na imprensa. De modo geral, considera boa a cobertura, e razoável o nível de informação dos jornalistas da área. Mas tem uma queixa: das empresas que retiram um profissional com alguma experiência no setor, substituindo-o por um novato sem o mínimo de preparo para o assunto que irá abordar. Sehn destaca, porém, que se não fosse a intensa cobertura do setor, ele não teria sua atual força política: “Se não tivéssemos a cobertura que temos, a reserva de mercado não teria mobilizado tanto a sociedade. Seríamos um setor esquecido”.

Furo tecnológico - Para Armando Carvalho de Andrade, gerente de Estratégia e Marketing de Sistemas da IBM Brasil, “as limitações de conteúdo técnico das publicações brasileiras especializadas em informática provêm de seu pouco tempo de existência”. Ele considera o volume de publicações disponíveis no país diretamente proporcional ao tamanho da indústria, e que o crescimento desta acarretará o crescimento daquelas. “De maneira geral, o nível editorial dos jornais e revistas nacionais de informática é muito bom”, observa Andrade.

“A imprensa de informática vive um grande aprendizado, por dois lados. Tanto por parte dos jornalistas, como das fontes. A especialização ainda está em processo. Não é ainda uma imprensa especializada, mas em vias de”, afirma Antonio Luiz de Mesquita, presidente da Digiponto, do Rio de Janeiro, e ex-presidente da Abicomp. Ele questiona a necessidade de “tecnificar” a imprensa de informática: “Não sei se é relevante encher as publicações de artigos técnicos, profundos. Qual o furo tecnológico que poderão dar no Brasil? Inevitavelmente será sempre um trabalho de segunda mão, porque quase tudo já foi dito antes, nos Estados Unidos”.



Roberto Duailibi assina embaixo.

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

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

Assine a
revista
Imprensa.

A leitura oficial
dos formadores
de opinião.



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



Em nome da independência

Jornalistas montam uma editora, diversificam seus produtos, ousam e se consolidam no mercado

No país, não são poucas as histórias de jornais de propriedade de jornalistas que deram errado. Não é esse o caso da *Plano Editorial*, especializada em informática, cuja primeira publicação, o jornal semanal *Informática Hoje*, começou a circular em abril de 1985. Hoje, além do *IH* a *Plano* edita o *Anuário Informática Hoje*, uma radiografia das 200 maiores empresas do setor, com análise de 23 segmentos da indústria, um guia de produtos e serviços e relação de todas as empresas de informática do país. E mais o *Guia do PC*, o *Guia de Automação Industrial*, *Jornal de Telecomunicações*, *Jornal de Software* e *Guia do Fax*.

"Todo jornalista sonha em fazer sua publicação", diz Claudiney A. Santos, um dos jornalistas-proprietários da *Plano Editorial*. E Wilson Moherdaui, outro dos donos, paulista de 39 anos, conta que tudo começou a tomar forma ainda nos tempos da *RNT*, quando a revista, voltada basicamente para a cobertura do setor de telecomunicações em seu início, passou a ter um *Caderno de Informática* que respondia por metade do espaço editorial e do faturamento publicitário. "Fomos induzidos pelo mercado a fazer uma publi-

cação só de informática. Afinal, a melhor publicação sobre o setor era um caderno da *RNT*", relembra Wilson.

O mesmo sonho de Claudiney. "A fantasia de fazer uma publicação, de propriedade de jornalistas, com a mesma participação", enfatiza Wilson. Mas como lançar um jornal semanal de informática sem dinheiro e sem equipe? Uma decisão, porém, já estava tomada. O jornal só sairia se fosse economicamente viável. Lia, Ethevaldo, Wilson e Paulo Hamada (da administração da *RNT*) eram sócios na *Telepress* (editora da *RNT*). Primeiro passo para fora: consultar os melhores da área de informática. Claudiney, à época *publisher* do *Datanews*, topou a idéia e largaria o emprego. Depois, J. P. Martinez, diretor de redação da *Dados & Idéias*. Rubens Glasberg, editor de Informática da *Exame*. Finalmente Márcio Valente, do departamento de circulação da *Editora Abril*. Formou-se a *Plano Editorial*, oito sócios com a mesma participação de 12,5%. De lá para cá, saíram Ethevaldo, Paulo Hamada e Martinez. Hoje, são cinco sócios, com participação de 20% cada. "Todos têm partes iguais e todos estão trabalhando na empresa", afirma Wilson.

"Deu certo", garante. A seu ver, é uma das poucas histórias de sucesso de uma empresa de jornalistas. Talvez fosse mais rentável se os donos não fossem jornalistas. Mas a qualidade do produto não seria a mesma. O controle sobre o produto de nosso trabalho é a sua razão de ser. Se quisesse ficar rico, aliás, jamais montaria uma editora", pondera Wilson.

Quase cinco anos depois da constituição da *Plano Editorial*, mais rentável que o *IH* são os "filhotes". Para Wilson, nem poderia ser diferente porque o *IH* "é um jornal com os melhores profissionais da área e os melhores salários possíveis em um veículo do nosso porte". Dos 45 funcionários contratados da editora, 20 são jornalistas.

Agitar o mercado - Wilson retoma o fio da meada. Cada sócio entrou com US\$ 16 mil (economias pessoais) e o salário seria o equivalente ao salário médio de cada um no mercado. "Mas havia desníveis", observa. O dinheiro, em suma, era irrisório. Mas existia um grande apelo de marketing: a equipe do jornal, "uma garantia de qualidade". Continua: "Estava escaldado com projetos maravilhosos fracassados. Decidimos que só haveria lançamento depois que a sobrevivência estivesse garantida por no mínimo três meses. Fomos



As publicações do grupo...



... produzidas por Moherdaui e sua equipe

EXISTE LUZ NO FIM DO TÚNEL.



HOMENAGEM DA CREDICARD S.A. AO JORNALISMO BRASILEIRO.

CREDICARD SA



procurar diretamente os presidentes das empresas de informática”.

A sobrevivência inicial foi garantida. Era abril de 1985, um período conturbado na história pátria. Tancredo morre. “Seguramos um pouco. O número zero sai em 2 de abril. O um, no dia 30. O processo já se tornara irreversível”, relata. A proposta: fazer um jornal profissional, de jornalistas, independente de grupos econômicos e do governo, com características muito mais de jornal do que de jornal especializado, com uma apresentação gráfica arejada, moderna. Mas havia o *Datanews*, há oito anos no mercado, pertencente a um grande grupo econômico, e semanal. “Um desafio ainda maior, diante da concorrência”, segundo Wilson Moherdaui.

Ele conta que no começo o *Informática Hoje* foi encarado com certo desprezo: “A concorrência não dava importância e não acreditava que fosse vingar. No mercado dizia-se que o jornal não duraria mais que três meses. Nós achávamos que se pagaria depois de um ano. Em três meses, tínhamos convicção de que emplacaria. Em seis, chegamos ao ponto de equilíbrio”. Mais: no jornal concorrente, os anúncios a quatro cores vinham em encarte em papel branco, em *off-set*. “O *IH* ousou: imprimimos a quatro cores em papel jornal. Em seguida, a concorrência abandona o *off-set*”.

Episódio grave - Para Wilson Moherdaui, a linha editorial do *IH* é um dos principais atrativos que o diferenciam. “Um jornal independente e feito com competência. Desde o primeiro editorial saímos em defesa da tecnologia e da empresa nacional, adotamos uma posição de apoio a uma política industrial e de informática que preservasse a tecnologia nacional e desse oportunidades para consolidação da indústria nacional. A imagem de confiabilidade e de independência do *IH* é seu principal ponto de venda.” Ele define o perfil do jornal como muito menos técnico e muito mais político (aí incluídas as abordagens econômicas e de negócios). Na sua avaliação, a concorrência privilegiava os aspectos técnicos da informática.

Nem tudo, porém, foi um mar de rosas com a linha editorial escolhida pelo *IH*. “Trouxe e traz problemas até hoje.” É simples entender por que: no setor de informática, fonte, leitor e anunciante são as mesmas pessoas, um público bem delimitado. “Isso cria problemas”, na avaliação de Wilson. A seu ver, há uma “confusão na cabeça do anunciante, que nem sempre consegue discernir até onde pode falar como fonte, influir como leitor ou como anunciante. Nunca demos margem para que o anunciante pensasse que poderia exercer com sucesso pressões econômicas sobre a

gente. Sempre tivemos o cuidado (e a sorte) de não depender excessivamente de um ou de poucos anunciantes”.

Assim mesmo houve trombadas. Em determinado momento, uma pequena indústria nacional tinha a maior programação contratada para o ano. O contrato estava em plena vigência quando a SEI começa um programa de fiscalização de produtos de informática e escolhe justamente aquela indústria: constata contrabando de componentes no produto analisado. “Tivemos a informação, demos manchete com a notícia. Era a primeira vez que acontecia aquilo no país. Resultado: o anunciante manda um telex ao departamento comercial, cancelando a programação”, conta o edi-



FRANCISCO ESTRELA

Revistas estrangeiras...



RICARDO HANTZSCHER

... também consumidas pelos usuários

tor do *IH*. Conclusão: “Foi um episódio grave e saudável. Discutimos o papel do jornal e os eventuais limites de sua independência. Nos questionamos: não teríamos sido mais duros do que deveríamos? E chegamos à conclusão que agimos corretamente”.

Vários filhotes - Para ser dono de jornal, com um departamento comercial ao lado, jornalista tem de aprender a ter jogo de cintura. “Conviver com essa realidade e manter a independência é uma arte. A uma ação sua, corresponde uma reação contra o jornal. Difícil, mas vale a pena. No nosso caso, confiabilidade e independência, além de ponto de honra, são uma bela estratégia de marketing que tem dado certo”, assegura Wilson Moherdaui.

Decorridos quatro anos e meio desde o primeiro número do *IH*, seu editor tem algumas certezas. Entre elas, que a chance de jornalistas terem seu próprio negócio passa pelo jornalismo especializado, muito mais do que por jornais genéricos. “Ao lançarmos um jornal especializado, exploramos um nicho de mercado, dentro do qual encontramos outros nichos que comportavam veículos especializados.” De fato, o *IH* deu vários filhotes. Por quê? “Não descobrimos a pólvora. Todas as editoras certamente têm dezenas de projetos na gaveta. Ocorre que entre a decisão de fazer e até ter o produto pronto, consome-se meses nas grandes editoras. Aqui, levamos três meses com o *Jornal de Software*, seis com o *Guia do Fax*. Temos a agilidade da pequena empresa, geralmente uma empresa com foco.”

Wilson Moherdaui faz um último reparo. “A vivência na imprensa especializada abre caminho para fazer outras publicações. Não pretendo acabar meus dias escrevendo sobre informática e telecomunicações.”

Os bons frutos do campo

Em terra de criadores rurais, quem tem espantalho é vencedor. E ele será conhecido em outubro, na IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural, um evento que tem por objetivo contribuir para o aperfeiçoamento das atividades e técnicas direcionadas ao mercado e ao público rural através da premiação de agências, anunciantes, veículos, campanhas e peças merecedoras de distinção.

O prêmio é de caráter nacional, criado por iniciativa da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR), organizado pela revista IMPRENSA e patrocinado pelo Ministério da Agricultura e pela revista *Globo Rural*. Concorrem campanhas e peças publicitárias criadas, produzidas e veiculadas no país durante o ano de 1988.

Com vistas a aglutinar as diversas áreas que englobam a comunicação rural no país, a ABMR decidiu dividir a premiação em dois grandes blocos: "Grandes Prêmios" e "Prêmios de Segmento de Mercado". Em "Grandes Prêmios" estarão incluídas as seguintes modalidades: campanha do ano (*The Best in Show*), que concorrerá ao Troféu ABMR; veículo do ano; agência do ano e anunciante do ano, que receberão diplomas da categoria ouro. Em "Segmentos de Mercado" serão agrupadas as áreas de produtos e serviços agrícolas e produtos e serviços técnicos. Farão parte desse bloco as modalidades de anúncio do ano, comercial do ano, fonograma do ano, *outdoor* e/ou painel do ano e promoção do ano. Estas categorias serão premiadas com os diplomas de ouro, prata e bronze.

A grande festa de entrega dos prêmios será realizada no dia 2 de outubro, às 20 horas, no Nacional Clube, no bairro do Pacaembu, em São Paulo.

Agribusiness - Antonio Carlos Scarcezini, coordenador de Comunicação Social do Ministério da Agricultura, acha que a agricultura brasileira enquanto empresa privada é um dos segmentos mais modernos do país hoje, pela sua organização e estrutura. "A fazenda funciona como uma figura extremamente moderna e ágil. Responde rapidamente aos investimentos que recebe, mais rápido do que a indústria e o comércio." Para o ministro da Agricultura, Íris Resende, o prêmio tem um significado especial: "valorizar ainda

Premiar o melhor da propaganda rural é a forma de avaliar o desempenho de um setor que assume uma importância cada vez mais decisiva no mercado publicitário

mais a imagem do homem do campo diante do homem da cidade".

A história do marketing rural, no Brasil, é recente. Até a década de 1970 foi praticamente inexistente e, quando começou a se desenvolver, os anunciantes não se satisfaziam plenamente com os veículos que os atendiam. "As agências eram formadas por profissionais de criação do mercado urbano, sem nenhuma experiência na área rural", conta Eduardo Daher, presidente da ABMR. "O anunciante tinha que orientar os criadores e traduzir tudo o que ele queria transmitir num anúncio." Hoje em dia — dez anos depois do surgimento do primeiro programa rural na TV, o *Globo Rural* — já existe uma consciência maior da importância da agricultura e as agências fazem comerciais com aquilo que realmente acontece no campo. "Isso tudo custou tempo, talento, suor e muito dinheiro", lembra Daher. Um investimento que, sem dúvida, valeu a pena. No Brasil de 1989, o chamado *agribusiness* — tudo aquilo que está ligado, direta ou indiretamente, ao negócio agropecuário — é responsável por 35% do Produto Interno Bruto.

Análise conjunta - A revista *Globo Rural* resolveu participar da IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural depois que o diretor de publicidade da *Editora Globo*, José Roberto Sgarbi, concluiu que a ABMR é muito bem organizada. "Eles fazem uma reunião de todas as áreas envolvidas no marketing rural, desde o produtor até os veículos de comunicação ligados ao meio rural."

Não bastassem todas as justificativas mercadológicas para a realização do evento, a IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural é um dos três momentos anuais de encontro e confraternização entre anunciantes, veículos e agências. Os outros dois acontecem durante o Dia da Mídia Rural, comemorado no final de abril, e o Congresso Brasileiro de Marketing Rural, realizado sempre no mês de novembro. Na opinião do presidente da ABMR, a mídia voltada para o mercado rural é obrigatoriamente dispersa, geográfica e sazonalmente. "A Mostra é uma oportunidade única de se fazer uma análise conjunta de tudo o que acontece na nossa área fora dos grandes centros urbanos, e que nós, habitantes das cidades, ainda não vimos." X



QUEM É O CONAR PARA J



ULGAR O MEU ANÚNCIO?

José Zaragoza,
diretor de criação da DPZ.

A propaganda brasileira
é uma das melhores do mundo.

O seu código de auto-regula-
mentação também.

Ninguém discute o talento de
um Ed McCabe nos Estados
Unidos, de um David Abbott na
Inglaterra e de um José Zaragoza
no Brasil.

Mas tanto lá como aqui os
anúncios desses profissionais
respeitam um código de ética.

No Brasil existe o Código de
Auto-Regulamentação, cuja
aplicação está a cargo do Conar.

Formado por profissionais de
agências de propaganda, veículos
de comunicação, empresas
anunciantes e contando com a parti-
cipação de consumidores, o Conar
não avalia a criatividade e os
conceitos estéticos de um anúncio.

A sua função é assegurar que
cada peça publicitária cumpra as
normas do Código de Auto-Regula-
mentação.

É a garantia para que propa-
ganda e consumidor se respeitem
mutuamente, criando um canal de
comunicação entre os dois.

O Conar não existe para
inibir o talento de José Zaragoza
ou de qualquer publicitário.

Ele apenas trabalha para que
a propaganda brasileira seja cada
vez mais respeitada.

Peça um exemplar do Código
e envie sugestões: Caixa Postal
8055/CEP 01050/São Paulo/SP.

CONAR

Pela responsabilidade que a propaganda
tem com o consumidor.

Nova York

Um caipira no Kremlin

Do interior paulista para o mundo: uma entrevista com José Arbex Jr., correspondente da Folha de S. Paulo em Moscou

por Luiz Carlos Azenha

Quem já não viveu aquela sensação de fim de mundo do domingo à noite, aquela melancolia que, para quem vive aí no Brasil, acompanha a abertura do *Fantástico*? Pois a sensação que ficou de minhas viagens a Moscou foi essa: vive-se lá um eterno domingo à noite, como se a gente soubesse que as coisas estão acontecendo em outro lugar.

Numa dessas viagens, encontrei José Arbex Junior, recém-chegado correspondente da *Folha de S. Paulo*, instalado no gigantesco hotel Rossya, um monumento stalinista de 4 mil apartamentos. Parecia cena de "O Iluminado".

Arbex nasceu em Marília, que fica no fim da avenida principal da cidade onde nasci, Bauru. Talvez isso explique por que ele ainda não enlouqueceu em Moscou. Mas Arbex não se descuida: sempre que a irracionalidade do dia-dia soviético ameaça desequilibrá-lo, ele cai fora, vai a Tóquio, Paris ou Nova York descansar a cabeça.

A experiência soviética transformou o Arbex no mais jovem veterano da imprensa brasileira. Costumo dizer que ele já viu a terra tremer pelo menos quatro vezes: por causa de Gorbachev em Moscou, do terremoto na Armênia, das bombas no Afeganistão e dos estudantes em Pequim.

Outro dia o Arbex ligou dizendo que "precisava" de um tempo em Nova York. Veio, mas não ficou impune:

Arbex, você já foi comunista?

A pergunta tem uma natureza ambígua, porque o termo "comunista" possui uma carga altamente viciada, polêmica. Se por "comunismo" entende-se "stalinismo", nunca fui. Já fui trotskista, marxista, já acreditei na teoria de uma vanguarda que "indicaria o caminho às massas".

Que influência a experiência em



Guerrilheiros afegãos: uma luta acompanhada de ...

Moscou teve na sua formação "de esquerda" dentro da USP?

Fui esquerda dentro e fora da USP. No PT, por exemplo. Mas pude observar, na URSS, que todos os processos econômicos, culturais e políticos abortados pela ditadura de partido único hoje ressurgem com grande força. Nada se resolve por decreto ou ideologia, tudo deve seguir seu curso mais livre. Democracia é o mais importante.

Ou seja, você hoje corre o risco de ser acusado de "liberal", de ter se aburguesado?

São rótulos. Acho que o principal é o respeito absoluto, radical, aos direitos humanos, aos direitos do indivíduo, à cidadania. A revolução francesa ain-

da está por ser realizada na URSS e no Brasil. Sou "burguês" por isso? Quantos burgueses defenderiam esses direitos até o fim, no Brasil, por exemplo?

Essas perguntas iniciais foram claramente uma forma de provocar você para definir para o leitor o choque que tem sido sua experiência soviética. Foi um tapa na cara?

Foi um tapa na cara. Sempre critiquei o stalinismo de um ponto de vista teórico. Ver na prática o que significa a ausência de instituições democráticas e a justificativa ideológica para a ditadura de um punhado de burocratas, é outra coisa. Não acredito mais em partidos. A ideologia chegou ao fim.

Do ponto de vista político, como é tentar fazer jornalismo na União Soviética? Qual a dificuldade básica?

Primeiro: os obstáculos burocráticos criados pelo partido e pelo Estado soviético. Segundo: a quase absoluta incompreensão dos editores no Brasil, que têm uma visão distante, errônea e equivocada do que é a URSS, como eu tinha antes de ir para lá.

Como é a relação (ou falta de) com a burocracia soviética?



... perto por José Arbex

É terrível. Começa com a total falta de infra-estrutura para os que chegam. Não há telex, telefone, centro de imprensa. Exigem-se milhares de documentos, cartas e atestados do jornal para os menores detalhes, como requisitar um apartamento. No meu caso, demorei dez meses para conseguir lugar para morar.

E o Gorbachev, ainda não deu jeito nisso?

Deu, em parte. Hoje é muito mais fácil abordar alguém diretamente para uma entrevista. Antes era quase impossível. Tinha que passar por algum órgão burocrático. Mas os problemas estruturais são muito complexos. Exigirão muitos anos até que se resolvam.

Você pode viajar livremente pelo país?

Sim e não. Usualmente não há problema, mas é necessário comunicar com 48 horas de antecedência ao Departamento de Informação, responsável pelos correspondentes. Quando há problemas, eles proíbem, sempre alegando "razões de segurança".

Os jornalistas estrangeiros são vigiados ou é neura?

São vigiados. Eu sou vigiado. Telefones são grampeados, telex também. Ainda hoje é assim, embora não se compare nem de longe com o que existia antes da *perestroika*. Mas a KGB é um dado permanente do cotidiano dos correspondentes estrangeiros.

Que dado concreto você tem disso?

Muitos. Um, por exemplo: certa vez um amigo enviou uma reportagem ao seu jornal, na Espanha. A matéria nunca foi publicada. Só o correspondente e o editor, na Espanha, conheciam seu conteúdo. Ainda assim, esse amigo foi parabenizado por um "jornalista" soviético, que disse ter lido a reportagem e que a achou "muito interessante".

Esse jornalista era o quê? KGB?

Bem, a única forma dele ter tido acesso à reportagem era interceptação do texto, enviado por computador de Moscou a Madri. Só a KGB, na URSS, tem equipamentos que podem fazer isso. A conclusão é óbvia, não?

Esse "acompanhamento" de seu trabalho, vamos dizer assim, é totalmente clandestino ou dá para saber quem vigia?

Agora é cada vez mais aberto. Converso muitas vezes, por exemplo, com o "jornalista" que me "acompanha". É muito simpático, e às vezes me ajuda a resolver problemas com a burocracia. A KGB está cada vez mais "aberta", desmitificada. Já é até criticada no Congresso soviético. Isso é muito importante.

É verdade que os correspondentes solteiros têm receio de arrumar namorada soviética com medo de espionagem?

Isso é muito relativo. Poucos são solteiros, como é o meu caso. Há os que até acham bom transar com as tais "espãs". Fazem disso um passatempo num cenário desolado como é Moscou. Outros optam pela cautela. Mas a

questão existe mesmo. Não é ficção.

É comum "comprar" informação com um presentinho para o burocrata?

A prática do "presentinho" é muito disseminada, muito desagradável e estimulada pela absoluta carência de produtos no mercado. Um pacote de Marlboro, por exemplo, pode abrir muitos caminhos; ou uma garrafa de uísque. Aliás, este é um dos traços mais degradantes da vida na URSS. Um forte cheiro de prostituição.

Do ponto de vista pessoal, como é ser jornalista — ou ter outra profissão — como estrangeiro na URSS?

É, sobretudo, um desafio. Tudo é testado: coragem, paciência, certezas internas, ideologia, tudo. É um teste. Muitos se esborracham. Há frequentes problemas com alcoolismo e drogas. Alguns enlouquecem. É uma grande oportunidade de crescimento.

Você é mais corajoso como jornalista depois dessa?

Sou mais honesto comigo mesmo. Experimentei limites claros no Afeganistão, no meio do deserto, com bombas e tudo. Ou na Armênia, com aqueles milhares de corpos amontoados. Na China, vendo jovens que conheci sendo massacrados. São muitos que ensinam muito sobre nossas próprias fraquezas.

Na cobertura da visita do Sarney à URSS, testemunhei seu encontro com o hoje candidato do PC à presidência da República, Roberto Freire, que acompanhava a comitiva. Saiu fãisca?

Freire é muito simpático. Mas saiu fãisca. Na ocasião, disse a ele que a URSS era como a Bolívia com armas nucleares. Ele ficou revoltado. Disse que não havia fome na URSS etc. São mitos românticos. Mas ele é bem intencionado, acho.

Você costuma fazer comparações entre a URSS e o Brasil que, pelo que vejo, podem lhe render um *persona non grata* lá em Marília...

Você é de Bauru, não? Bem, são comparações mais do que justificadas. Há muitas semelhanças: superestatismo, incompetência dos burocratas, corrupção, desrespeito à opinião pública e à cidadania, salários ridículos, arrogância das "otoridades", ignorância, baixo nível e despreparo dos funcionários. Tudo igual. X



As primeiras transmissões no início difícil

Nova York

A maturidade esperta da velha senhora

A televisão faz 50 anos nos EUA e dispensa as comemorações no vídeo

por Lúcia Guimarães

Quando 89 terminar, o público americano terá revisitado a Lua, a sonolenta cidade de Bethel (onde aconteceu o festival de Woodstock) e a estrada de tijolinhos amarelos percorrida por Dorothy-Judy Garland à procura do Mágico de Oz. É impossível ficar de fora das comemorações pela TV que invadem telejornais, substituem programas na forma de especiais e rendem inúmeras entrevistas com protagonistas vivos ou personagens remotamente envolvidos com a efeméride em questão. São 20 anos do primeiro homem na Lua, 20 do festival de Woodstock, 50 do lançamento do "Mágico de Oz" e, apertem os cintos, faltam poucos meses para o final dos "Anos 80" e a inevitável revisão da década.

Curiosamente, uma outra data redonda deste ano de 89 tem merecido uma comemoração mais discreta. Há 50 anos eram inauguradas, oficialmente, as transmissões de TV nos Estados Unidos. O cenário foi a abertura da Feira Mundial de Nova York, em abril de 1939. O discurso do presidente Franklin Roosevelt foi recebido em algumas dezenas de aparelhos apelidados "rádio com imagens" por David Sarnoff, da RCA. Os museus americanos parecem mais interessados em lembrar o nascimento da televisão do que o próprio veículo, tão diligente quando se trata de aniversários alheios. Além do especializado Museu de Broadcasting, em Nova York, o Museu de História Americana, de Washington, dedica uma exposição aos 50 anos da TV, que fica aberta até março de 90. A exposição de Washington, organizada pela prestigiada Smithsonian Institution,

põe o saudosismo de lado e mostra como a televisão entrou na vida dos americanos, mudou o comportamento e os hábitos de consumo. A exposição começa, naturalmente, com a minúscula telinha de cinco polegadas, cercada de madeira por todos os lados — o primeiro modelo fabricado pela RCA. Os aparelhos custavam entre 200 e 600 dólares e naquele abril de 39 não passavam de uma centena.

Caminhos separados - Com exceção de alguns especiais, marcados pelo desfile de personalidades e um tom de nostalgia, a televisão americana passou ao largo de seu aniversário. Pode-se argumentar que a data é arbitrária. Afinal, Inglaterra e Alemanha já faziam transmissões regulares antes de 39. Em 37, a *BBC* britânica já contava com 14 mil assinantes. Um ano antes os alemães assistiam ao vivo às aparições de Adolf Hitler, nos Jogos Olímpicos de 1936. Mesmo nos Estados Unidos as transmissões experimentais começaram em 32, graças à obstinação de David Sarnoff (o presidente da RCA, então dona da *NBC*) que mandou instalar um transmissor no topo do Empire State Building. Mas, se o desenvolvimento da televisão esteve ligado a executivos visionários e interesses de grandes fabricantes de aparelhos elétricos, foi também marcado pelos confrontos de inventores solitários e geniais com aqueles interesses.

Philo Farnsworth, primeiro americano a patentear um aparelho de TV, trabalhava num apartamento na Califórnia cercado de segredo e persianas fechadas. Era o começo de 1930 e o inventor de 24 anos despertou suspeitas. No auge da Lei Seca, a polícia resol-

veu dar uma batida, ficou intrigada pela quantidade de tubos mas não achou a esperada destilaria. Um outro pioneiro, inicialmente financiado pela RCA, acabou virando uma pedra no sapato da empresa. Edwin Armstrong, um aluno brilhante da Columbia University, recebeu de David Sarnoff a incumbência de criar uma "caixa preta sem estática" (numa alusão à invenção de Marconi). Armstrong, trabalhando num sub-solo da universidade, apareceu simplesmente com um novo sistema de rádio — FM, a frequência modulada. A lua-de-mel com a RCA durou pouco e, em 1935, inventor e patrocinador tomaram caminhos separados.

Hiato de verão - Apesar do encanto e da excitação com que o público saudou a chegada do "rádio com imagens", muitas das condições que iriam regular a televisão já tinham sido criadas no rádio, desde a década de 20. A formação das redes de estações de rádio foi uma virada fundamental no sistema de produção e patrocínio, em 23. O Ato de Comunicações, aprovado pelo Congresso americano em 34, estabelecia regulamentos básicos que vigoram até hoje, na indústria. O poder dos patrocinadores, as pressões de minorias políticas e religiosas, e a discussão sobre programação educativa — estava tudo lá, antes do triunfo de David Sarnoff, ao apresentar a televisão na Feira Mundial de Nova York.

O que aconteceu depois, no ar, está registrado em arquivos valiosos como o do Museu de Broadcasting, à disposição de qualquer interessado. Ou pode ser analisado à exaustão por incontáveis facções acadêmicas ou críticos entediados. A televisão americana, que tanto influi na vida do país, comemorou mineiramente sua entrada na meia idade. Aliás, um dos gigantes da indústria de comunicações, William Paley, da rede *CBS*, não nasceu em Minas Gerais mas, já em 1935, acomodava com astúcia e suavidade as múltiplas pressões que sofria. A epidemia de comerciais de laxantes naquela época provocou muitos ataques à rede de rádio *CBS*. O chefe Paley (hoje aposentado, com 88 anos) declarou que produtos de gosto questionável seriam banidos de sua rede. Um providencial hiato de verão dos anunciantes e uma manobra com a renovação de contratos de publicidade adiaram indefinidamente o advento do "bom gosto". Paley ganhou aplausos por seus "modos de estadista" e nunca se anunciou tanto laxante como naquele ano de 1935. Cinquenta anos depois, o que será que mudou?

O preço da palavra bem escrita

Salário de jornalista nos Estados Unidos pode alcançar cifras siderais

por José Meirelles Passos

Os anos 80 estão se revelando um maná para os jornalistas americanos. Pelo menos para um grupo de bons repórteres e redatores profissionais que aqui são enfiados sob uma única denominação: *writers*, ou seja, escritores — iniciativa que no Brasil certamente provocaria calafrios nos meios “intelectuais”. Boa parte deles está ganhando um bom dinheiro, e tendo condições ideais de trabalho.

O mais interessante disso é que a maioria ganha (bem) a vida como “frila”, dando-se ao luxo de produzir apenas duas ou três reportagens por ano. E não estamos falando de personalidades do ramo como Tom Wolfe, Gay Talese ou Norman Mailer — que faturam ainda mais alto, depois de terem atingido o posto de celebridade.

Um bom *writer* recebe em média, por uma matéria de mil linhas, 25 mil dólares da *Vanity Fair*, uma elegante revista mensal editada em Nova York. Sua talentosa editora, a britânica Tina Brown, pode distribuir vários cheques desse va-

lor todo mês, graças à proeza de ter conseguido elevar a circulação da revista em 63% nos últimos três anos. Sem contar que suas páginas de publicidade triplicaram. *Vanity Fair*, que teve 431 páginas de anúncios em 1985, atingiu 1.193 no ano passado.

Despesas pagas - Tina Brown, na verdade, é tida como a figura que mais ajudou a valorizar os textos jornalísticos nos Estados Unidos nos últimos tempos. Ela paga em média dois dólares (!) por palavra publicada — o que sem dúvida é de dar água na boca de qualquer profissional, mesmo nesta terra onde, obviamente, não há câmbio negro para o dólar.

Com essa atitude, a moça acabou atraindo o que há de melhor na praça. E, esperta, passou recentemente a adotar uma nova estratégia para proteger os seus interesses — já que comprovou para os donos da editora (a *Condé Nast Publications Inc.*) que vale a pena pagar melhor, pois assim consegue obter os melhores textos e conseqüentemente, como mostram os números, vender mais a sua revista — além de atrair mais anunciantes.

Sua nova investida é oferecer contratos aos autores mais talentosos. Eles têm a duração de um ano, período em que o profissional escreve de três a quatro grandes reportagens, por um salário anual de 100 mil dólares. “Não vou citar nomes, mas quem acompanha nosso trabalho pode identificar quem são as estrelas da casa. Esses *writers* ganham até mais de 100 mil por ano”, diz Tina Brown.

E isso não é privilégio dessa revista. Na célebre semanal *The New Yorker* também há um bom número de jornalistas ganhando essa quantia e presos por esses contratos anuais. E também há fri-

las esporádicos faturando até 50 mil dólares por uma reportagem de 20 a 30 páginas — para a qual ele conta, obviamente, com todas as despesas pagas para levantar as informações, e ainda tem até dois meses redigir.

The Atlantic Monthly, *Harpers*, *Playboy*, *Esquire*, e *Vogue* não chegaram a pagar tanto. Mas tampouco há reclamações, já que geralmente suas reportagens são menos extensas. Até mesmo nas publicações mais novas — como *Fame*, *Traveler* e *Premiere* —, os frilas são substanciais. Essas revistas oferecem em média 8 mil dólares por matéria de 500 linhas.

Salário inicial - O negócio do jornalismo, na verdade, parece ser cada dia mais rentável neste país. Basta ver quanto as empresas estão pagando aos seus maiores executivos. O mais bem pago deles, até semanas atrás, era Allen H. Neuharth, o criador do diário *USA Today*, que chegou à presidência da companhia editora, a Gannett. Até aposentar-se, semanas atrás, por ter atingido a idade-limite de 65 anos, ele vinha recebendo 1,5 milhão de dólares por ano.

Neuharth desfrutará de uma doce aposentadoria, uma pensão anual de 700 mil dólares, além de uma complementação de 199.992 dólares por ano. Seu contrato com a Gannett, muito bem negociado à medida que ele ia subindo de vida, estipula que a companhia terá de pagar mais 200 mil dólares por ano durante os seus cinco primeiros anos de folga. E a partir daí, até o dia em que ele morrer, 100 mil dólares por ano. Ou seja: o homem receberá 1 milhão de dólares por ano até o final dos seus dias.

O *publisher* do *The New York Times*, Arthur Ochs Sulzberger, recebeu compensações financeiras de 937.228 dólares no ano passado, enquanto sua colega do *Washington Post*, Katharine Graham, levou para casa 653.414 dólares. Stanton Cook, do *The Chicago Tribune*, foi recompensado com 921.597 dólares, e Ray Shaw, da empresa Dow Jones, que publica o *The Wall Street Journal*, ficou com 560 mil dólares.

Os bagrinhos das redações até que não se deram mal em termos de jornais grandes. O salário inicial de repórter em todo o país é em média de 16.704 dólares por ano — mas esse número não representa fielmente o quadro, já que, dos 1.645 jornais publicados nos Estados Unidos, 85% têm uma tiragem que chega no máximo a 50 mil exemplares. E, portanto, não podem pagar bem. A diferença está justamente neste contexto — já que um iniciante, no *The New York Times*, com apenas dois anos de carreira, fatura pelo menos mil dólares por semana. X





A TERRA É QUADRADA.

Há 50 anos a televisão mostra o mundo para todo mundo. Informação, alegria, vida. A emoção de ter o mundo ao seu alcance.



Homenagem Philco-Hitachi, a primeira a atingir a marca dos 10 milhões de TVs vendidos em todo o Brasil

**PHILCO-
HITACHI**

FORNITRICE, APTRO MUNDI
EIN SUAN MACH

Complicações no parto da montanha

O projeto do The European é revisto em nome de metas menos ambiciosas

por Milton Blay

Quando alguém promete céu e terra e o resultado é decepcionante, os franceses costumam dizer: "L'éléphant a accouché d'une souris". Literalmente, a elefoa deu a luz a um ratinho.

Pois é exatamente o que vem ocorrendo com a problemática gestação do *The European*, do "elefante" da imprensa britânica Robert Maxwell. Após uma revisão, a enésima, o ambicioso projeto de um jornal diário em língua inglesa destinado aos executivos e empresários europeus foi reduzido a proporções mais modestas. Só aparecerá nas bancas do Velho Mundo no outono — talvez em novembro — com periodicidade semanal.

O anúncio foi feito pelo próprio *captain Bob* (como Maxwell gosta de ser chamado pelos seus empregados), diante da imprensa internacional reunida em Londres, no último mês de maio. Desde então, o adversário número um de Rupert Murdoch bem que vem tentando transformar esta retirada estratégica em ofensiva mercadológica. Para isso, utiliza-se de golpes publicitários do tipo "O jornal do futuro. Hoje!" (Bélgica); "Uma voz independente e corajosa para abordar as realidades européias" (Suécia); "Uma Europa unida é inconcebível para nós. *The European* poderá nos aproximar" (Checoslováquia)... Tudo em vão. O semanário de Robert Maxwell parece condenado a ser apenas um subproduto daquele jornal diário europeu de 500 mil exemplares, cujo lançamento tinha anunciado com tanto alarde no mundo inteiro.

Diferenças na equipe - A pílula é amarga. Oficialmente o magnata inglês não abandonou seu projeto, apenas transformou-o provisoriamente. Mas entre os profissionais da imprensa européia reina o ceticismo.

Maxwell anunciara, durante o último verão europeu, que *The European*

seria lançado no início de 1989; depois em março, maio, setembro, e finalmente no outono. Em dezembro do ano passado, o patrão do *European* aproveitou a presença dos chefes de estado e de governo dos doze países membros da Comunidade Econômica Européia e de centenas de jornalistas em Rhodes, Grécia, para marcar data: 9 de maio de 1989, ano de comemoração do bicentenário da Revolução Francesa, seria o dia do lançamento do primeiro jornal europeu. E para provar o que dizia, foram distribuídos gratuitamente, inseridos em vinte grandes jornais, sete milhões de exemplares do número zero.

Hoje não é a data, mas a própria existência do *European* que está em xeque, apesar dos desmentidos do diretor-presidente da *Maxwell Communication*.

Para ele, a causa principal do atraso do lançamento é uma briga franco-inglesa no seio da redação. "Havia diferenças de concepção do jornal entre os executivos franceses e britânicos do *European*. Decidi, por isso, dar tempo ao tempo, pois é impossível lançar um cotidiano dedicado à unidade européia quando a equipe é incapaz de se entender", indicou.

Em princípio, *The European* semanal deverá guardar a maquete original: formato grande e quadricromia. É tudo o que se sabe. O pessoal já está sendo reduzido pela metade — 100 ao invés de 200. Seu objetivo de circulação é similar ao do projeto diário, ou seja, 500 mil exemplares a serem distribuídos na sexta-feira, para aproveitar o fim de semana.

Chuvisco passageiro - No conflito franco-inglês, tragicômico aos olhos comunitários, os insulares saíram mais uma vez vencedores. Recentemente, a parte francesa da redação, antes instalada no centro de Londres, retirou-se para Paris (a redação parisiense está fechada, em férias). Comenta-se que

Jean Schalit, redator-chefe da parte francesa do jornal, poderá entregar sua demissão nos próximos dias se, como anunciou Robert Maxwell, o *European* se transformar realmente num órgão de campanha contra a dama de ferro, Margaret Thatcher, sua inimiga declarada. Os franceses eram, desde o início, contra todo regionalismo imposto pela equipe do *Daily Mirror* (quatro milhões de exemplares), que, aliás, nunca escondeu seu desprezo pelos companheiros de Jean Schalit.

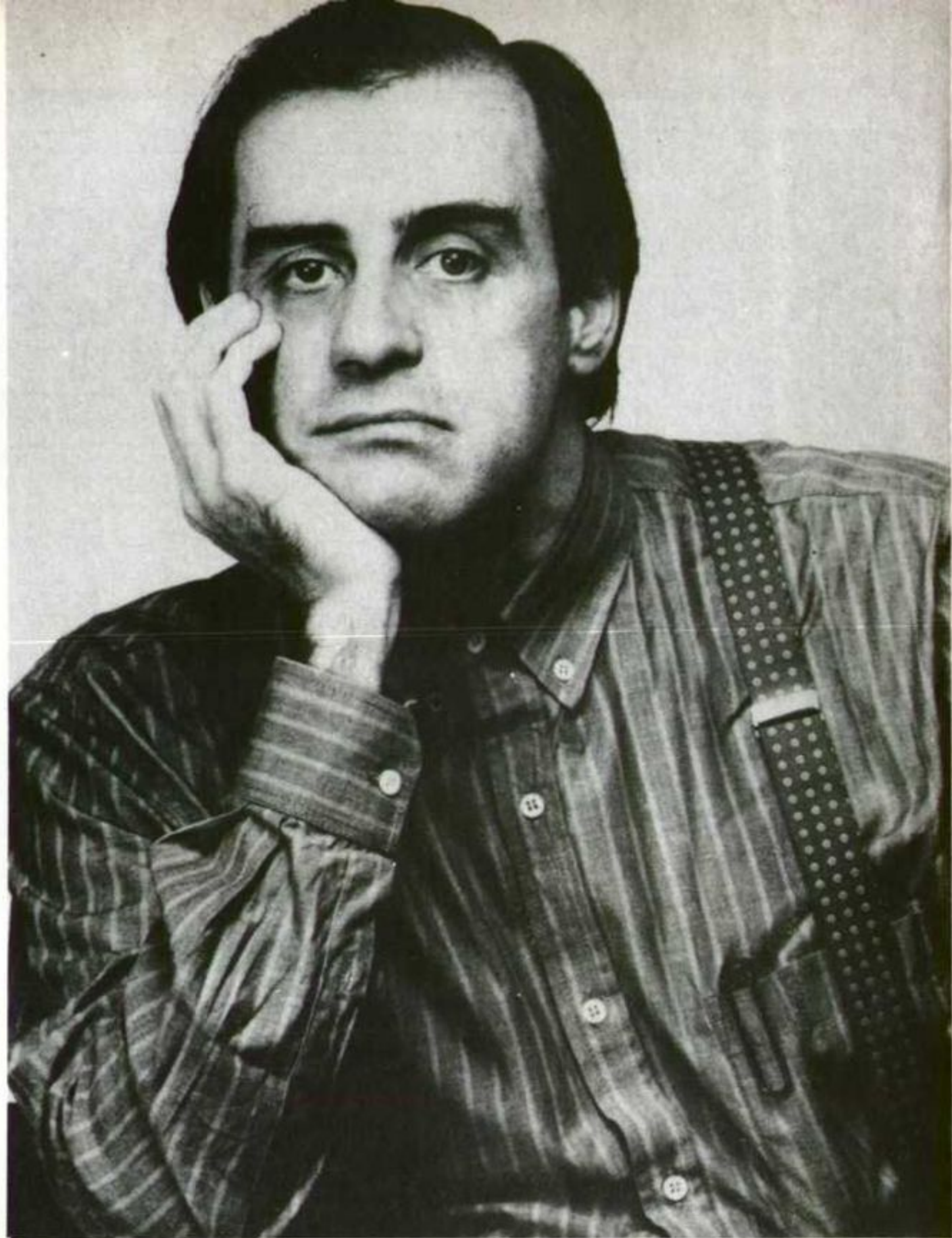
No entanto, os desacordos redacionais são apenas a parte visível do iceberg. A verdade nua e crua é que o jornal europeu não convenceu. Nem os anunciantes, nem os publicitários, nem os jornalistas, nem sequer o público. Neste quadro, o sonho de um homem dá lugar ao pragmatismo. Vítima de seu próprio envolvimento, *captain Bob* não é mais mestre de sua estratégia. A recente aquisição, por seu grupo, da editora norte-americana *MacMillan* por 2,5 bilhões de dólares, conduziu-o a um maior realismo financeiro em suas ambições mundiais. Ainda mais que face à incerteza do *European* apresenta-se a possibilidade de aquisição da revista *National Enquirer* — cobijada também por outros grupos rivais, como o francês *Hachette* —, que colocaria Robert Maxwell na pitoresca posição de concorrente direto do australo-americano Rupert Murdoch no principal mercado editorial do Ocidente.

Diante dessa investida, somada aos interesses em Israel - *Jerusalem Post* e a sociedade *Scitex*, especializada em informática editorial —, o projeto de um jornal europeu surge como uma grande e custosa nebulosa, com fortes tendências a se transformar num chuvisco passageiro. *The European* poderá conhecer o mesmo destino de outras idéias tão mirabolantes quanto inexequíveis: o de repousar indefinidamente na geladeira. X



Depois de sucessivos adiamentos, o The European promete sair em novembro

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.

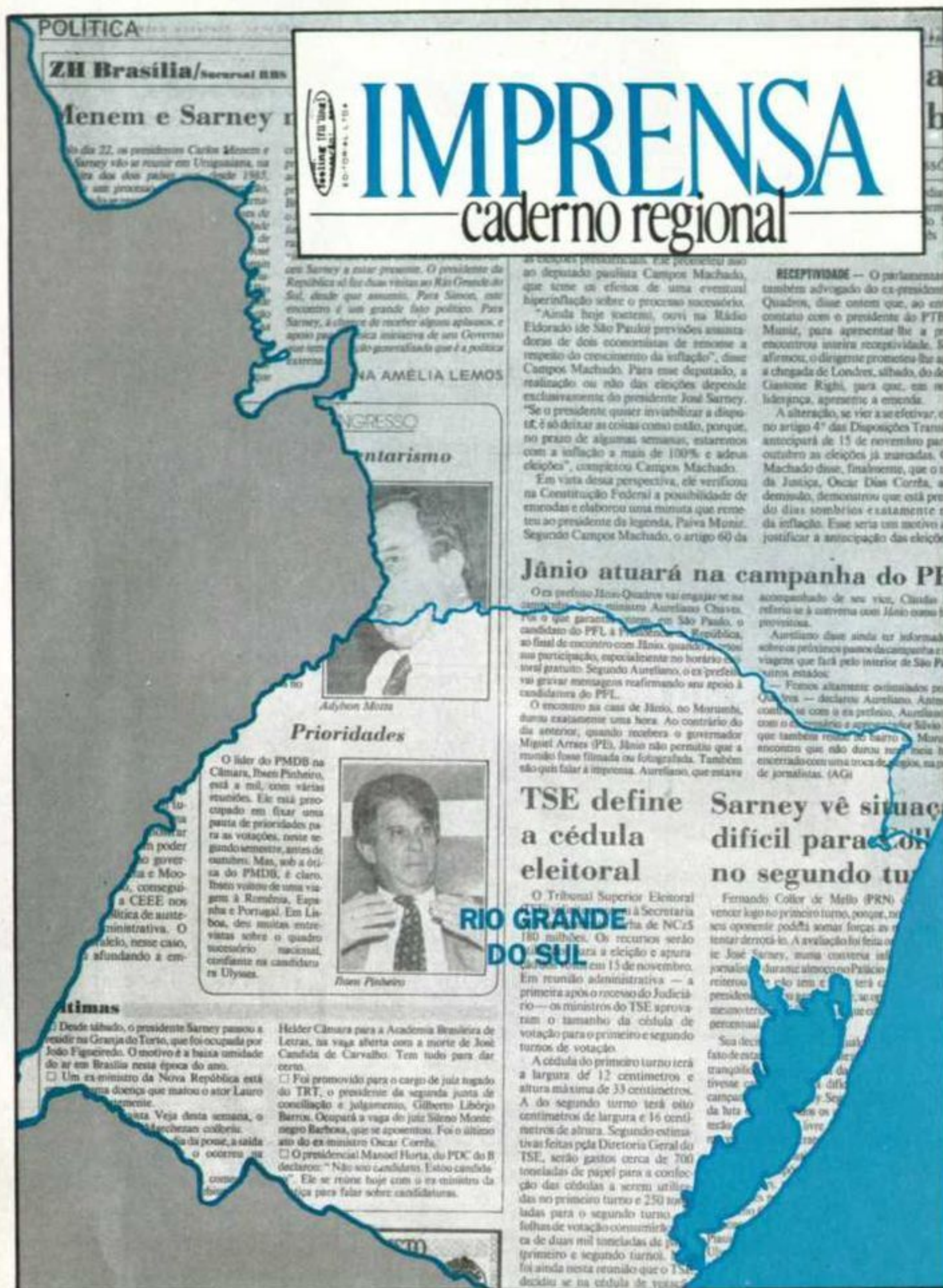
**UNIDADE
DE
COMUNICAÇÃO
LTDA.**



Produção gráfica de ponta-a-ponta

Alfredo Nastari
Jesus Pugliesi

Rua Itapeva, 315 - São Paulo
fones 251.5091 e 283.3649



Imprensa, tecnologia e bombachas

Os jornais gaúchos adaptam-se aos novos tempos e enfrentam a modernidade apostando na qualidade e na interiorização

por Higino Barros, Paulo Teixeira e Rosane Aparecida

Em 1986, um dos mais tradicionais títulos da imprensa gaúcha quase foi a leilão. Acossada por sérias dificuldades financeiras, a outrora poderosa Cia. Jornalística Caldas Jr. vivia a expectativa do virtual sucateamento do patrimônio da empresa quando, num golpe de audácia, um empresário ligado ao setor de soja e sem nenhum vínculo anterior com as atividades de imprensa, comprou o *Correio do Povo*, o diário líder do então quase falido conglomerado.

O novo proprietário era Renato Ribeiro, que um ano após assumir o negócio já se assustava com a vertiginosa queda de vendas do jornal que resuscitara. O ato seguinte foi a decisão de mudar o formato e reduzir o número de páginas do velho jornal, e delegar ao diretor-editor Luiz Figueiredo, 43 anos e 23 de profissão, a responsabilidade de apresentar um projeto editorial compatível com a mudança. O objetivo era quadruplicar a circulação, gastando o mesmo volume de papel. "Houve gente inconformada que ameaçou rasgar o diploma de jornalista", lembra José Barrionuevo, 41 anos e 15 de profissão, desde de 1974 na Caldas Jr., e hoje um diretor-adjunto convicto de que Renato Ribeiro encontrou a solução "mais inteligente" para evitar a extinção do diário.

A adesão do *Correio do Povo* ao formato tablóide apenas ratificou uma tendência que domina a imprensa gaúcha, tanto na capital como no interior. "O público se acostumou ao tablóide, lançado há 50 anos pela *Folha da Tarde* e, depois, consolidado pelo *Zero Hora* durante o período em que o *Correio* saiu de circulação", comenta Carlos Ribeiro, 46 anos e há três no jornalismo, irmão mais novo do proprietário da Caldas Jr.

Além do formato tablóide, também a escassez de diários locais chama a atenção dos consumidores de jornais nas bancas de Porto Alegre, que possui menos títulos que capitais de menor porte — como Aracaju, por exemplo. No fim da década de 50, no entanto, havia em Porto Alegre uma multiplicidade de diários, em contraste com os três que se tem hoje. Para Luiz Figueiredo, o número reduzido de títulos que alcançaram os anos 80 pode ser atribuído "à perda de expressão política do Rio Grande do Sul a nível nacional". Já José Barrionuevo acredita que a economia gaúcha estaria em condições de sustentar outros jornais na capital, mas "falta iniciativa aos empresários daqui, que são acanhados e provincianos". De sua parte, o diretor-editor do jornal *Zero Hora*, Lauro Schirmer, 60 anos e 40 de profissão,

acha natural a diminuição da quantidade de diários em Porto Alegre, por sua vez compensada pela ampliação do mercado no interior do estado. "A tendência mundial é a sobrevivência de apenas um grande jornal em cada cidade", aposta. E pelo menos no Rio Grande do Sul, a previsão de Schirmer já é quase uma realidade, diante do crescimento da imprensa do interior nos últimos 20 anos.

Um exemplo desse crescimento é o desempenho do semanário *Correio Riograndense*, fundado em Caxias do Sul há 80 anos e onde ainda é editado. O jornal pertence à *Editora São Miguel*, de propriedade da *Sociedade Literária São Boaventura*, dos padres capuchinhos. A editora lidera um grupo que congrega um moderno parque gráfico e mais nove emissoras de rádio, AM e FM, espalhadas pelo interior do Rio Grande do Sul, empregando 250 funcionários, e que está prestes a se transferir para uma área de 68 mil metros quadrados no distrito industrial de Caxias do Sul.

O *Correio Riograndense*, o carro-chefe do grupo, chega a 35 mil assinantes localizados em cidades do interior do Rio Grande do Sul, Santa Catarina

e Paraná — circulação baseada numa linha editorial dirigida basicamente "ao pequeno produtor rural, católico e descendente de imigrantes europeus", como define o padre Moacir Molon, 41 anos e 15 de profissão, diretor da *Editora São Miguel*. "É um jornal de ordem religiosa, mas não é confessional — daí o seu sucesso", explica Molon.

Investir firme - A estratégia de circulação do *Correio Riograndense* está baseada numa rede de 1.778 agentes fixados em cidades interioranas, e só sofre mudanças em função do deslocamento de seus leitores. "Já tivemos mais leitores do que temos hoje, mas o jornal tem de esperar os migrantes assentarem-se em seus novos lares para definirem as assinaturas", diz Molon.

O bom exemplo do *Correio Riograndense* abriga outros, não menos eloquentes: em termos percentuais, a relação entre tiragem dos jornais gaúchos e número de habitantes da área geográfica que atingem é a maior do interior do país, como garante Luís Pauletti, 61 anos e 42 de profissão, secretário geral da Adjori - RS (Associação dos Jornais do Interior do Rio Grande do Sul).

O impulso para o salto de qualida-

de da imprensa interiorana veio com a proliferação de centrais de impressão fora da Grande Porto Alegre. Algumas delas sequer estão vinculadas a uma publicação, limitando-se a produzir jornais para clientes. A ideia de trabalhar assim foi trazida por Pauletti da Alemanha, em 1976, e hoje já está sendo adotada em São Paulo e Minas Gerais. "Quando sugeri a fórmula, quase me bateram", conta Pauletti. O fato é que o investimento industrial no setor gráfico possibilitou, no Rio Grande do Sul, a emergência de um quadro onde a tecnologia é a prioridade. Tanto que, dos 192 títulos registrados na associação gaúcha, apenas 14 não são produzidos pelo sistema *off-set* de impressão. Além disso, alguns dos principais jornais do interior investem firme na informatização de sua produção, como é o caso do *NH*, de Novo Hamburgo; do *VS*, de São Leopoldo; do *Pioneiro*, de Caxias do Sul; do *Diário Popular*, de Pelotas e de *A Razão*, de Santa Maria.

Nascer e morrer - Mas o avanço em tecnologia e o crescimento da circulação não foram ainda suficientes para superar o preconceito dos grandes



O jornal de maior circulação e tiragem do Rio Grande do Sul

CORREIO DO POVO

ASSINATURA
Tudo de entrega
doméstica mensal
Capital - R\$24,00
Interior - R\$27,00

ANO 94 - Nº 396

PORTO ALEGRE, QUINTA-FEIRA, 3 DE AGOSTO DE 1990

PRÊMIO TOP DE MARKETING DA ADVE

O Papa negociará com o Líbano a pedido de Bush

1 O Vaticano está disposto a buscar uma solução para o problema do Líbano, a pedido de Bush. O papa João Paulo II está conversando com o presidente dos Estados Unidos, George Bush, sobre a possibilidade de uma intervenção papal no conflito libanês.

2 O papa do Vaticano II está conversando com o presidente dos Estados Unidos, George Bush, sobre a possibilidade de uma intervenção papal no conflito libanês.

3 O movimento pró-paz no Líbano está ganhando força. O papa João Paulo II está conversando com o presidente dos Estados Unidos, George Bush, sobre a possibilidade de uma intervenção papal no conflito libanês.

A grande fuga fica somente em plano

Uma revista feita nos Estados Unidos, a *Time*, de 27 de julho, traz uma reportagem sobre a grande fuga de refugiados libaneses para o Líbano. A revista afirma que a situação é crítica e que a intervenção papal pode ser a única solução.

18 feridos no roubo do malote

Dois policiais foram mortos e 18 feridos em um roubo de malote no Rio de Janeiro. O roubo ocorreu durante uma operação policial e resultou na morte de dois policiais e na ferimento de 18 outros.

Agenda

Coletor
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Brasil

Brasil
Rio de Janeiro, 3 de agosto: reunião do Conselho de Administração da Adjori - RS.

Dois preços para o vale-transporte

ZERO HORA

PORTO ALEGRE, 4ª FEIRA - 02.08.90
ANO XXVI - Nº 8730 - R\$15,00

ATP entra em operação de emergência contra o crime de roubo de veículos. O plano prevê a instalação de pontos de controle em todas as ruas da cidade.

GOVERNO NÃO VAI MEXER NO FUNDO DE GARANTIA

Desmentidas as especulações sobre mudanças nas regras para retirada do FGTS

Marchezan recusa e Saulo Ramos é o novo ministro da Justiça

Marchezan recusa a proposta de ser nomeado ministro da Justiça. Saulo Ramos é nomeado para o cargo.

Xiitas adiam execução de outro refém dos EUA

Os xiitas adiaram a execução do refém americano John Kelly. A execução estava prevista para hoje.

Sunab só controla os preços do pão e do leite C

O Sunab só controla os preços do pão e do leite C. Os preços dos outros produtos não são controlados.

CONSTITUENTE Aprobada a extinção da Secretaria de Segurança

A Assembleia Constituinte aprovou a extinção da Secretaria de Segurança. A extinção ocorreu por votação.

Caixa reabre financiamento da casa própria

A Caixa Econômica Federal reabriu o financiamento da casa própria. O programa prevê a concessão de empréstimos para a aquisição de imóveis residenciais.



CORREIO RIOGRANDENSE

**Contribuinte já financiou
38 mil viagens ao exterior**

**Teólogos manifestam
preocupação com a Igreja**

Agropecuária
Sua produção pode ser afetada...

Política
O governo está...

Segurança
A situação no Rio Grande do Sul...

Meio Ambiente
A poluição do Rio Grande do Sul...

Esportes
O futebol brasileiro...

Curiosidades
O Brasil tem...



SISTEMA ESCOLAR BRASILEIRO AFUNDA NUM MAR DE ERROS

Mais de 10 milhões de alunos brasileiros estão matriculados no sistema de ensino...

QUIVI
Uma planta de cura



CR: sucesso no interior

anunciantes da capital do estado e do resto do país, fruto de uma época em que os jornais interioranos tinham uma impressão muito deficiente. "O pessoal lembra também do tempo em que havia confusão de datas e atraso na entrega das faturas de publicidade", avalia Luís Pauletti.

De qualquer modo, os jornais do interior gaúcho vão vencendo aos poucos a guerra do mercado, investindo em tecnologia, na ampliação da circulação e numa interação maior com seus leitores. Atitude que, de resto, também foi abraçada pelos jornais de Porto Alegre. O *Zero Hora*, por exemplo, completou em maio 25 anos de existência introduzindo alterações no seu desenho para "tornar mais leve a leitura e facilitar o acesso à informação", como explica Marcos Dvoskin, diretor-superintendente na Rede Brasil Sul (RBS), proprietária do *Zero Hora*. O projeto de reformulação gráfica do ZH foi supervisionado por Mario Garcia — um especialista do Poynter Institute, da Florida, EUA — e custou cerca de um milhão de dólares.

As mudanças no ZH acompanham uma necessidade de maior segmentação que já começou a produzir cadernos infanto-juvenis, encartes e desembocará brevemente num novo veículo, o *Zero Hora Zona Norte*, concebido para atingir os moradores dos 32 bairros que compõem a zona norte da capital gaúcha. Seu coordenador editorial, Emanuel Mattos, 38 anos e 15 de profissão, diz que a prioridade da publicação é dar espaço às reivindicações e necessidades da região e, ao mesmo

tempo, oferecer novos serviços e opções de lazer. "A área é cortada por uma das avenidas mais extensas do país, a Assis Brasil, que tem desde maternidade até aeroporto", diz Mattos. "É um universo tão rico que uma pessoa pode nascer e morrer sem precisar sair de seus limites. Esta é a matéria-prima do nosso trabalho", define.

Pautas econômicas - Com uma tiragem de 260 mil exemplares aos domingos e 130 mil durante a semana, *Zero Hora* hoje domina o mercado de mídia impressa no Rio Grande do Sul, consolidando um trabalho que começou no início da década de 70 quando seu fundador, Maurício Sirotsky Sobrinho, adotou uma nova filosofia de administração para o grupo. "Parecia o ovo de Colombo", recorda Marcos Dvoskin, ao citar a integração de áreas estanques e a profissionalização das gerências como o segredo do êxito empresarial do ZH, ao lado da ampliação do parque gráfico e dos investimentos na informatização.

Do lado da concorrência, o *Correio do Povo* é o jornal que tem a maior circulação no estado, com 150 mil exemplares diários, garantida por um golpe de mestre quando de sua reformulação editorial e gráfica de 1987. Na época, o jornal passou a ser distribuído gratuitamente, bastando ao interessado preencher uma ficha que, ao fim e ao cabo, contribuiria para engordar o rico cadastro de assinantes do jornal. A circulação continuou garantida mesmo depois de o *Correio* passar a cobrar uma taxa de entrega domiciliar que, em julho, era de cinco cruzados novos. "Além do baixo preço, o jornal tem a vantagem de possuir uma circulação que independe de chuva ou sol", diz Carlos Ribeiro, observando, ainda, que a "venda em banca é meramente simbólica". O *Correio do Povo* trabalha editorialmente com notícias sintéticas, nunca superiores a 40 linhas, que têm o objetivo de oferecer "a primeira informação" ao leitor, que depois poderá complementá-la com a leitura de outros diários ou através do rádio e TV.

Soluções para novas exigências

Depois de três anos de circulação, a revista *Amanhã*, editada pela *Plural Comunicação*, de Porto Alegre, consolidou-se como a única revista brasileira de economia regional. A publicação surgiu como veículo do projeto "RS Anos 90", da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul, produzindo fascículos que abordavam as questões estruturais da economia rio-grandense. Hoje, *Amanhã* possui um *mailing list* com mais de 10 mil nomes e trata dos assuntos econômicos em geral, com ênfase para o Rio Grande do Sul.

Maior tiragem - Criada há seis anos, a *Plural* transformou-se num importante mercado de trabalho para jornalistas e artistas gráficos no reduzido espaço profissional de Porto Alegre. "Para cada projeto há o desenvolvimento de um produto editorial e adequação visual específicos", explica José Antonio Vieira da Cunha, um dos sócios da empresa. O outro sócio, Jorge Polydoro, acrescenta que "o que qualifica a empresa no mercado é a sua capacidade de resolver o problema de marketing editorial de quem a contrata".

Amanhã: economia regional

O resultado pode ser observado na revista *Brasil Sul*, publicação corporativa da RBS, o maior grupo brasileiro de comunicação fora do eixo Rio-São Paulo; no jornal *O Gaúcho*, que detém a maior tiragem do estado, com 280 mil exemplares mensais distribuídos pelo Serviço Social da Indústria; e pelo *Jornal da ADVB*, produzido para a seção gaúcha da Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil.

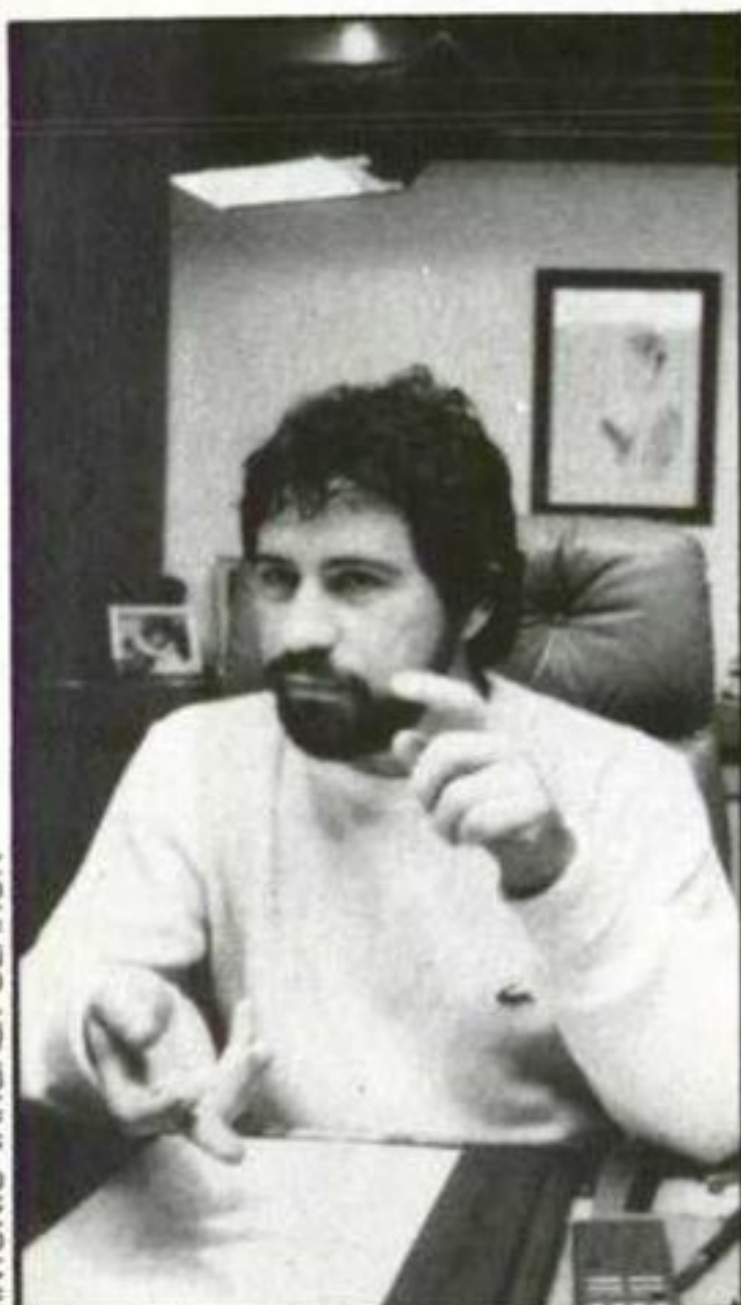
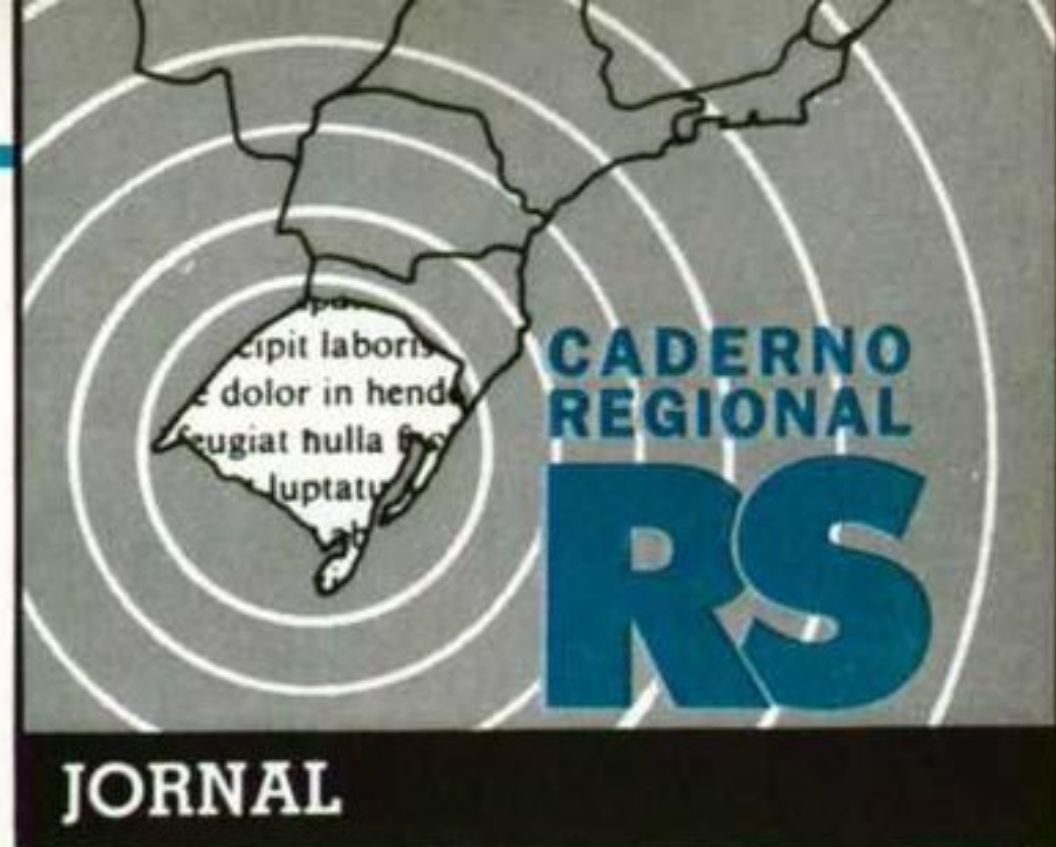


AMANHÃ
EMPRESAS & ECONOMIA

GANHOS DE QUALIDADE
TECNOLOGIA

Na outra ponta da competição pelo mercado gaúcho está o *Jornal do Comércio*, dirigido basicamente a empresários da área rural, do comércio e da indústria. Com 56 anos de circulação ininterrupta, o *JC* imprime 62 mil exemplares diários e está buscando diversificar o tratamento que dá à informação, embora mantenha prioridade para as pautas econômicas. "Mantemos uma posição independente e atuante na defesa do consumidor", assegura Euclides Lisboa, 43 anos e 16 de profissão, chefe de redação do *Jornal do Comércio*.

Fora do circuito da chamada grande imprensa, Porto Alegre ainda possui dois remanescentes de uma imprensa alternativa. Na década de 70 projetou-se nacionalmente através do *Coo-jornal*, publicado por uma cooperativa de jornalista, uma reportagem sobre os arquivos secretos do Exército nas operações militares durante a guerrilha do Araguaia. O assunto chegou a provocar a prisão de quatro repórteres do jornal. Hoje, ainda se encontra nas bancas gaúchas o *RS*, semanário de Sérgio Jockymann; e o quinzenário *Kronica*, de Luiz Osório. X



Dvoskin:
US\$ 1 milhão
para mudar



Pauletti:
fórmula que
deu certo

^{Lugar}
Casual
CASUALMENTE RENNER



Sintonia fina com a regionalização

*A televisão gaúcha investe
firme no noticiário
local e em novos equipamentos*

Com seis emissoras instaladas no estado — *RBS TV, Bandeirantes, Pampa, TVS, Educativa e Guaíba* —, das quais apenas as quatro primeiras fazem parte de redes nacionais, a televisão gaúcha vive hoje momentos de transição em que a palavra de ordem é investir em tecnologia, jornalismo e na programação de assuntos regionais.

A frente dessas propostas está a *RBS TV*, filiada à *Rede Globo*, que detém um índice médio de 70% na região e cujas modificações coincidem com as mudanças operadas na matriz da rede, no Rio de Janeiro, principalmente na área do telejornalismo. Pertencente à *Rede Brasil Sul de Comunicação*, um complexo de emissoras de TV, rádios e jornais espalhados pelo Rio Grande e Santa Catarina, a emissora é responsável por 53% do faturamento de um grupo que emprega cerca de 500 funcionários, dos quais 90 estão vinculados ao jornalismo.

“Optamos por simplificar determinadas operações”, conta Roberto Appel, 43 anos e 21 de profissão, diretor de jornalismo da emissora. “Transformamos parte dos nossos repórteres e apresentadores em editores, e proporcionamos a esses profissionais um domínio mais completo na realização de um noticiário. Isso acarreta o envolvimento maior do jornalista com a matéria-prima de seu trabalho”, afirma Appel.

Num ritmo mais ameno, mas nem por isso menos ambicioso, a *TVS*, ligada ao *Sistema Brasileiro de Televisão*, completará até o final do ano a reformulação de seu departamento de jornalismo. O quadro dos atuais 85 funcionários do departamento aumenta aos poucos e o diretor da área, Flávio Porcello, 39 anos e 16 de profissão, está à espera dos novos cenários encomendados em São Paulo e dos equipamentos que darão mais agilidade e recursos para as mudanças previstas.

Noticiário local - Quem também experimenta modificações profundas no telejornalismo é a *TV Educativa*, vinculada à Fundação Piratini, do gover-

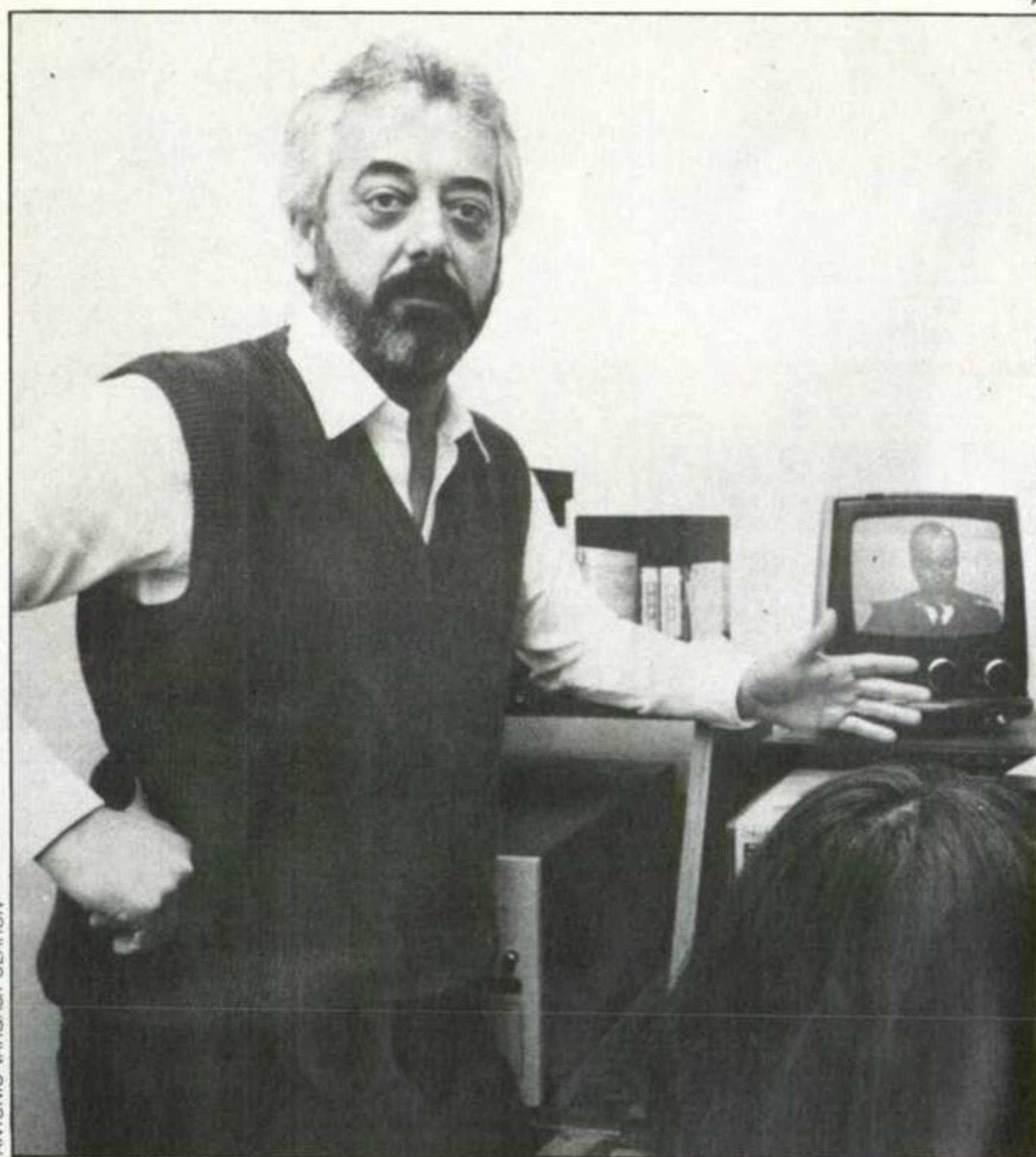
no do estado. No dia 10 de setembro a emissora estreia um novo programa jornalístico, projeto que coincide com a introdução de novos equipamentos para reportagens e edição, todos da última geração Sony. Alfredo Fedrizzi, 35 anos e 19 de profissão, considera que o grande trunfo da *Educativa* é oferecer uma programação alternativa, fora do padrão das redes, “e por isso mesmo mais comprometida com a comunidade gaúcha”.

Nas outras emissoras, *Bandeirantes* e *Pampa* — esta última retransmissora da programação da *Rede Manchete* —, os



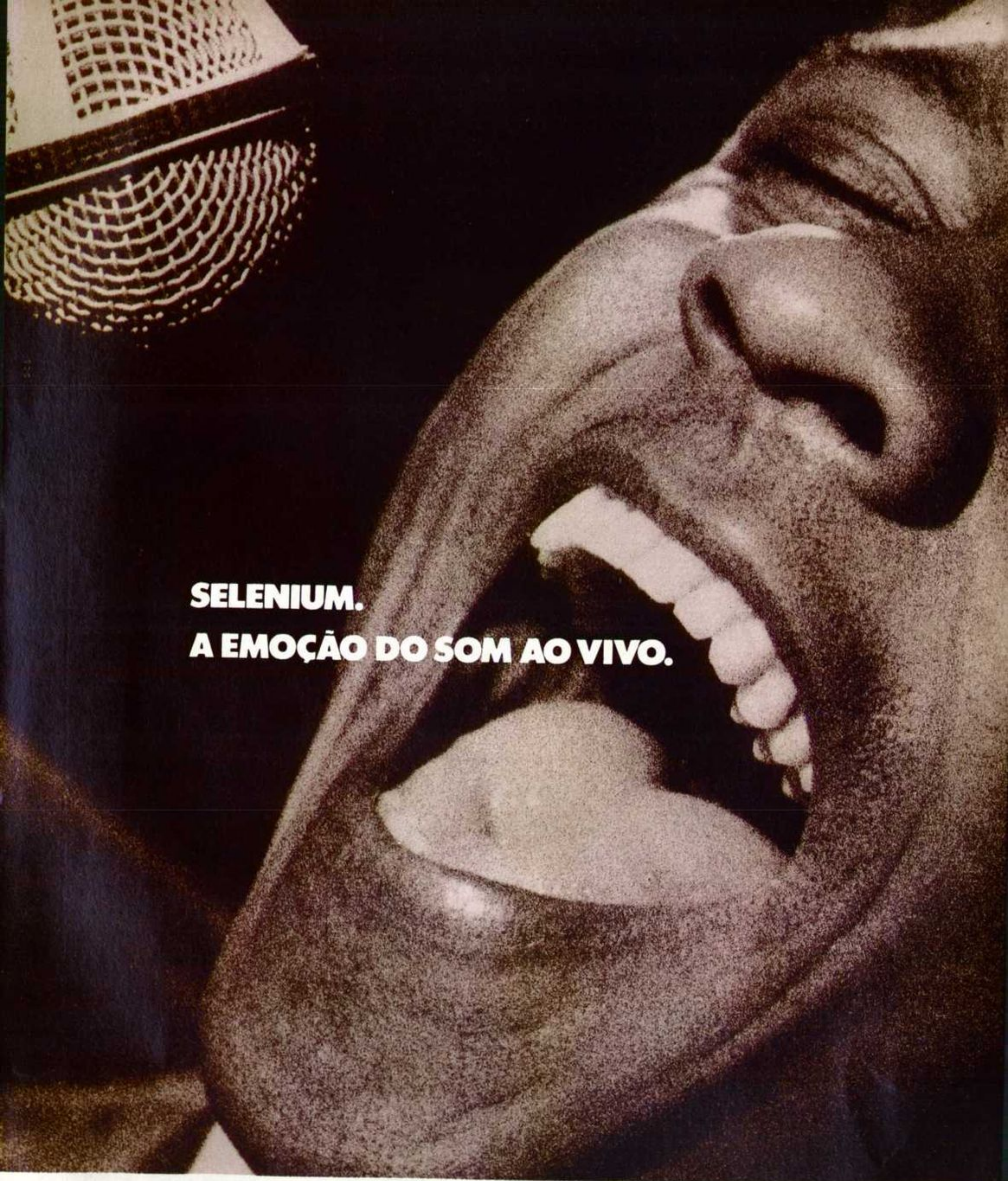
planos são mais modestos. Mas, com a realização das eleições presidenciais de novembro, prevê-se uma participação maior das emissoras locais no noticiário nacional. Também por isso as eleições são vistas com boas perspectivas na *TV Guaíba*, a única que transmite um mínimo de programação de fora do estado (cerca de 20%), já que seus programas jornalísticos investem basicamente no noticiário político local.

As seis emissoras gaúchas cobrem 98% do território do estado — região onde existem cerca de 1,9 milhão de aparelhos de TV.



ANTONIO VARGAS/POLARON

Appel: opção pela simplificação das operações



SELENIUM.
A EMOÇÃO DO SOM AO VIVO.



SELENIUM
ALTO-FALANTES

Bons negócios à beira do velho Guaíba

Com o terceiro maior mercado brasileiro, a propaganda gaúcha quer crescer ainda mais

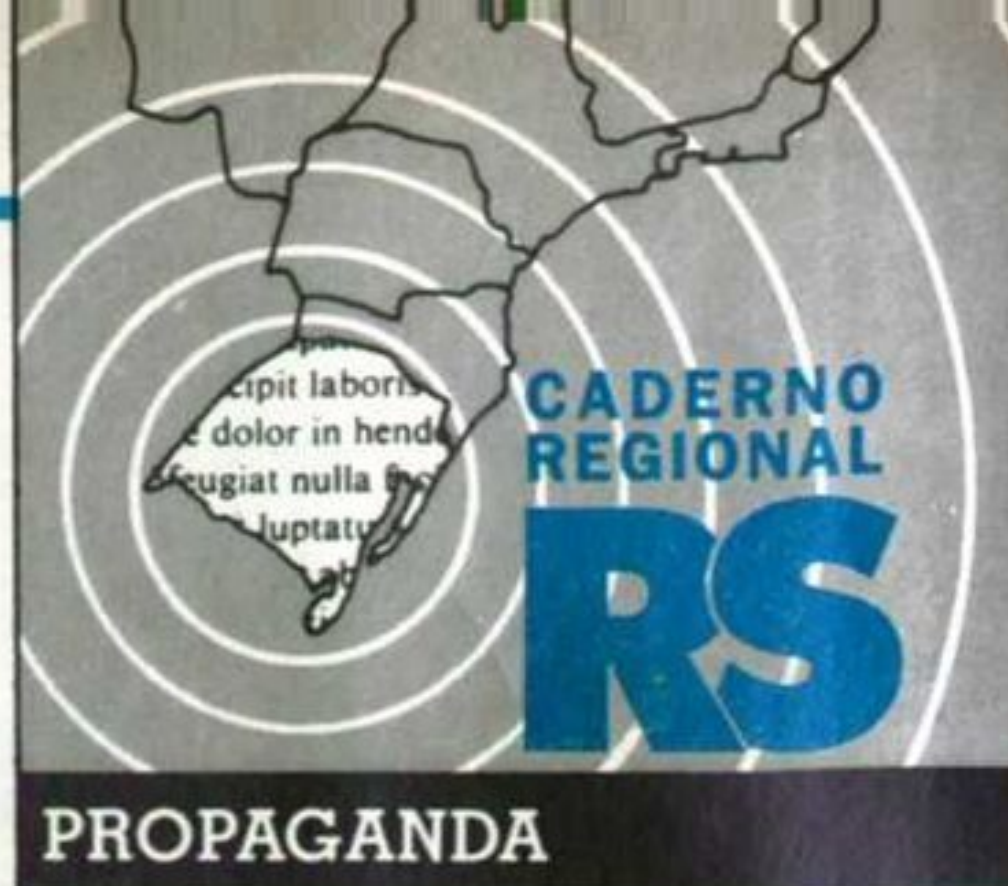
Uma participação em torno de 7% do bolo publicitário nacional — estimado em 3 bilhões de dólares anuais —, o Rio Grande do Sul sustenta-se na posição de terceiro pólo do setor no país, só perdendo para São Paulo e Rio de Janeiro. No primeiro semestre deste ano, as agências gaúchas registraram um crescimento real de 20%, no que acompanharam a média nacional, apesar da instabilidade econômica.

“Estamos muito próximos de conquistar o segundo lugar em faturamento e já alcançamos o Rio de Janeiro em número de agências associadas”, exulta o presidente do Sindicato das Agências de Publicidade do Rio Grande do Sul, João Firme, 55 anos. “Isto é uma fantasia, rebate o presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda, Daltro Franchini, 51 anos, convencido de que o terceiro lugar num mercado onde São Paulo representa mais de 60% do total é uma posição privilegiada. De fato, os indicadores são otimistas. Entusiasmado por Rio Grande ter atingido o segundo lugar em arrecadação do ICMS, o presidente do capítulo brasileiro da Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade (ALAP), Hesíodo de Andrade, 46 anos, acredita que o estado tem condições de repetir esse desempenho na área da propaganda. “Para isso, porém, as empresas gaúchas precisam utilizar os meios de comunicação de uma forma mais eficaz”, ressalva.

“O empresário gaúcho ainda está muito voltado para a produção e de costas para o mercado”, avalia Daltro Franchini, também dono da agência Símbolo, considerada pelo jornal *Meio & Mensagem* a maior em faturamento fora do eixo Rio-São Paulo. “Não sei se nosso pior problema é a falta de consciência para a importância da propaganda ou a carência de opções de mídia”, constata o diretor de operações da MPM Propaganda, Fernando Westphalen, 52 anos.

Campanha institucional - As impressões de Westphalen têm alguma audiência no mercado, pois embora o Rio Grande abrigue uma das maiores redes de televisão do país — a *Rede Brasil Sul* —, a falta de veículos é apontada pelas agências como uma das principais dificuldades do mercado gaúcho. O problema, concordam os publicitários, é a falta de opções de mídia impressa na capital do estado, já que o interior possui um número razoável de jornais. Este quadro conduz a um investimento publicitário canalizado prioritariamente para a televisão, que fica com 60% das verbas. Jornais e revistas têm 27%, rádio 10% e o restante divide-se entre outras mídias, convencionais ou alternativas.

Mas, mesmo assim, “a propaganda gaúcha não é de se jogar fora”, como apregoa o texto dos cartazes de uma campanha institucional que está sendo



concebida pela ARP, para mostrar a qualidade dos trabalhos realizados pelos publicitários gaúchos. “Temos tradição na conquista de prêmios nacionais”, orgulha-se Paulo Tiaraju, que lamenta, apenas, não ter a propaganda gaúcha recebido nenhum Leão de ouro, prata ou bronze no Festival de Cannes, a honraria máxima para um publicitário.

Prazo zero - Se os grandes prêmios ainda não vieram, a maturidade dos negócios já chegou. Embora o segundo semestre reserve tradicionalmente bons resultados para a propaganda, neste ano, no Rio Grande do Sul, o otimismo é substituído por uma certa dose de cautela. Não apenas pela instabilidade econômica, mas pela redução dos prazos de faturamento que a *Rede Brasil Sul* já começou a colocar em prática de forma gradual, com vistas a chegar em março do ano que vem com o pagamento contra apresentação da fatura. A agência Símbolo, por exemplo, que cresceu 40% no primeiro semestre, não sabe se conseguirá manter este ritmo com a redução dos prazos da principal rede de televisão do estado. Daltro Franchini revela que no primeiro semestre houve “um crescimento fantástico” de alguns segmentos. “O setor financeiro, por exemplo, teve um aumento real de 100% de sua verba publicitária”, diz.

O que mais preocupa os publicitários gaúchos, todavia, é a redução dos prazos que a *RBS* começa a implementar. Hesíodo de Andrade classifica esta atitude como uma ameaça às pequenas e médias agências, o que pode levar ao enfraquecimento global do setor. “O problema é que a volta aos prazos anteriores não está condicionada ao retorno da economia à normalidade”, comenta, advertindo que as agências começarão a enfrentar dificuldades a partir de outubro. “Teremos sérios problemas”, avisa João Firme, cuja agência — a *Arauto* — não vê condições operacionais de poder trabalhar com prazo zero.

É esperar para ver como o mercado gaúcho se comportará. →

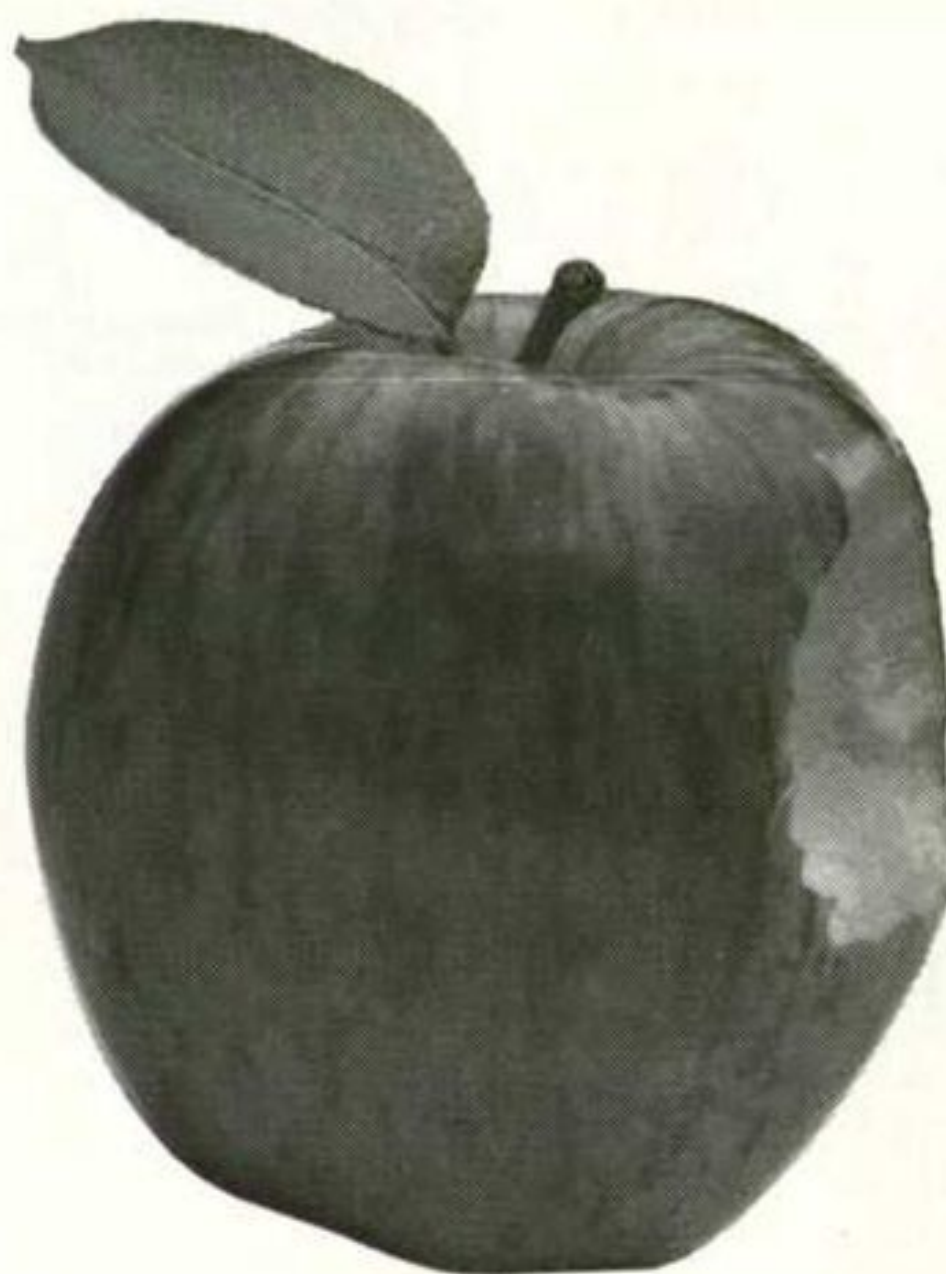
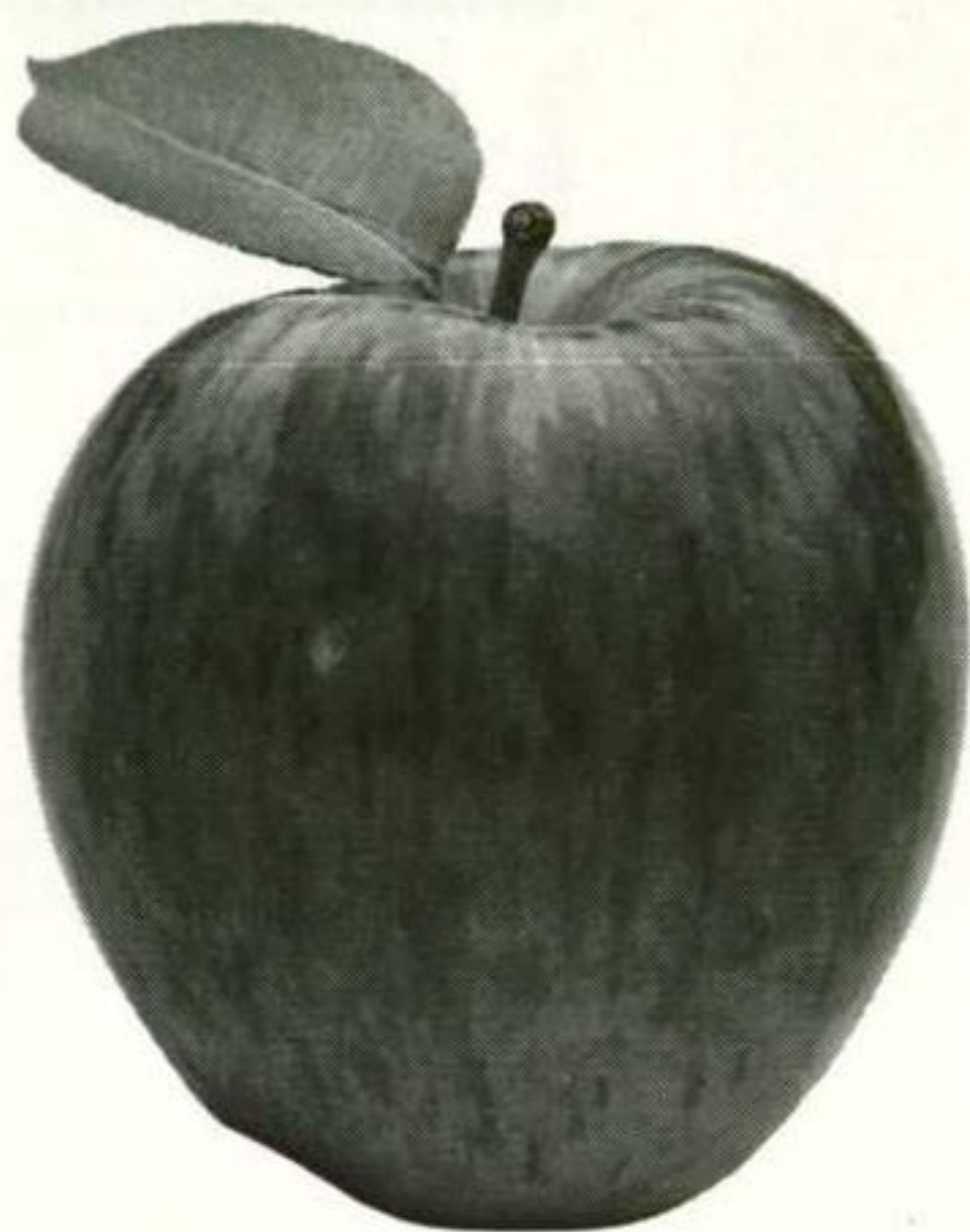


Franchini: grande crescimento



Andrade: nuvens pesadas à frente

O Rio Grande do Sul e Santa Catarina não têm só frutas pra gente provar.



Têm mais.

Se a idéia que você faz da economia de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul não está muito madura, você precisa conhecer os bons frutos da terra. São centenas de indústrias dos mais diversos setores que vêm se projetando por todo o país. Aqui tem petróleo e derivados, petroquímica, têxteis, móveis, calçados, metalurgia, motos e caminhões, aviação e muito mais. Enfim, uma terra fértil em tudo. Na renda per capita mais alta do país, no maior índice de escolaridade e leitura e na mão-de-obra mais qualificada.

A RBS acreditou e semeou a terra. Seus 35 veículos e 5000 funcionários respeitam e cultivam a cultura de toda esta região projetando-a a níveis regional e nacional. Venha colher conosco todos os frutos que esta terra dá.



Corpo a corpo com a informação

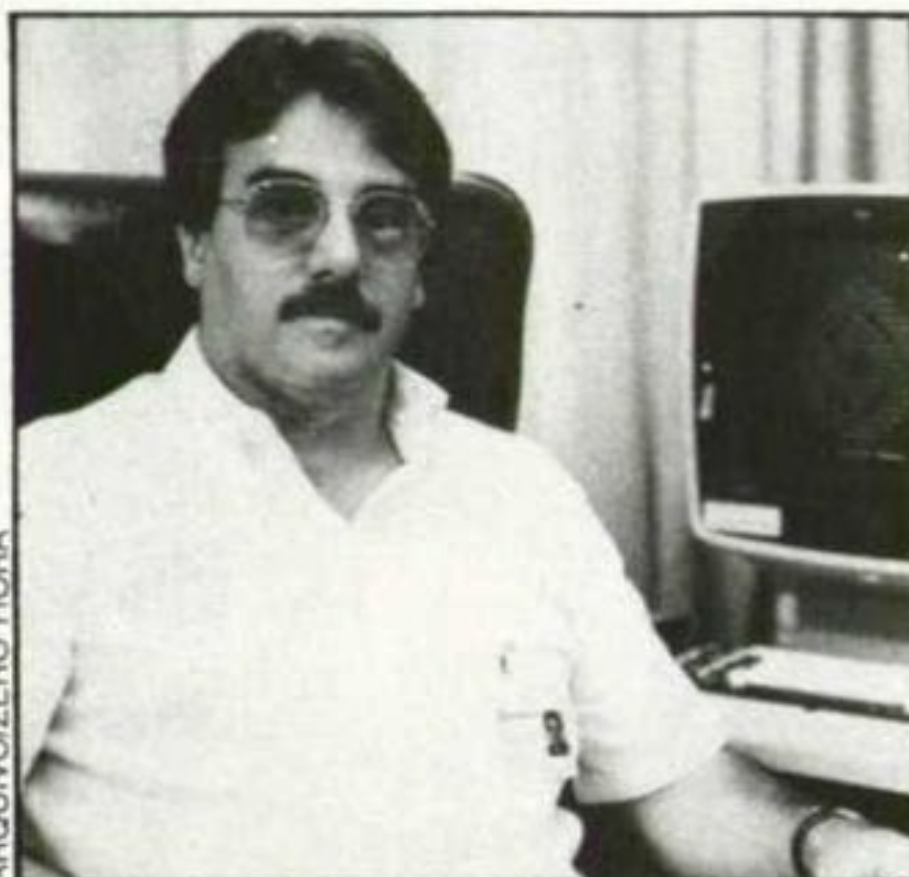
Acostumado ao bom noticiário, o Rio Grande do Sul ouve mais rádio que o resto do Brasil

Na noite de 4 de junho de 1988, perto das 22 h, o jornalista e deputado estadual do PMDB, José Antonio Daudt, chegava à sua casa na rua Quintino Bocaiuva, num tranqüilo bairro residencial de Porto Alegre. Atendendo ao chamado de um homem que ocupava um automóvel em frente ao prédio onde morava, Daudt virou-se para ele e recebeu a carga de um tiro de espingarda de cano serrado. Quinze minutos depois ele dava entrada no Hospital Pronto Socorro, mas não resistiu e morreu.

A partir desse momento a *Rádio Gaúcha*, emissora em que o jornalista trabalhara até ser eleito deputado, começou a cobertura do que se passou a conhecer como "caso Daudt", transmitindo informações sobre o crime durante 14 horas ininterruptas.

O esforço da *Rádio Gaúcha* valeu à emissora de Porto Alegre o certificado de finalista no respeitadíssimo Festival Internacional de Rádio de Nova York, edição de 1989, na categoria de jornalismo informativo. No certame, foram inscritos 1.875 trabalhos de 26 países, e embora a emissora rio-grandense não tenha recebido um dos três prêmios concedidos aos vencedores, o certificado valeu como reconhecimento à agilidade, seriedade e dedicação à notícia demonstradas pelo seu jornalismo.

Música sertaneja - Foi esse mesmo espírito que levou uma outra emissora do Rio Grande do Sul, a *Rádio Guaíba*, a cobrir a Guerra dos Seis Dias entre Israel e Países Árabes, em 1967. A *Guaíba* foi a única rádio brasileira a marcar presença no conflito, através do trabalho do radialista Flávio Alcaraz Gomes. "O rádio faz parte da vida do povo gaúcho", define Ricardo Gentilini, 44 anos e 19 de profissão, vice-presidente da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (Agert). Os números comprovam a paixão dos gaúchos pelo veículo rádio: para uma população de quase 9 milhões de habitantes, o estado tem 2.377.430 domicílios dos quais 2.121.405 possuem aparelhos de rádio, o que representa uma proporção de 89,23 — o índice mais alto do Brasil.



ARQUIVO/ZEIRO HORA

Gentilini: "o rádio é parte da vida do povo gaúcho"

Há, no Rio Grande, rádios para todos os gostos, padrões de cultura e ouvidos. Desde emissoras com programações variadas, até as de formato *news talk*, entre as quais pontifica a *Rádio Gaúcha* com suas 23 horas de programas jornalísticos das 24 que se mantêm no ar. A segmentação de público e programação, de outra parte, é uma tendência cada vez mais forte no estado, onde existem estações que transmitem apenas mensagens religiosas, ou somente música nativa ou erudita. E foi a *Rádio Guaíba*, fundada em 1957, que criou o estilo baseado no tripé música-esporte-notícia, copiado por outras emissoras até hoje.

Números modestos - De acordo com

Ilustre desconhecido

O padre Landell de Moura era chamado de bruxo na provinciana São Paulo de fins do século XIX. Também pudera: em 1894 fez seu primeiro teste de transmissão e recepção em ondas eletromagnéticas e luminosas a uma distância de oito quilômetros, desde a Avenida Paulista ao Alto de Santana. Em 1900, nos mesmos locais, repetiu o feito — desta vez registrado pela imprensa. Mesmo assim, Roberto Landell de Moura, nascido em Porto Alegre no dia 21 de janeiro de 1861, nunca teve em vida o reconhecimento por sua contribuição à invenção do rádio. As



os levantamentos da Agert, existem no Rio Grande do Sul 270 emissoras de rádio, sendo 15 AM e 10 FM na capital e 151 AM e 75 FM no interior. "É um número excessivo", considera Ricardo Gentilini. Entre as estações AM, quatro se situam acima dos 10% de audiência, segundo aferições do Ibope para o mês de julho. A *Rádio Farroupilha*, do grupo RBS, há cinco anos se mantém na liderança do mercado, com uma audiência média, em julho, de 45,7%; a *Caiçara*, da *Rede Pampa de Comunicação*, obteve 13,4%; e a 1120, 13%, seguida pela *Gaúcha* com 11,1%. As duas últimas também são do grupo RBS, e a *Rádio Gaúcha* pula para uma audiência de 83% quando transmite futebol. Aliás, por sua cobertura da Copa do Mundo no México, em 1986, a emissora ganhou o Top Nacional de Marketing conferido pela ADVB.

O rádio gaúcho desfruta de uma situação tão invejável que é a segunda mídia do país em audiência, só ficando atrás da programação da *Rede Globo*, no horário noturno. Esta pujança, no entanto, não é traduzida em faturamento publicitário. Embora não disponha de dados precisos, a Agert calcula que somente 8 ou 9% da verba publicitária do estado é destinada ao veículo rádio. Mesmo com esses números modestos, o Rio Grande do Sul ainda ostenta a condição de ser o estado que, proporcionalmente, destina mais propaganda ao rádio no país. X

glórias maiores ficaram para o italiano Guglielmo Marconi, contemporâneo do inventor gaúcho, um padre que se tornou o primeiro cientista brasileiro detentor de um registro internacional de invenção.

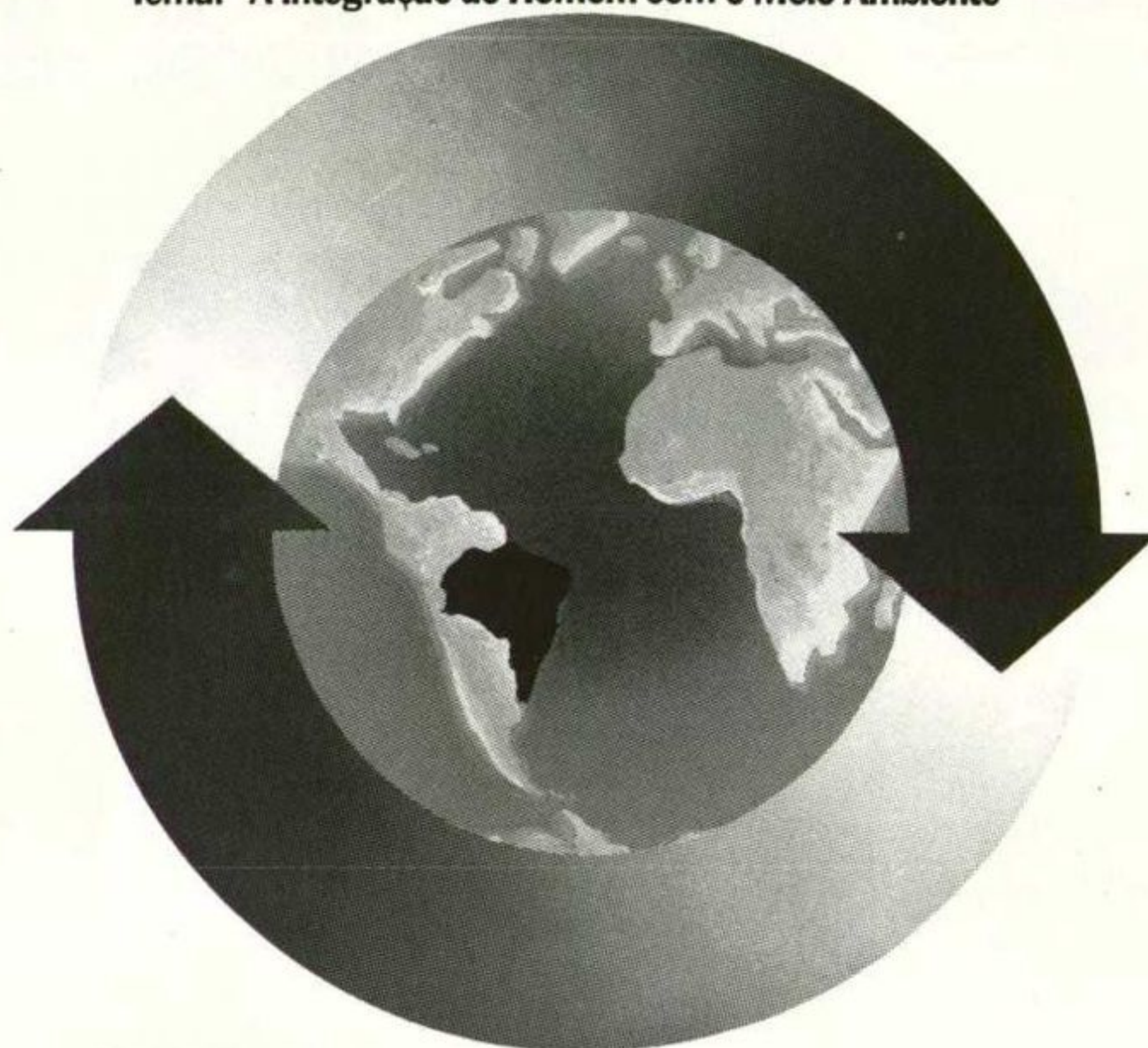
Landell de Moura foi educado em colégios jesuítas e ordenou-se padre em 1886. Era interlocutor habitual do imperador Pedro II, outro aficionado por eletrônica. Em 1904, patenteou nos Estados Unidos um modelo de telégrafo sem fio, um telefone sem fio e um transmissor de ondas que utilizava o princípio das variações luminosas em fibras óticas, adotado ainda hoje. Landell morreu em junho de 1928, aos 67 anos.

3º FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDADE TURISMO

III SEMINÁRIO DE MARKETING TURÍSTICO

III EXPOSIÇÃO TURÍSTICA DO CONE SUL

Tema: "A Integração do Homem com o Meio Ambiente"



30/11, 1 e 2/12/1989 - Florianópolis - SC - Brasil - Centro de Convenções Castelmar

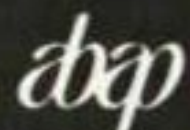
O FIPTUR é um evento "sui generis" na premiação de promoções turísticas das mídias impressa e eletrônica: anúncios em jornais, revistas, out-door, folhetos, cartazes, guias turísticos, documentários, comerciais em filmes e video-tapes, mensagens fonográficas de rádio, nos idiomas Português e Espanhol.

Paralelamente acontecerá o III Seminário de Marketing Turístico, com Certificado de Extensão Universitária em Turismo e Publicidade aos participantes.

Os temas a serem debatidos são: Brasil Turístico voltado para a América Latina. A Propaganda como ciência do marketing para vender o produto turístico. Técnicas para incrementar as vendas e fomentar o turismo. Publicidade criativa do turismo. Os admiráveis exemplos do turismo e da publicidade do Mercado Comum Europeu. O turismo e a publicidade em defesa da ecologia e A criatividade publicitária e o turismo no Cone Sul. **Último dia para as inscrições: 20.11.1989.**

Comitê Organizador: Felipe Schmidt, 200 - Fone (0482) 22-3228 - Telex 482322 - CEP 88010 - Florianópolis - SC

Apoio:  **Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Santa Catarina.**


ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA


ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

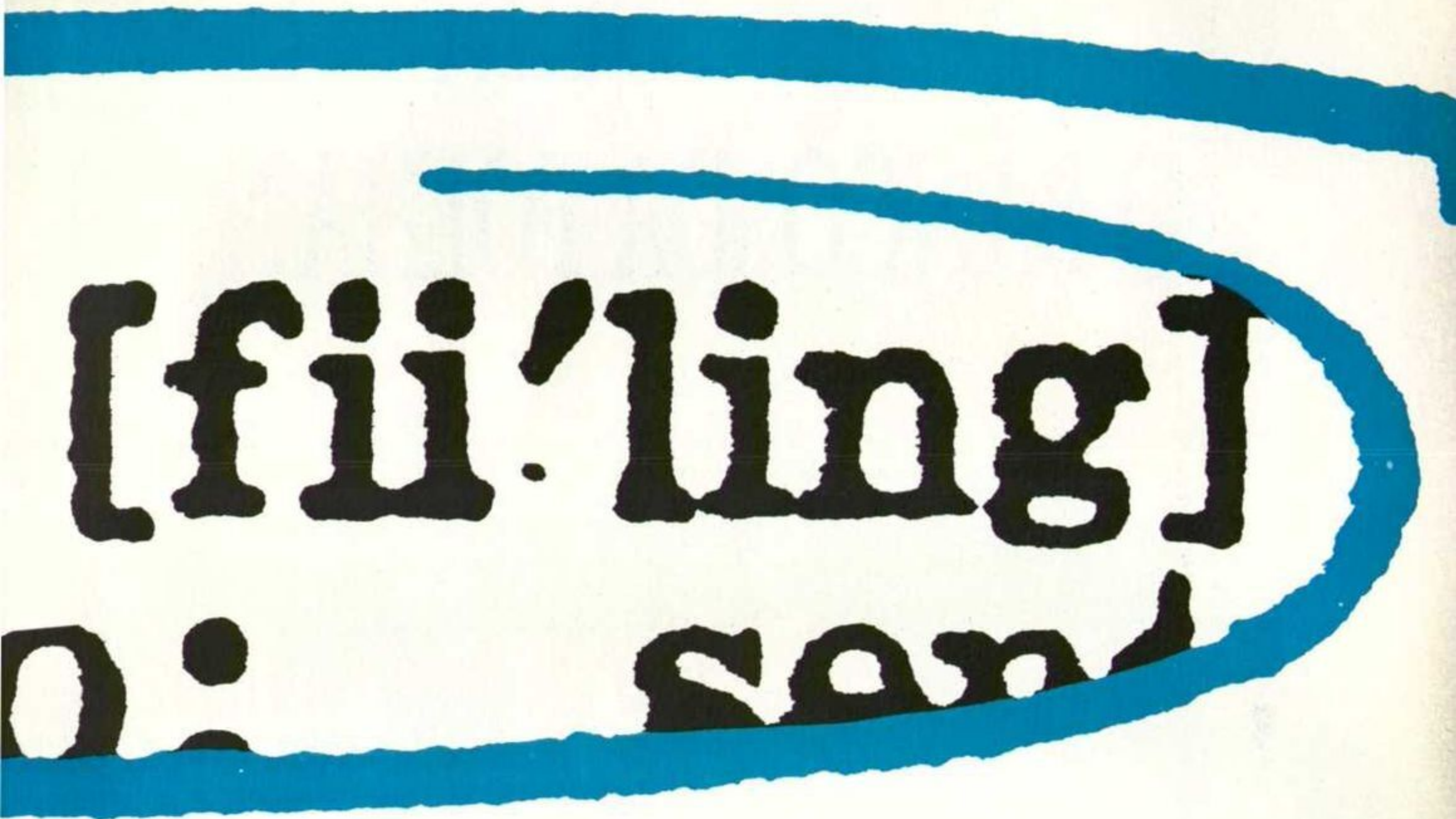
Fenapro
Federação Nacional das Agências de Propaganda

ABAVs/c

o cm. 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.

INDEX*FOLHA

O BANCO DA FOLHA



INDEX*FOLHA é a senha que dá acesso ao videotexto da Folha de S.Paulo.

Durante 24 horas por dia, você tem todas as informações que precisa instantaneamente. Números atualizados de circulação, pesquisa, custo por mil, tabela de preços, comparativos com a concorrência e, principalmente, as oportunidades de mídia.

Com a implantação desta tecnologia, a Folha agiliza o processo de comercialização de anúncios, concentrando em um único meio os dados básicos que interessam aos profissionais de marketing e aos mídias de agência.

Para qualquer informação sobre o maior jornal do país, consulte o videotexto digitando a senha INDEX*FOLHA. O banco de dados que está dia e noite à sua disposição.

FOLHA DE S.PAULO

O maior jornal do país.

CADERNO DE

MÍDIA

IMPrensa

RÁDIO

A onda certa

MÍDIA ALTERNATIVA

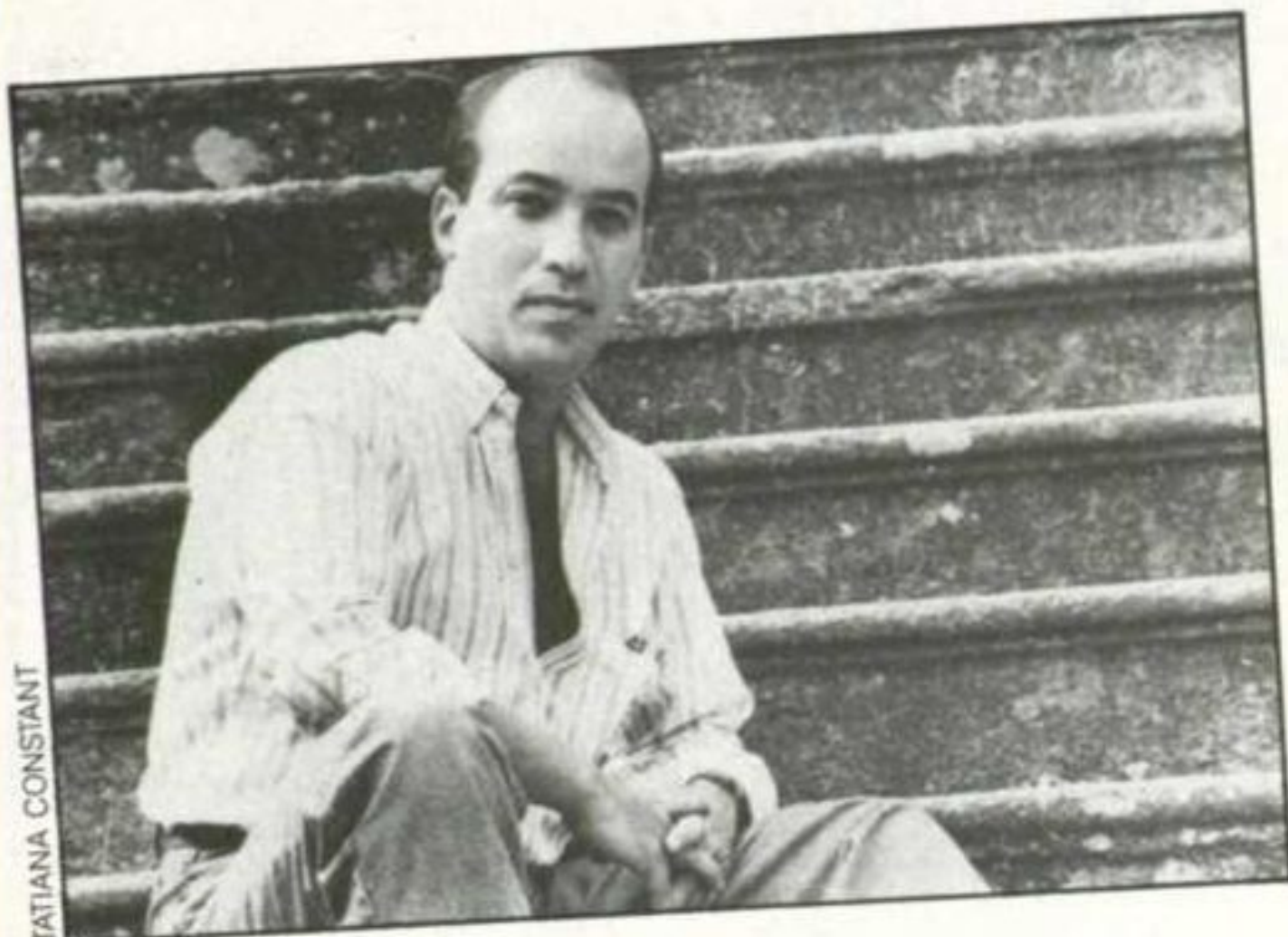
A volta da TV Doçura e
o novo catálogo eletrônico



CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI



TATIANA CONSTANT

As vantagens da boa arma tática

É hora da mídia radiofônica ser melhor aproveitada pelos segmentos de mercado interessados num público maior

por José Roberto Marinho

Você conhece alguém que não ouça rádio? Que não tem na cabeça algum sucesso recente? Quantos de nós ao ir para o trabalho não comentam algo que tenham ouvido no rádio? O rádio está ligado às nossas vidas, é parte integrante dela. É o único meio que entretém e informa enquanto se faz outras coisas. Para entender melhor o rádio em suas três dimensões — marketing, mídia e criação — precisamos separá-lo de nossas vidas. E aí reside a principal dificuldade, pois nenhum outro meio pode atingir as pessoas em tantos lugares e de tão diversas maneiras.

Para uso efetivo do meio rádio é fundamental entender como as pessoas se comportam diante dele. No Brasil, a média de horas que uma pessoa ouve diariamente a sua emissora favorita é de duas horas e 11 minutos. Em termos de mídia, isso quer dizer que o rádio atinge a todos diariamente, semanalmente, em todo lugar. O rádio é o meio mais próximo do momento da compra.

Segundo pesquisas do *Radio Advertising Bureau (RAB)* americano, 90% dos americanos vão aos supermercados

dirigindo seus carros e 75% ouvem rádio na maior parte do tempo. Esta capacidade que o rádio tem de intervir na vida dos consumidores reforça seu uso tático no marketing, na batalha não só para estimular a lembrança da marca, mas também para forçar a compra por impulso. Em marketing, o rádio é uma arma tática, ou seja, pode ser usado como mídia básica ou como complemento a outras mídias.

Ações promocionais - A característica do imediatismo do rádio também deveria ser melhor aproveitada por vários segmentos de mercado, entre eles o comércio varejista. Imagine a quantidade de produtos que as pessoas consomem durante o dia e o proveito que se pode tirar disso.

Outra qualidade de comunicação do rádio reside na flexibilidade de sua aplicação em âmbito regional. A mensagem pode ser dirigida para determinadas áreas geográficas, estilos de vida específicos, bem como hábitos e gostos. O rádio permite ajustar esforços de comunicação para assegurar pontos fortes ou corrigir fraquezas regionais, principalmente através de eventos e promoções com revendedores e distribuidores locais.

O rádio também permite a melhor seleção para se atingir um *target* específico. Sua audiência é mais homogênea. Analisando a programação de uma emissora é possível identificar a idade, o sexo, a classe social, grau de instrução e estilo de vida dos ouvintes. Hoje, no Brasil — principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre —, o rádio é segmentado, permitindo ao anunciante falar com seus consumidores com muito mais facilidade.

E tem mais: o rádio custa menos para produzir e veicular, quer seja em âmbito local ou nacional. O seu custo absoluto é menor e o seu custo por mil impactos também é mais rentável que a TV, por exemplo. Mais ainda: o rádio é bem mais econômico quando há necessidade de ações promocionais ou merchandising. É claro que não devemos pensar somente em custos. O rádio combinado com TV, jornal ou revista pode melhorar o plano de mídia, reforçando a cobertura e ampliando a frequência. Esta sinergia faz com que dois mais dois não sejam quatro — e sim, cinco.

Conceito criativos - E, por fim, não podemos esquecer das vantagens criativas do rádio. Como se sabe, ele apela para a imaginação do ouvinte. Esta afirmação, apesar de estar nos usos e costumes da propaganda, ainda é pouco utilizada como recurso para as mensagens publicitárias. Na questão da imaginação, o consumidor cria organicamente em sua cabeça coisas que dizem respeito à sua realidade particular, desenvolvendo idéias e necessidades próprias. Por exemplo, ao dizermos "imagine uma casa", cada um irá imaginar sua própria casa ou a de seu sonho.

Além disso, o rádio evoca imagens familiares, estimula os sentimentos através de palavras, sons e música, criando sentimento, harmonia, ambiente, sensação de tempo e lugar. Esse tipo de exposição não precisa de imagens, locações e cenários caros. Precisa somente de uma mensagem sensível e de uma voz envolvente. A relação de intimidade do rádio com seus ouvintes permite produzir mensagens que correspondam aos conceitos criativos e aos objetivos de marketing.

O rádio vende sem imagem. Pense nisso. X

José Roberto Marinho, 33 anos e 16 de profissão, é diretor do Sistema Globo de Rádio. Este artigo é a condensação de uma palestra proferida por ele no dia 26 de julho último, no Centro de Convenções Rebouças, a convite do Grupo de Mídia de São Paulo.

Mídia alternativa



DIVULGAÇÃO

Squalus Vídeo: venda por VHS

Furquim: "ovo de Colombo"

Para atingir o público-alvo

Duas novas opções de mídia eletrônica chegam para conquistar usuários de vídeo e consumidores de supermercado

A mídia alternativa ganha duas novas opções em setembro. Uma delas é a TV Doçura, um circuito interno de televisão que vai funcionar em lojas da rede de supermercados Pão de Açúcar, exibindo comerciais e serviços ao consumidor. A outra novidade é o Squalus Vídeo Shopping, um catálogo eletrônico de produtos, em formato VHS, que estará à disposição dos consumidores em 200 locadoras de vídeo da Grande São Paulo.

A TV Doçura, na verdade, fará sua reestruturadora. Há dois anos o sistema começou a funcionar experimentalmente. E os resultados iniciais foram surpreendentes, segundo Luiz Fernando Furquim, 48 anos, 27 de profissão, diretor de Assuntos Corporativos do Pão de Açúcar. "Na época, os produtos anunciados tiveram um aumento de vendas em torno de 500%", lembra. "Houve o caso excepcional do detergente Fúria, cuja venda cresceu em 1.500%." O projeto agora volta com força total. "A TV Doçura é um autêntico ovo de Colombo", diz Furquim.

Com um sistema relativamente simples e barato, a TV Doçura atinge o consumidor no ponto de venda. São monitores e caixas de som espalhados pelo supermercado, veiculando anún-

cios dos produtos à venda e pequenos quadros de serviço ao consumidor, como receitas de bolo, beleza.

Perfis assemelhados — Inicialmente, o sistema funcionará em seis lojas do Pão de Açúcar. Ao todo serão utilizados 200 monitores de TV e 12 aparelhos de videocassete. "Fomos buscar lojas com perfis de consumo assemelhados", explica Furquim. Segundo pesquisas da empresa, os seis supermercados recebem por semana, aproximadamente, 800 mil pessoas. E, em média, cada pessoa vai uma vez por semana ao supermercado e gasta uma hora em suas compras.

Esses números determinam o funcionamento da TV Doçura. Ela vai ao ar das 9 às 22 horas, mas sua programação é repetida a cada hora e renovada semanalmente. A comercialização será semelhante à das redes de televisão. O anunciante pode comprar spots de até 30 segundos, ao preço de 2.720 BTN, por produto, por semana.

Os programas da TV Doçura serão produzidos pela Globotec. A comercialização está a cargo da Supermarket. E o seu diretor, Octávio Rivolta, 37 anos, 18 na área de comunicação, um dos idealizadores da nova mídia, acre-

ditado que o projeto tem um irresistível apelo de venda. "O supermercado é um negócio frio. Os produtos estão nas gôndolas e as pessoas compram se quiser. A TV Doçura permite ao anunciante falar com o consumidor no ato da compra", ressalta.

O Squalus Vídeo Shopping, por sua vez, chega trazendo como novidade principal o uso das locadoras de vídeo como ponto de venda para outros produtos. As fitas do Squalus Vídeo Shopping poderão ser retiradas gratuitamente nas locadoras. O consumidor assiste à fita em sua casa. Cada produto anunciado tem um número de referência e junto a fita existe uma ficha onde o consumidor anota os produtos escolhidos. Na sequência, ele entrega a fita e a ficha na locadora e, dias depois, retira seu produto ali.

Sonho de mídia — "É um negócio interessante para as videolocadoras, que têm o trabalho apenas de recolher os pedidos e ainda ficam com uma porcentagem da venda", esclarece Paulo José Alves dos Santos, 28 anos, diretor da Alvesnyl, indústria têxtil e de confecções, que está bancando o projeto. Até agora, a Alvesnyl investiu 80 mil dólares na produção dos dois primeiros programas. "A venda dos produtos não é prioritária para nós", diz ele. "O importante é o consumidor gostar do vídeo e aceitá-lo como um novo veículo."

O Squalus Vídeo Shopping está sendo produzido pela Maytê Vídeo. Os programas serão bimestrais, terão 30 minutos e, além de produtos, exibirão uma parte cultural com quadros sobre arte, música e moda, todos com espaço para patrocínio. As mil cópias do Squalus Vídeo Shopping, segundo Paulo José, atingirão um total de 20 mil famílias/mês.

Flávio Nara, 32 anos e 15 de profissão, diretor de mídia da W/Brasil, acredita que o Squalus Vídeo Shopping pode emplacar se oferecer produtos exclusivos ao consumidor. "Porque, do contrário, o consumidor vai à loja e compra." E quanto à TV Doçura, Nara se mostra otimista. "É uma mídia que pode ser facilmente comparada às outras, além de atingir o consumidor no momento da compra." Vânia Muraro, 35 anos e 15 de profissão, gerente de mídia da Talent, concorda com Nara. "Pegar o consumidor no momento da compra é o sonho de qualquer mídia", diz ela. "Quanto ao Squalus Vídeo Shopping eu acho complicada a sua operação de venda." É esperar setembro e conferir. X

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	9	5	2	2	1	—	47	26	11	11	5	—
	12/18	17	8	3	2	1	1	53	25	10	6	3	3
	18/20	44	10	4	3	3	—	69	15	6	5	5	—
	20/22	55	9	4	3	3	—	74	12	6	4	4	—
	22/24	29	11	7	2	3	—	56	21	13	4	6	—
Rio de Janeiro	8/12	9	2	1	2	1	—	60	13	7	13	7	—
	12/18	22	4	2	4	1	1	64	12	6	12	3	3
	18/20	45	4	2	6	1	2	75	7	3	10	2	3
	20/22	53	5	2	3	1	—	83	8	3	5	1	—
	22/24	28	8	4	3	1	1	62	18	9	7	2	2
Belo Horizonte	8/12	12	6	2	4	•	—	50	25	8	17	—	—
	12/18	17	6	2	3	•	1	59	21	7	10	—	3
	18/20	53	8	1	5	•	—	79	12	2	7	—	—
	20/22	62	11	1	2	•	—	82	14	1	3	—	—
	22/24	23	10	2	2	•	—	62	26	6	6	—	—
Porto Alegre	8/12	13	5	2	2	•	—	59	23	9	9	—	—
	12/18	19	6	2	2	•	—	65	21	7	7	—	—
	18/20	60	6	2	2	•	1	85	8	3	3	—	1
	20/22	67	8	2	2	•	—	84	10	3	3	—	—
	22/24	27	10	2	1	•	1	66	25	5	2	—	2
Distrito Federal	8/12	21	9	2	2	•	—	62	26	6	6	—	—
	12/18	25	9	1	5	•	—	63	23	2	12	—	—
	18/20	59	8	1	5	•	—	81	11	1	7	—	—
	20/22	71	10	1	4	•	—	82	12	1	5	—	—
	22/24	30	13	1	3	•	—	64	28	2	6	—	—

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
Recife	8/12	20	4	2	3	*	—	69	14	7	10	—	—
	12/18	25	6	1	5	*	—	68	16	3	13	—	—
	18/20	64	5	1	5	*	—	85	7	1	7	—	—
	20/22	63	8	1	3	*	—	84	11	1	4	—	—
	22/24	24	13	2	2	*	—	58	22	5	5	—	—

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI-MÍDIA.
ADP - SP/RJ - 10.07.89 A 16.07.89
AIP - OUTROS MERCADOS - 25.05.89 A 18.06.89
• TV RECORD NÃO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	190.000	686,00	228,66	3,61
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	2	124.000	1.233,30	616,65	9,94
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª F.	150	5	339.000	686,00	137,20	2,02
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	14	990.000	246,62	17,61	0,24
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	6.000	124,05	—	20,67
	07:00/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	11.000	125,17	—	11,37
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	24.000	425,76	—	17,74
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/6ª F.	300	3	187.000	865,89	288,63	4,63
	12:15/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª F.	225	**	*	250,00	—	—
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	49.000	384,15	384,15	7,83
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	41.000	—	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	14	990.000	1.552,00	110,85	1,56
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	7	496.000	2.819,00	402,71	5,68
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª F.	720	3	187.000	1.879,75	626,58	10,05
	19:40/20:20	T.J. Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	7	546.000	3.523,00	503,28	6,45
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	120	2	137.000	1.120,14	560,07	8,17
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/6ª F.	120	2	134.000	1.090,68	545,34	8,13
	19:45/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	55	5.301.000	11.413,00	207,50	2,15
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	144.000	1.217,82	608,91	8,45
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	59	5.735.000	12.239,00	207,44	2,13
	22:00/22:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	**	32.000	2.479,45	—	77,48
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2ª/Sáb.	90	1	39.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	188.000	3.445,44	1.722,72	18,38
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F.	60	2	93.000	—	—	—
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	Dom.	30	3	134.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ª F.	150	1	37.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	77.000	734,33	734,33	9,53
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	13	1.081.000	2.803,00	215,61	2,59
	00:30/01:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	**	*	1.081,00	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	1	*	1.233,30	1.233,30	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	471,00	—	—
Debate	08:30/09:30	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2ª/6ª F.	300	1	37.000	—	—	—
Entrevista	09:15/10:00	Tavares de Miranda	Gazeta	Dom.	45	**	14.000	350,00	—	25,00
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	9	672.000	1.011,00	112,33	1,50
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	3	185.000	920,24	306,74	4,97
	20:00/21:00	Memória Nacional	Gazeta	Dom.	60	**	*	950,00	—	—
	21:00/22:00	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª F.	300	1	41.000	1.000,00	1.000,00	24,39
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F.	90	**	22.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	23.000	1.614,59	—	70,19
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª F.	525	**	36.000	1.000,00	—	27,77
	23:00/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F.	—	1	35.000	1.036,73	1.036,73	29,62
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	2	171.000	3.286,40	1.643,20	19,21
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	1.019,42	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	3	*	1.081,00	360,33	—
	00:20/00:30	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	10	2	159.000	1.221,00	610,50	7,67
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	*	*	649,00	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	6	*	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	**	26.000	1.110,39	—	42,70
	21:10/21:15	Record Economia	Record	2ª/6ª F.	25	2	107.000	1.879,75	939,87	17,56
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	*	*	7.580,00	—	—
Jornalismo e Entretenimento	13:00/14:00	TV Direta	Record	Sáb.	60	**	14.000	—	—	—
	19:30/21:00	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	450	**	37.000	950,00	—	25,67
	14:30/15:00	Natureza	Record	Dom.	150	1	41.000	415,47	415,47	10,13
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	38	3.685.000	11.259,28	296,28	3,05

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	73.000	2.844,59	2.844,59	38,96
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	26	2.043.000	5.589,60	214,98	2,73
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	1	98.000	1.479,70	1.479,70	15,09
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	*	8.000	1.479,70	—	184,96
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	6	*	1.221,00	203,50	—
	23:30/00:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	150	**	8.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	*	439,52	439,52	—
	00:45/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.615,25	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	64.000	414,39	414,39	6,47
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	654.000	1.357,00	169,62	2,07
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	2	126.000	259,88	129,94	2,06
	11:30/12:00	Revista Rural	Record	2ª/6ª F.	150	1	34.000	865,89	865,89	25,46
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	128.000	1.217,82	608,91	9,51
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	122.000	991,94	991,94	8,13

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	130.000	223,00	74,33	1,71
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	5.000	182,50	—	36,50
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	**	3.000	180,20	—	60,06
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	3	129.000	223,00	74,33	1,72
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	18.000	91,33	91,33	5,07
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	24.000	91,33	91,33	3,80
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	1	33.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	29.000	318,28	318,28	10,97
	12:00/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	300	**	10.000	85,00	—	8,50
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	145.000	468,48	117,20	3,23
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	28	1.150.000	1.000,00	35,71	0,86
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	61.000	411,80	205,90	6,75
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	**	*	—	—	—
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	1	55.000	514,70	514,70	9,35
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	120	2	92.000	999,70	499,85	10,86
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	3	113.000	867,58	289,19	7,67
	19:45/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	59	3.164.000	5.314,00	90,06	1,67
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	69.000	915,42	457,71	13,26
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	59	3.235.000	6.475,00	109,74	2,00
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	**	19.000	1.870,78	—	98,46
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	108.000	2.624,23	1.312,11	24,29
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	1	70.000	—	—	—
	21:05/21:25	Rio Notícias	Educativa	2ª/6ª F.	80	1	40.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	225	2	43.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	39.000	540,20	540,20	13,85
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	8	391.000	1.514,00	189,25	3,87
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	*	950,29	950,29	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	1	*	180,20	180,20	—
	01:15/01:30	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	*	392,67	196,33	—
	00:15/00:45	Repórteres do Rio	Rio	2ª/6ª F.	150	**	*	351,00	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	12	503.000	368,00	30,66	0,73
	10:30/11:00	A Última Palavra	Bandeirantes	Sáb.	30	*	*	145,38	—	—
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª F.	900	2	52.000	—	—	—
	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	3	80.000	690,58	230,19	8,63
	22:00/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	120	**	13.000	351,00	—	27,00
	20:30/21:30	Programa Sidney Domingues	Corcovado	2ª F.	60	**	*	170,00	—	—
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	*	*	170,00	—	—
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5ª F.	60	**	12.000	170,00	—	—
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	1	33.000	370,00	370,00	11,21
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	62.000	1.211,80	605,90	19,54
	22:30/23:30	Opinião Pública	Educativa	5ª F.	60	1	41.000	—	—	—
	23:30/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª F.	150	**	5.000	500,00	—	100,00
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	2	109.000	526,80	263,40	4,83
	00:00/01:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom.	60	1	*	766,50	766,50	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	*	950,29	475,14	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Economia e Negócios	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3ª F.	60	1	*	550,42	550,42	—
	00:20/00:30	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	10	1	28.000	173,20	173,20	6,18
	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	*	*	257,00	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	2	*	—	—	—
	20:20/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	50	**	*	370,00	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	57.000	854,80	854,80	14,99
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª F.	75	1	39.000	—	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	*	*	4.342,00	—	—
Jornalismo/ Entretenimento	09:00/09:30	Mercado de Artes	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	36,58	—	—
	09:30/10:00	Evidência	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	36,58	—	—
	11:00/14:00	TV Petrópolis	Bandeirantes	Sáb.	180	1	17.000	145,38	145,38	8,55
	12:00/13:00	Rio Urgente I	Rio	2ª/6ª F.	300	1	*	230,00	230,00	—
	13:00/17:50	Rio Urgente II	Rio	2ª/6ª F.	1450	1	*	230,00	230,00	—
	17:00/18:00	Baleia Verde	Educativa	Dom.	60	1	64.000	—	—	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	**	*	—	—	—
	19:00/20:00	Caderno 2	Educativa	Sáb.	60	1	21.000	—	—	—
	18:50/19:00	Jornal Visual	Educativa	Dom.	70	**	*	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	40	2.148.000	4.748,00	118,70	2,21
	21:15/20:20	Arte e Investimento	Corcovado	2ª/6ª F.	25	**	*	370,00	—	—
	20:30/21:30	Programa Plácido Ribeiro	Corcovado	6ª F.	60	**	8.000	170,00	—	21,25
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	118.000	2.202,73	1.101,36	18,66
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	15	623.000	1.105,40	73,69	1,77
	21:25/21:30	Jornal Visual	Educativa	2ª/6ª F.	25	1	20.000	—	—	—
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	*	*	1.364,82	—	—
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	3	105.000	1.364,82	454,94	12,99
	23:15/00:15	Piano Geral	Rio	2ª/6ª F.	300	**	4.000	308,00	—	77,00
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	3	*	173,20	57,73	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	321,20	—	—
	00:45/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.615,25	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	14.000	277,90	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	6	237.000	418,00	69,66	1,76
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	88.000	915,42	457,71	10,40
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	33.000	744,60	744,60	22,56

TELEVISÃO (DISTRITO FEDERAL)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	6	52.000	224,00	37,33	4,30
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	10.000	96,90	96,90	9,69
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	6	51.000	224,00	37,33	4,39
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	*	46,25	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	4.000	18,24	18,24	4,56
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	4.000	18,55	18,55	4,63
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	3.000	80,66	—	26,88
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	17.000	45,18	22,59	2,65
	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	38	351.000	453,00	11,92	1,29
	13:30/14:25	TV Cidade	Capital	2ª/6ª F.	275	**	*	26,60	—	—
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	7	68.000	221,50	31,64	3,25
	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	26.000	172,71	57,57	6,64
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	69.000	276,90	46,15	4,01
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	9.000	218,99	218,99	24,33
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	73	923.000	1.388,00	19,01	1,50
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	6.000	231,99	231,99	38,66
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	80	1.005.000	1.655,00	20,68	1,64
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	263,98	—	—
	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	400,00	100,00	10,25
	20:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	136,90	136,90	19,55
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	15	151.000	433,00	28,86	2,86
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	159,94	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	96,90	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	69,37	—	—
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	19	215.000	78,00	4,10	0,36
	17:15/19:10	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	2	14.000	175,01	87,50	12,50
	20:00/21:00	Capital Entrevista	Capital	4ª F.	60	**	•	60,50	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	•	307,10	—	—
	22:30/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	**	•	95,00	—	—
	00:00/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	194,25	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	•	159,94	79,97	—
Economia e Negócios	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	9	87.000	237,90	26,43	2,73
	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	4	35.000	141,00	35,25	4,02
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	•	•	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	23.000	153,45	76,72	6,67
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	**	•	89,60	—	—
Especiais	21:00/21:15	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	75	**	•	82,00	—	—
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	53	611.000	830,00	15,66	1,35
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	52	627.000	1.085,00	20,86	1,73
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	•	•	310,83	—	—
	20:00/21:00	Nova República	Capital	3ª F.	60	**	•	60,50	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	13	137.000	380,60	29,27	2,77
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	3	27.000	225,85	75,28	8,36
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	•	•	225,85	—	—
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	69.000	116,10	16,58	1,68
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	81,40	—	—
	00:45/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.615,25	—	—
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	•	•	52,06	—	—
Rural	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	12	1.405.000	225,00	18,75	0,16
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	15.000	22,69	22,69	1,51
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	•	231,99	231,99	—
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	3.000	188,70	188,70	62,90
	21:15/22:00	Tribuna da Constituição	Capital	2ª/6ª F.	225	**	•	83,90	—	—
Política										

TELEVISÃO (BELO HORIZONTE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	2	26.000	151,00	75,50	5,80
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	9.000	108,20	108,20	12,02
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	2	17.000	151,00	75,50	8,88
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	•	72,50	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	3.000	31,72	—	10,57
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	4.000	33,07	—	8,26
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	126,44	126,44	18,06
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	27.000	85,05	28,35	3,15
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	24	293.000	598,00	24,91	2,04
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	7	86.000	247,40	35,34	2,87
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	3	54.000	354,64	118,21	6,56
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	8	116.000	309,20	38,65	2,66
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	13.000	406,48	406,48	31,26
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	64	1.146.000	2.200,00	34,37	1,91
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	9.000	363,66	363,66	40,40
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	71	1.229.000	2.488,00	35,04	2,02
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	470,91	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	23.000	776,45	388,22	33,75
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	10.000	214,60	214,60	21,46
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	10	140.000	545,00	54,50	3,89
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	•	•	314,85	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	108,20	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	145,74	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	11	•	156,00	14,18	—
	17:15/19:10	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	12.000	274,34	274,34	22,86
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	11.000	481,40	481,40	43,76

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	00:01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	304,50	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	*	314,85	314,85	—
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	6	86.000	401,30	66,88	4,66
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	4	44.000	155,00	38,75	3,52
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	*	*	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	20.000	312,86	156,43	15,64
Especiais Jornalismo Entretenimento	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	41	649.000	1.411,00	34,41	2,17
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	37	568.000	1.492,00	40,32	2,62
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	*	*	554,45	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	9	121.000	847,40	94,15	7,00
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	2	20.000	421,09	210,54	21,05
	22:30/23:30	Eia e Ele	Manchete	2ª F.	60	*	*	421,09	—	—
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	5	84.000	162,10	32,42	1,92
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	127,60	—	—
	00:45/	Perfil	TVS	3ª/5ª F.	—	*	*	1.615,25	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	*	*	119,31	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	106.000	553,00	61,44	5,21
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	10.000	363,66	363,66	36,36
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	12.000	295,80	295,80	24,65

TELEVISÃO (RECIFE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	5	33.000	158,00	31,60	4,78
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	75	1	9.000	102,90	102,90	11,43
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	6	47.000	158,00	26,33	3,36
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	2.000	36,25	—	18,12
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	2.000	23,10	—	11,55
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	2.000	23,58	—	11,79
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	9.000	63,22	63,22	7,02
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	**	*	—	—	—
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	23.000	80,31	26,77	3,49
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	38	318.000	278,00	7,31	0,87
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	30.000	235,10	117,55	7,83
	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	18.000	227,38	113,69	12,63
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	3	27.000	293,90	97,96	10,88
	19:00/19:20	Jornal Local - 2ª Edição	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	6.000	150,18	150,18	25,03
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	73	778.000	1.179,00	16,15	1,51
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	8.000	181,83	181,83	22,72
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	71	709.00	1.438,00	20,25	2,02
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	444,55	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	24.000	551,79	275,89	22,99
	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	107,30	53,60	9,75
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	9	73.000	244,00	27,11	3,34
	00:30/01:15	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	238,21	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	102,90	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	116,38	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	19	*	104,00	5,47	—
	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	**	*	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	**	4.000	—	—	—
	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	8.000	137,17	137,17	17,14
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	4.000	240,70	240,70	60,17
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	152,25	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	*	*	238,21	—	—
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	9	71.000	225,40	25,04	3,17
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	9	82.000	115,00	12,77	1,40
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	*	*	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	12.000	252,63	252,63	21,05
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	**	*	—	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	42	395.000	791,00	18,83	2,00
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	**	2.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	54	545.000	1.155,00	21,38	2,11
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	*	*	496,06	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	12	122.000	686,00	57,16	5,62
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2ª/6ª F.	25	**	*	—	—	—
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	3	15.000	327,86	109,28	21,85
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	*	*	327,86	—	—
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	65.000	90,70	10,07	1,39
	00:00/	Flash	Bandeir.	2ª/6ª F.	—	*	*	63,80	—	—
	00:45/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.615,25	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	3.000	81,67	81,67	27,22
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	16	137.000	276,00	17,25	2,01
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	1	18.000	11,37	11,37	0,63
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	4.000	181,83	181,83	45,45
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	7.000	147,90	147,90	21,12

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	48.000	110,00	27,50	2,29
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	8.000	107,00	107,00	13,37
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	54.000	110,00	27,50	2,03
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	1.000	72,50	—	72,50
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	4.000	30,75	—	7,68
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	3.000	31,27	—	10,42
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	126,44	126,44	9,03
	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	27	347.000	475,00	17,59	1,36
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	1ª/Sáb.	180	1	19.000	76,06	76,06	4,00
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	32	390.000	350,00	10,93	0,89
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	4	69.000	244,50	61,12	3,54
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	**	3.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	1ª/Sáb.	120	1	20.000	290,91	290,91	14,54
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	73.000	305,60	76,40	4,18
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	20.000	315,36	315,36	15,76
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	90	71	1.247.000	2.583,00	36,38	2,07
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	21.000	363,66	363,66	17,31
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	76	1.383.000	2.583,00	33,98	1,86
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	*	*	444,68	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	21.000	673,74	336,87	32,08
	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.	—	**	2.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	12.000	214,60	214,60	17,88
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	13	183.000	607,00	46,69	3,31
	00:30/01:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	269,42	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	107,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	116,86	—	—
Debate Entrevista	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	2	25.000	274,34	137,17	10,97
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	**	2.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	29.000	481,40	240,70	16,60
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª e 5ª F.	130	**	2.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	**	2.000	—	—	—
	00:00/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	304,50	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	*	269,42	269,42	—
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	6	89.000	458,10	76,35	5,14
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	3	44.000	104,00	34,66	2,36
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	*	*	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	19.000	258,45	129,22	13,60

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCZ\$)	Custo por Mil
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	47	769.000	1.793,00	38,14	2,33
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	10	**	3.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	44	743.000	2.195,00	49,88	2,95
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	*	*	523,56	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	11	162.000	899,80	81,80	5,55
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	1	14.000	380,40	380,40	27,17
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	*	*	380,40	—	—
	22:30/00:00	Câmera Dois	Guaíba	2ª/6ª F.	450	1	21.000	833,68	833,68	39,69
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	89.000	165,10	23,58	1,85
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2ª/6ª F.	25	**	2.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	127,60	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	**	*	—	—	—
	00:45/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.615,25	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	3.000	87,67	—	29,22
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	92.000	475,00	59,37	5,16
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	14.000	363,66	181,83	25,97
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	14.000	295,80	295,80	21,12

Fonte: Tabela de Preços: Agosto/89.

Ibope/Divisão Audi-Mídia

ADP - SP/RJ - 10.07.89 a 16.07.89

AIP - Outros Mercados - 22.05.89 a 18.06.89

* - 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	—	214.612	419.203	—	71,62	93,83	FLEXO PRINT	54	9
	JORNAL DA TARDE	S.A. OESP	140.199	99.352	—	56,11	45,33	—	OFF-SET	54	9
	FOLHA DE S. PAULO	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	297.381	303.264	360.043	80,90	80,90	96,40	OFF-SET	54	9
	FOLHA DA TARDE	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	*	*	—	56,10	46,70	—	OFF-SET	54	9
	NOTÍCIAS POPULARES	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	*	*	*	22,50	22,50	22,50	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO POPULAR	ARCA EMPREENDIMENTO	*	*	*	53,06	53,06	60,91	TIPOGRAFICA	54	10
	DCI	DCI-ED. JORNAL. S.A.	*	*	—	55,00	55,00	—	OFF-SET	54	9
	GAZETA MERCANTIL	GM S.A. ED. JORNAL.	76.893	76.667	—	78,00	78,00	—	OFF-SET	58,4	8
	A GAZETA ESPORTIVA	FUND. CÁSPER LIBERO	*	*	*	25,10	21,20	21,20	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO GRANDE ABC	DIÁRIO DO G. ABC S.A.	—	*	*	—	23,19	41,26	OFF-SET	54	9 e 10
Rio de Janeiro	JORNAL DO BRASIL	JB S.A.	148.333	159.650	261.786	37,54	37,54	52,42	LETTER PRESS	54	8
	O GLOBO	EMPR. JORN. BRAS. LTDA.	255.949	253.346	511.048	70,50	70,50	112,20	OFF-SET	53	8
	O DIA	EDIT. O DIA LTDA.	237.501	243.319	360.486	139,23	139,23	157,79	OFF-SET	51	8
	ÚLTIMA HORA	JORN. ÚLTIMA HORA LTDA.	*	*	*	90,00	90,00	90,00	OFF-SET	52	9
	JORNAL DOS SPORTS	C. DA BAHIA C. I. LTDA.	30.210	18.467	17.392	18,00	18,00	10,00	OFF-SET	54	8
	JORNAL DO COMMERCIO	G. E. J. DO COMMERCIO S.A.	—	*	*	—	110,00	145,00	OFF-set	53	8
	TRIBUNA DA IMPRENSA	S.A. TRIB. DA IMPRENSA	*	*	*	111,80	111,80	111,80	OFF-SET	54	8
Porto Alegre	ZERO-HORA	Z. H. ED. JORN. S.A.	119.790	111.482	234.238	27,95	23,73	40,14	OFF-SET	36	6
	JORNAL DO COMÉRCIO	CIA. JORN. D. C. JARROS	*	*	—	21,00	18,90	—	OFF-SET	36	6
	CORREIO DO POVO	E. J. CALDAS JR.	*	*	*	28,00	28,00	39,00	OFF-SET	32,5	6
	JORNAL N. H.	EDITORIAL SINOS S.A.	*	*	*	15,50	15,50	18,40	OFF-SET	40	6
Recife	DIÁRIO DE PERNAMBUCO	D. DE PERNAMBUCO S.A.	33.059	35.115	87.296	24,05	24,05	31,28	OFF-SET	54	8
	JORNAL DO COMMERCIO	EMPR. J. DO COMMERCIO S.A.	18.888	18.864	22.089	15,39	15,39	20,13	NYLON PRINT	53	9
Belo Horizonte	DIÁRIO DA TARDE	S.A. ESTADO DE MINAS	*	*	—	37,00	19,00	—	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DE MINAS	DIÁRIO DE MINAS S.A.	*	*	*	15,32	15,32	18,37	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO COMMERCIO	D.C. EMPR. JORN. LTDA.	—	*	—	—	41,00	—	OFF-SET	54	9
	ESTADO DE MINAS	S.A. ESTADO DE MINAS	—	*	*	—	64,00	85,00	OFF-SET	54	9
	JORNAL DE MINAS	S.A. JORNAL DE MINAS	—	*	*	—	15,22	19,05	NYLON PRINT	33,5	9
	TRIBUNA DE MINAS	E. EMPR. GRÁFICA LTDA.	—	*	*	—	16,90	22,30	OFF-SET	54	9
	JORNAL HOJE EM DIA	EDIT. EDIMINAS	*	*	*	17,30	17,30	22,40	OFF-SET	54	9
Brasília	CORREIO BRAZILIENSE	S/A CORREIO BRAZILIENSE	26.569	30.408	63.530	34,85	34,85	45,82	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE BRASÍLIA	O.J. CÂMARA	—	*	*	—	35,50	44,30	OFF-SET	54	8
	CORREIO DO BRASIL	JORNAIS BRAS. LTDA.	*	*	*	34,00	34,00	45,00	OFF-SET	54	8
Salvador	A TARDE	E. EDIT. A TARDE S.A.	71.199	70.897	111.810	46,00	46,00	46,00	OFF-SET	54	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.
	JORNAL DA BAHIA	E. JORNAL DA BAHIA S.A.	—	*	*	—	32,00	32,00	OFF-SET	54	9
	TRIBUNA DA BAHIA	EDISA ED. DA BAHIA S.A.	*	*	*	32,00	32,00	32,00	OFF-SET	54	9
	CORREIO DA BAHIA	E.B. DE JORNALISMO S.A.	*	*	—	29,04	29,04	—	OFF-SET	54	9
Fortaleza	O POVO	E.J. O POVO LTDA.	23.640	24.628	26.990	24,52	24,52	24,52	OFF-SET	53	9
	TRIBUNA DO CEARÁ	E. GRÁF. DO CEARÁ LTDA.	*	*	—	27,03	27,03	—	OFF-SET	53	9
	DIÁRIO DO NORDESTE	E.V. MARES LTDA.	25.728	25.746	34.804	30,33	30,33	34,21	OFF-SET	54	9
Belém	A PROVÍNCIA DO PARÁ	A PROV. DO PARÁ LTDA.	—	*	*	—	42,00	52,00	OFF-SET	54	8
	O LIBERAL	DELTA PUBLICIDADES S.A.	*	*	*	42,00	42,00	52,00	OFF-SET	54	8
	DIÁRIO DO PARÁ	E.E. GRÁFICA DE BAURU LTDA.	*	*	*	42,00	42,00	42,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	O POPULAR	O.J. CÂMARA	—	33.784	50.405	—	14,43	20,23	OFF-SET	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A GAZETA	23.629	25.054	46.906	11,50	11,50	18,00	OFF-SET	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	DIÁRIO CATARINENSE	Z.H. ED. JORN. S/A	33.096	31.959	45.787	12,64	12,64	15,16	OFF-SET	36	6
	A NOTÍCIA	A NOTÍCIA S.A.	—	18.940	21.269	—	13,50	16,20	OFF-SET	52	8
	JORNAL DE SANTA CATARINA	E.E. J. DE S. CATARINA	—	*	*	—	14,40	17,25	OFF-SET	54	8
	O ESTADO	EMP. E. O ESTADO LTDA.	—	*	*	—	12,64	15,15	OFF-SET	52	8
Curitiba/ Londrina	GAZETA DO POVO	ED. G. DO POVO LTDA.	31.702	33.765	110.585	13,13	13,13	17,00	OFF-SET	54	8 a 12
	O ESTADO DO PARANÁ	G.E. PARANÁ S.A.	—	*	*	—	11,80	15,90	OFF-SET	54	8
	FOLHA DE LONDRINA	E.J.F. DE LONDRINA LTDA.	—	*	*	—	12,63	15,15	OFF-SET	54	9
Campo Grande	DIÁRIO DA SERRA	S.A. CORREIO BRAZILIENSE	—	*	*	—	13,64	15,40	OFF-SET	54	8
Cuiabá	DIÁRIO DE CUIABÁ	DIÁRIO DE CUIABÁ LTDA.	*	*	*	25,00	25,00	25,00	NYLON PRINT	53	8
João Pessoa	CORREIO DA PARAIBA	JORN. CORREIO DA PARAIBA	—	*	*	—	17,00	21,00	OFF-SET	53	9
Maceió	GAZETA DE ALAGOAS	JORN. GAZETA DE ALAGOAS	—	8.081	15.458	—	16,00	23,00	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE ALAGOAS	EMPR. JORN. ALAGOAS S.A.	—	3.248	3.900	—	16,15	20,19	OFF-SET	54	8
Aracaju	JORNAL DE SERGIPE	EMPR. JORN. DE SERGIPE LTDA.	—	*	*	—	11,25	13,50	OFF-SET	42	7
Teresina	O DIA	EMPR. O DIA LTDA.	—	*	*	—	15,62	20,66	OFF-SET	54	8
	O ESTADO	ED. O ESTADO LTDA.	2.155	3.030	3.729	15,50	15,50	20,50	OFF-SET	54	8
	J. DA MANHÃ	ED. GRÁF. EDITORA LTDA.	—	*	*	—	15,50	20,50	OFF-SET	52,5	8
São Luís	JORNAL DE HOJE	GRÁF.ED. JORNAL DE HOJE LTDA.	*	*	*	14,28	14,28	16,59	OFF-SET	54	8
Manaus	A CRÍTICA	EMPR. JORN. CALDERARO LTDA.	*	*	*	27,00	27,00	39,00	OFF-SET	54	8
Santos	A TRIBUNA	A TRIBUNAL EDITORA	*	*	*	12,00	12,00	17,50	NYLON PRINT	54	9
Campinas	CORREIO POPULAR	CORREIO POPULAR S/A	*	*	*	19,10	19,10	25,20	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO POVO	EMPR. JORN. E ED. REG. LTDA.	*	*	*	13,00	13,00	17,00	OFF-SET	54	9

FONTE: TABELA DE PREÇOS - JULHO/89

IVC - MAIO/89

★ - CONSULTAR EDITOR.

OBS: FOLHA DE S.PAULO — CIRCULAÇÃO — AUDITORIA PRICE WATERHOUSE — JUNHO/89

O ESTADO - TERESINA - IVC - MARÇO/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	789.648	740.168	45.435,56	56.898,66	61,38	76,87	9,00	468,00	FOT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	*	*	19.466,42	27.990,80	—	—	7,00	292,00	FOT/ROT	20,2x28
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	129.246	111.216	13.984,98	22.009,52	125,74	197,89	7,00	175,00	FOTOLITO	27,4x20,5
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	163.345	153.117	30.287,59	37.840,73	197,80	247,13	7,00	364,00	FOTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORA C	SEMANAL	50.865	30.146	14.735,00	21.369,00	488,78	708,85	7,00	291,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	99.880	74.146	17.282,18	26.844,49	233,08	362,04	9,00	234,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	BOLSA	BOLSA DE VAL. RJ	MENSAL	*	*	10.485,61	15.729,45	—	—	5,50	59,00	FOTOLITO	28x21
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	10.460,59	16.571,47	—	—	7,00	84,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	9.600,00	12.800,00	—	—	9,00	108,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	*	*	2.107,00	3.593,00	—	—	5,00	50,00	FOTOLITO	28x21
Agropecuária	PEQ. EMPREGOS NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	*	*	20.008,32	25.010,40	—	—	7,00	72,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	180.106	156.430	14.797,82	20.112,53	94,59	128,57	7,00	60,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	68.537	49.755	9.503,00	13.332,62	191,01	267,96	5,00	60,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	51.873	22.451	6.481,86	10.150,05	193,77	303,43	7,00	175,00	FOTOLITO	27,5x20,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	14.667	4.083	4.260,00	6.200,00	1.043,35	1.518,49	5,00	52,00	FOTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	*	*	13.130,46	18.132,54	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	10.212,58	15.423,08	—	—	5,00	65,00	FOTOLITO	28x21
Masc.	BALDE BRANCO	C.C.L. E S.P.	MENSAL	*	*	5.002,08	7.503,12	—	—	5,00	60,00	FOTOLITO	28x21
	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	430.480	401.878	26.700,68	36.894,50	66,43	91,80	12,00	144,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	173.885	154.179	12.863,68	19.251,75	83,43	124,86	7,00	84,00	FOT/ROT	29,5x21,5

	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				
Estilo de Vida	AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	*	*	5.964,00	10.416,00	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	28x21
	CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	418.017	387.992	29.126,69	40.777,37	75,07	105,09	10,00	120,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	320.746	297.464	29.126,69	39.160,00	97,91	131,64	12,00	144,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	123.324	106.400	19.024,57	26.508,93	178,80	249,14	8,00	96,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	118.674	97.929	9.889,52	15.681,52	100,98	160,13	5,00	60,00	ROTOFILME	31,5x24
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	9.274,69	13.609,82	—	—	7,00	120,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	INTER	MENSAL	*	*	20.842,00	28.136,70	—	—	10,00	—	FOTOLITO	30,3x23,3
Prazer	GOURMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	*	*	10.580,00	14.100,00	—	—	12,00	144,00	FOTOLITO	28x21
	ELLE	ABRIL	MENSAL	*	*	19.797,81	31.385,96	—	—	13,00	156,00	FOTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	10.027,08	12.426,00	—	—	3,50	—	FOTOLITO	31x22,5
Moda/Trab. Manuais	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	15.506,44	18.591,06	—	—	8,00	96,00	ROTOSET	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	472.261	429.906	28.453,49	31.221,31	66,18	72,62	6,00	72,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	8.697,36	12.684,44	—	—	8,00	80,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	100.196	86.161	12.505,20	17.298,86	145,13	200,77	7,00	60,00	FOTOLITO	27x21
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	9.587,32	13.547,30	—	—	7,00	60,00	FOTOLITO	27,5x21
	CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	95.167	74.648	16.154,63	20.193,81	216,41	270,52	10,00	100,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	44.966	21.919	14.589,40	18.132,54	—	—	12,00	48,00	FOTOLITO	27,5x21
Populares	ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	*	*	9.488,84	11.951,88	—	—	—	41,00	FOTOLITO	28x21
	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	174.673	150.905	10.158,39	15.320,95	67,31	101,52	5,00	—	FOT/ROT	30,4x23,6
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	91.746	81.799	8.912,03	14.499,77	108,95	177,26	5,00	260,00	FOT/ROT	31,5x24
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	*	*	8.528,54	12.426,00	—	—	4,00	—	FOTOLITO	31x22,5
Adolesc.	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	8.372,23	12.934,54	—	—	4,00	48,00	FOT/ROT	27,5x21,5
	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	4.003,74	5.987,90	—	—	3,00	—	FOT/ROT	20x14
	CAPRICHOS	ABRIL	MENSAL	226.835	203.679	21.206,73	26.596,47	104,11	130,58	8,00	96,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Decoração	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	163.075	150.485	8.901,61	11.867,43	59,15	78,86	3,50	—	FOTOLITO	19x13,4
	CASA CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	172.073	151.308	16.048,34	29.178,80	106,06	192,84	10,00	100,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	11.046,26	19.799,90	—	—	12,00	144,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CASA E JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	9.000,00	16.000,00	—	—	7,00	86,64	FOTOLITO	27,5x21
Interesse Geral	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	9.274,69	13.609,82	—	—	7,00	60,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	309.948	277.677	13.380,56	23.655,67	48,18	85,19	8,00	96,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	SAÚDE	AZUL	MENSAL	149.552	131.064	10.087,52	12.984,56	76,96	99,07	4,00	72,00	FOT/ROT	19x13,4
	PAIS E FILHOS	BLOCH	MENSAL	140.136	126.858	12.046,67	19.024,57	94,96	149,96	7,00	84,00	FOTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	10.164,64	15.160,47	—	—	7,00	84,00	FOT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	10.700,00	14.500,00	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	28x21
	HORIZONTE GEO	AUDICROMO	TRIMESTRAL	*	*	15.839,92	15.839,92	—	—	6,50	26,00	FOTOLITO	28x21
	LEIA	JORUÊS	MENSAL	76.151	61.118	7.700,00	10.500,00	125,98	171,79	8,00	64,00	FOTOLITO	28x21
	CAOS	A.N. EDIT.	BIMESTRAL	*	*	11.902,86	13.330,54	—	—	8,00	36,00	FOTOLITO	28x21
Intern	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	5.408,49	7.013,33	—	—	4,00	48,00	FOTOLITO	28x20,2
	TIME	TIME INC.	SEMANAL	*	*	6.620,00	11.180,00	—	—	2,65	137,80	FOTOLITO	27,6x20,8
	BUSINESS WEEK	McGRAW H. PUB.	SEMANAL	*	*	91.708,15	139.395,52	—	—	4,37	83,07	FOTOLITO	21x28
	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	*	*	13.331,01	22.667,09	—	—	2,40	—	FOTOLITO	20,8x27,6
Esportes	THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	*	*	34.805,10	63.481,00	—	—	6,56	—	FOTOLITO	20,9x27,8
	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	91.985	72.276	12.390,56	19.320,53	171,43	267,31	4,00	—	FOT./ROT.	23,7x29,9
	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	18.078,35	18.078,35	—	—	7,00	42,00	FOTOLITO	28x21
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	8.500,00	12.500,00	—	—	9,30	93,00	FOTOLITO	28x21
	FLUIR	AZUL	MENSAL	44.012	35.656	16.323,45	20.900,35	457,80	586,16	5,50	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	12.869,93	20.808,65	—	—	8,00	96,00	FOTOLITO	27,5x21
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	11.433,92	11.433,92	—	—	4,00	24,00	FOTOLITO	28x21
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	10.514,78	15.016,66	—	—	7,00	84,00	FOTOLITO	28x20
	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	11.871,60	13.186,73	—	—	4,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	NAUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	11.754,88	19.007,90	—	—	8,00	96,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	BICISPORT	PINUS	BIMESTRAL	*	*	4.326,79	5.773,23	—	—	3,50	42,00	FOTOLITO	21x28
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	11.871,60	13.186,73	—	—	3,20	—	FOTOLITO	20,7x27,4
Auto/Moto	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	8.962,06	14.005,82	—	—	6,00	—	FOTOLITO	21,28
	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	255.954	231.969	21.467,26	30.846,16	—	—	12,00	144,00	FOT./ROT.	27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	*	*	7.571,08	12.940,38	—	—	5,00	62,64	FOTOLITO	27,5x21
	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	45.370	41.158	6.481,86	11.567,31	157,78	281,04	4,00	48,00	FOTOLITO	28x20,3
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	*	*	11.014,99	16.006,65	—	—	4,50	54,00	FOTOLITO	28x20
Música/Imagem/Informát	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	6.481,86	11.567,31	—	—	4,00	48,00	FOTOLITO	20,3x28
	BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	16.323,45	20.990,35	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	SET	AZUL	MENSAL	*	*	13.309,701	16.886,18	—	—	8,00	96,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	*	*	10.177,14	13.570,22	—	—	8,00	80,00	FOTOLITO	28x21
	VÍDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	57.417	46.026	7.242,59	14.089,19	157,35	306,11	5,00	60,00	FOTOLITO	28x20,3
	INFO	J.B.	MENSAL	*	*	6.237,00	7.662,60	—	—	7,00	42,00	FOTOLITO	28x21
	DADOS E IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	9.600,00	12.800,00	—	—	9,00	108,00	FOTOLITO	28x21
	PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	13.872	10.356	9.378,90	15.944,13	905,64	1.539,60	3,00	45,00	FOTOLITO	28x21

	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	GUIA DO PC	PLANO	SEMANAL	★	★	9.139,21	15.902,44	—	—	4,00	—	FOTOLITO	28x21
	G. DE AUTOMAÇÃO IND.	PLANO	TRIMESTRAL	★	★	8.445,17	14.701,94	—	—	6,00	35,00	FOTOLITO	28x21
	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	★	★	5.785,73	9.355,97	—	—	6,20	82,00	FOTOLITO	21x28
	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	290.766	276.264	12.505,20	13.755,72	45,26	49,79	2,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	191.333	182.379	11.671,52	12.716,62	63,99	69,72	1,70	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	197.017	188.620	11.671,52	12.716,62	61,87	67,41	0,90	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	205.114	195.600	11.671,52	12.716,62	59,67	65,01	0,90	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	152.627	137.962	12.880,35	13.422,24	93,36	97,28	2,50	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	143.979	128.179	12.880,35	13.422,24	100,48	104,71	1,80	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	112.170	94.375	12.880,35	13.422,24	136,48	142,22	1,10	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	116.359	101.107	12.880,35	13.422,24	127,39	132,75	1,10	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	100.285	80.280	12.880,35	13.422,24	160,44	167,19	1,50	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
Adultos	ZÉ CARIOÇA	ABRIL	QUINZENAL	115.435	105.930	12.880,35	13.422,24	121,59	126,70	1,10	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	107.906	87.930	8.170,06	8.524,37	92,91	96,94	2,20	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	49.425	40.911	8.170,06	8.524,37	199,70	208,36	1,00	—	FOT./ROT.	19x13,4
	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	4.845,76	8.305,53	—	—	3,20	—	FOTOLITO	28x21
Jorn. Comun.	CHICLETE COM BANANA	CIRCO ED.	BIMESTRAL	★	★	5.100,00	10.200,00	—	—	3,50	—	FOTOLITO	20,8x27,4
	AVENT. E FICÇÃO	ABRIL	MENSAL	★	★	8.170,06	8.524,37	—	—	1,30	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
	CONAN	ABRIL	MENSAL	108.847	88.967	12.880,35	13.422,24	144,77	150,86	3,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	10.212,58	13.338,88	—	—	6,00	53,00	FOTOLITO	27,4x20,7
Rev. Bordo	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	10.212,58	13.338,88	—	—	6,00	53,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRESA	FEELING	MENSAL	★	★	7.352,00	10.307,00	—	—	5,50	56,00	FOTOLITO	28x21
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	★	★	5.983,59	10.322,77	—	—	3,71	185,50	FOTOLITO	41,5x28
	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	★	★	25.744,03	25.783,63	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
	ÍCARO	ICARO	MENSAL	★	★	30.471,00	33.382,63	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	★	★	21.179,55	23.612,38	—	—	12,00	72,00	FOTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	24.500,00	25.000,00	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

Fonte: Tabela de Preços - Agosto/89.

IVC - 1º Trimestre/89 ★ Consultar Editor.

IVC - Revista Afinal, Manchete Rural e Leia - 4º Trimestre/89

IVC - Revista Visão e Moda Brasil - 2º Trimestre/89

Preços Infantis: Editora Abril - 2ª/3ª Capa e 4ª Capa

Editora Globo - Capas Internas/Externas

Assinaturas (01) Pacote Maurício de Souza: NCz\$ 79,20

(02) Mundo Disney: NCz\$ 95,00

(03) Festival Disney: NCz\$ 85,50

(04) Família Marvel: NCz\$ 73,20

OBS.: Revista Time - Ed. Brasil

Revista Business Week - Ed. Mundial

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	RECORD	1,68	230.200	253,50	1,10
		GLOBO	1,00	137.000	169,08	1,23
		CAPITAL	0,70	95.900	181,28	1,89
		AMÉRICA	0,64	87.700	126,00	1,43
		BANDEIRANTES	0,53	72.600	120,00	1,65
	FM	TRANSAMÉRICA	1,46	200.100	121,39	0,60
		CIDADE	1,04	142.500	106,00	0,74
		JOVEM PAN II	0,77	105.500	100,00	0,94
		89 FM	0,62	84.900	75,00	0,88
		MANCHETE	0,61	83.600	70,00	0,83
Rio de Janeiro	AM	GLOBO	2,25	182.000	190,67	1,04
		TUPI	1,77	143.100	190,00	1,32
		MUNDIAL	0,93	75.200	53,29	0,70
		COPACABANA	0,46	37.200	40,00	1,07
		MANCHETE	0,36	29.100	50,00	1,71
	FM	98 FM	1,62	131.100	97,69	0,74
		105 FM	1,34	108.400	45,00	0,41
		TRANSAMÉRICA	0,93	75.200	97,11	1,29

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
Belo Horizonte	AM	CIDADE	0,88	71.200	70,00	0,98
		TROPICAL	0,75	60.700	75,00	1,23
		ATALAIA	2,05	56.500	44,20	0,78
		ITATIAIA	1,13	31.100	26,00	0,83
		CULTURA	0,67	18.500	18,50	1,00
	FM	GLOBO	0,66	18.200	22,05	1,21
		B.H. FM	1,93	53.200	38,14	0,71
		CIDADE	1,01	27.800	25,00	0,89
		TERRA	0,92	25.400	33,14	1,30
		EXTRA	0,53	14.600	22,50	1,54
Distrito Federal	AM	GLOBO	1,65	27.000	9,00	0,33
		PLANALTO	1,37	22.500	17,09	0,75
		NACIONAL	0,60	9.800	14,23	1,45
		CAPITAL	0,10	1.600	40,00	25,00
	FM	93 FM	2,36	38.700	14,02	0,36
		ATIVIDADE	1,85	30.300	17,39	0,57
		105 FM	1,65	27.200	14,60	0,53
		TRANSAMÉRICA	1,97	15.900	42,08	2,64
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	3,78	89.100	31,75	0,35
		CAIÇARA	1,43	33.700	18,00	0,53
		GAÚCHA	1,07	25.200	65,45	2,59
		1120	0,81	19.100	15,00	0,78
	FM	ALEGRIA	1,51	35.600	13,73	0,38
		CIDADE	1,27	30.000	25,00	0,83
		ATLANTIDA	0,90	21.200	25,00	1,17
		UNIVERSAL	0,38	9.000	20,00	2,22

Fonte: Ibope - junho/89 - Todos os dias do mês - faixa horária - 05:00 às 24:00 h.

* Custo Ponderado - Tabela: julho/89.

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo NCz Tabuletas Indeterm.	Custo NCz\$ Tabuletas Determ.	Custo NCz\$ Locais Determ.
São Paulo	5.335	1.933	24,00	40,00	29,00
Rio de Janeiro	2.258	1.027	21,00	38,00	25,00
Salvador	894	524	16,00	26,00	20,00
Recife	2.153	1.113	16,00	26,00	20,00
Porto Alegre	1.721	962	15,00	20,00	18,00
Curitiba	1.445	817	15,00	20,00	18,00
Fortaleza	1.084	628	15,00	20,00	18,00
Belo Horizonte	1.926	855	15,00	20,00	18,00
Goiânia	671	442	18,00	20,00	18,00
Brasília	247	119	18,00	20,00	18,00
Vitória	395	173	18,00	20,00	18,00
Demais Capitais	3.055	1.641	13,50	19,00	16,00

Fonte: Tabela de Preços - Central de OUT DOOR - Agosto/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.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

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

Alberto Tamer conseguiu uma proeza que poucos ministros conseguiram no Brasil. Ele trabalha com economia e, por incrível que pareça, continua popular e muito firme no seu cargo. Alberto Tamer mantém-se prestigiado em suas funções porque, além de informar e esclarecer, orienta os telespectadores sobre os acontecimentos diários. Em seu programa, Economia Popular, ele acompanha todos os caminhos do dinheiro, oferecendo ao grande público as mesmas informações a que só os grandes aplicadores geralmente têm acesso. Isso tudo com uma linguagem muito simples e objetiva. Se você não anda entendendo o que o Ministro da Fazenda diz, ligue às 19:10 h no SBT. Alberto Tamer explica tudinho, conversando com o telespectador. E não complica ainda mais o que já é suficientemente complicado.

ALBERTO TAMER FAZ TODA NOITE O QUE OS MINISTROS TENTAM FAZER TODO DIA: EXPLICAR NOSSA ECONOMIA.



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.

Páginas 6-7	— Título do Anúncio: Meu ascendente é tecnologia. Cliente: Philips do Brasil Ltda. Agência: J. Walter Thompson - (SP) Criação: Luiz Duboc, João Ignácio de Souza Silva, Marco Gaspari	Página 97	— Título do Anúncio: Institucional Cliente: Eletrônica Selenium Agência: DCS - (RS) Criação: Beto Callage
Página 9	— Título do Anúncio: Conta Remunerada Cliente: Caixa Econômica Estadual Agência: CBP - (SP) Criação: Alberto Djinishian, Augusto Pattoli, João Batista de Oliveira	Página 101	— Título do Anúncio: Grupo Editorial Sinos Cliente: Grupo Editorial Sinos Agência: Agência da Casa - (RS) Criação: Agência da Casa
Página 10	— Título do Anúncio: Copos Cliente: Credicard S/A Agência: Burson-Marsteller - (SP) Criação: Ricardo Veloso	Páginas 102-103	— Título do Anúncio: Confie no nosso feeling Cliente: Feeling Editorial Ltda. Agência: DPZ - (SP) Criação: Adriana Davini, Carlos Silvério
Página 11	— Título do Anúncio: Agora, a última notícia em telex Cliente: Schause S/A Agência: Opus&Multipla - (PR) Criação: Sérgio Cescatto, Eduardo Ramon Sequeira	Página 105	— Título do Anúncio: O caderno de mídia é que nem... Cliente: SBT Agência: W/Brasil Criação: Marcelo Pires, Jarbas Agnelli
Páginas 14-15	— Título do Anúncio: Linha norte-sul Cliente: Telesp Agência: Denison Criação: Raul Cruz Lima, Laerthe Pedrosa, José Caetano Ferreira, Rodrigo Manuel Pereira, Márcia Grenici	Página 120	— Título do Anúncio: Alberto Tamer faz... Cliente: SBT Agência: W/Brasil - (SP) Criação: Marcelo Pires, Jarbas Agnelli, Gabriel Zellmeister, Fifi Tong
Página 19	— Título do Anúncio: Sem informação não tem escolha... Cliente: Tupy Agência: Opus&Multipla - (PR) Criação: Eveline Évi de Lacerda, Eduardo Ramon Siqueira	Páginas 123-124-125	— Título do Anúncio: A Imprensa mudou de canal. Cliente: Feeling Editorial Ltda. Agência: DPZ - (SP) Criação: Adriana Davini, Carlos Silvério
Página 24	— Título do Anúncio: Sian. Fonte natural de vitaminas Cliente: Produtos Roche Químicos e Farmacêuticos Agência: Publicitá&Esquire Criação: Alcides Fidalgo, Danilo Moraes Martins, Paulo Pretti	Página 127	— Título do Anúncio: Pares Cliente: Credicard S/A Agência: Burson-Marsteller - (SP) Criação: Ricardo Veloso
Página 25	— Título do Anúncio: Overfundo Cliente: Bozano, Simonsen Leasing S/A Arrendamento Mercantil Agência: Contemporânea - (RJ) Criação: Luiz Fernando Favilla, Pablo Pagés	3ª Capa	— Título do Anúncio: Almadén, o vinho dos 100 dias de sol Cliente: National Distillers do Brasil Agência: direto Criação: Fernando Almada, João Roberto Olivé
Página 32	— Título do Anúncio: Unipress Cliente: Unipress Empresa de Comunicação Agência: direto Criação: Antonio Albino P. Marinho, Silvio Sugita	4ª Capa	— Título do Anúncio: Prá que se arriscar por aí? Cliente: Caixa Econômica Federal Agência: Publicitá & Esquire - (RJ) Criação: Alcides Fidalgo, Victor Kirovshii
Página 39	— Título do Anúncio: Os empresários descobriram Cliente: Gazeta Mercantil Agência: Better Comunicação - (SP) Criação: Lorine Nicole Solomonescu, Fernando Penteado Salomão	ANÚNCIOS DA EDIÇÃO 23 - AGOSTO/89	
Página 44	— Título do Anúncio: É com os peixes que podemos... Cliente: Le Bistingo Agência: Paname Criação: Alfredo Aquino, Marcos Magaldi	2ª Capa	— Título do Anúncio: Lixo Industrial... Cliente: Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S/A Agência: Saldiva&Associados - (SP) Criação: Décio Ambrósio, Ricardo Correa, Ricardo Moura, Carlos Magno
Páginas 46-47	— Título do Anúncio: Nas suas viagens... Cliente: Banco Bradesco S/A Agência: Salles Inter-Americana - (SP) Criação: Mário Damato, Isabelle A. Leonardos	Página 9	— Título do Anúncio: Kananga do Japão Cliente: Rede Manchete Agência: Contemporânea - (RJ) Criação: Pablo Pagés, Luis Fernando Favilla, Mauro Matos
Página 65	— Título do Anúncio: Para quem não esqueceu do paladar Cliente: Soreal Restaurantes Agência: Máxima - (SP) Criação: Flávio Ferreira, Maurício Miguel, Paulo Klein	Páginas 48-49	— Título do Anúncio: Editora Azul. A fonte da juventude Cliente: Editora Azul Agência: direto Criação: Willians Barros, Edivaldo Silva
Página 71	— Título do Anúncio: Rápida no telex... Cliente: Columbia Telemática S/A Agência: Direct, Ogilvy & Mather - (SP) Criação: Edson Soares, André Pasquali	Página 55	— Título do Anúncio: Recife dá cobertura... Cliente: Souza Cruz Agência: VS Escala - (RJ) Criação: Manolo Rodriguez, Irene Meinberg
Página 73	— Título do Anúncio: Fala Minas. Cliente: Telecomunicações de Minas Gerais S/A - Telemig Agência: Asa - (MG) Criação: Roberto Moreno, Carmen Lúcia Santiago de Miranda, Ethel Kacowicz	Página 59	— Título do Anúncio: Prêmio para Melhoramentos... Cliente: Cia Melhoramentos de São Paulo Indústria de Papel Agência: Saldiva&Associados - (SP) Criação: Ricardo Correa, Ricardo Moura, Carlos Magno
Página 75	— Título do Anúncio: A Globotec apresenta... Cliente: Globotec Agência: Agência da Casa - (RJ) Criação: Sérgio Toni, Ilda Fuschhuber	Páginas 70-71	— Título do Anúncio: O outro lado da moeda Cliente: O Estado de S. Paulo Agência: Fisher, Justus, Young&Rubin - (SP) Criação: Fernando Luna, Mariangela Silvani, Paschoal Fabra Neto
Página 79	— Título do Anúncio: Túnel. Cliente: Credicard S/A Agência: Burson-Marsteller - (SP) Criação: Luiz Andrade, Ricardo Veloso	Página 75	— Título do Anúncio: Retropersonalidade/Videopersonalidade Cliente: Globotec Agência: Agência da Casa - (RJ) Criação: Sérgio Toni, Ilda Fuschhuber
Páginas 88-89	— Título do Anúncio: A Terra é quadrada. Cliente: Philco da Amazônia S/A Agência: Impact - (SP) Criação: Marta Matui, Valmir Leite Silva, Nelson Porto, Camilo Magalhães, Cristina Carvalho Pinto	Página 77	— Título do Anúncio: A comunicação social da Rhodia Cliente: Rhodia S/A Agência: Almap/BBDO - (SP) Criação: Felipe Romanelli, Otávio Bueno da Fonseca
Página 91	— Título do Anúncio: Tem muito jornalista com dificuldade Cliente: Unidade de Comunicação - (SP) Agência: direto Criação: Alfredo Nastari	Página 95	— Título do Anúncio: A verdade doa a quem doer Cliente: O Dia Agência: Norton - (RJ) Criação: Hugo Paes, José Carlos Longo
Página 95	— Título do Anúncio: Lugar casual Cliente: Lojas Renner Agência: Standard, Ogilvy&Mather - (RS) Criação: Celso Finkler, Telmo Ramos	Página 104	— Título do Anúncio: Não esconda seu anúncio Cliente: Folha de S. Paulo Agência: Publifolha - (SP) Criação: Vilma Gonçalves Martins, Maria Clara Feres Pereira
		Página 121	— Título do Anúncio: Dupla de tênis no Copa Cliente: Copacabana Agência: Giovanni Módulo - (RJ) Criação: Adilson Xavier, Wilson Nóbrega

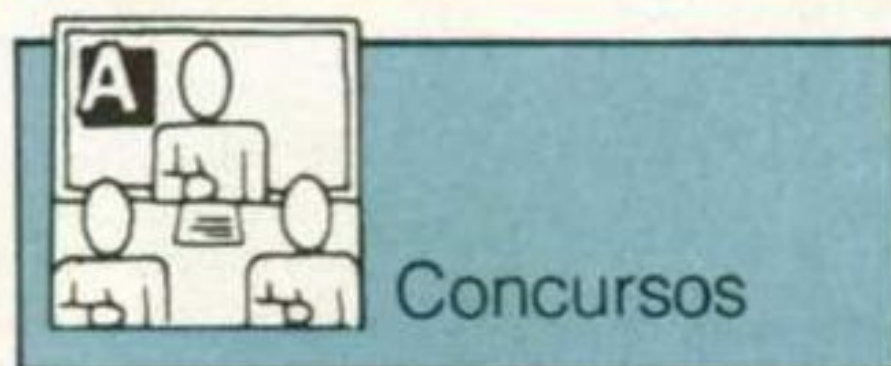
Estique
sua
mensagem.

Quando
você anuncia um
produto na revista
Imprensa, sua mensa-
gem vai mais longe.
Afinal, você se comu-
nica diretamente com
os formadores de opi-
nião, que não só rece-
bem a mensagem,
como também a pas-
sam adiante.
Faça o seu produto en-
trar para a Imprensa
e sair pelo país.
Ligue para o Depar-
tamento Comercial da
revista Imprensa: (011)
66-4939 e 825-9244.

IMPRESA
jornalismo e comunicação

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

Dicas



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".



Lei autoral - O Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA), órgão do Ministério da Cultura, está promovendo uma série de debates para discutir o anteprojeto da nova Lei Autoral. O objetivo desses debates, que reúnem autores, Ministério da Cultura, empresários e órgãos de registro, é servir de ligação entre os elaboradores do texto em estudo e os interessados nele, sanar as possíveis dúvidas e receber propostas de emendas e sugestões. "Vamos ampliar a faixa de consenso e identificar as alternativas que permitam aperfeiçoar o anteprojeto", garante o vice-presidente do CNDA, o cineasta Gustavo Dahl.

O ciclo de debates começou em São Paulo, entre os dias 21 e 25 de agosto, e percorrerá outras capitais cujo fluxo cultural seja representativo, como Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Salvador e Recife. O próximo encontro será no Rio, na segunda quinzena de setembro. As inscrições são gratuitas e as vagas limitadas. Maiores informações pelos telefones (061) 223 9936 e (021) 220 0839.

X

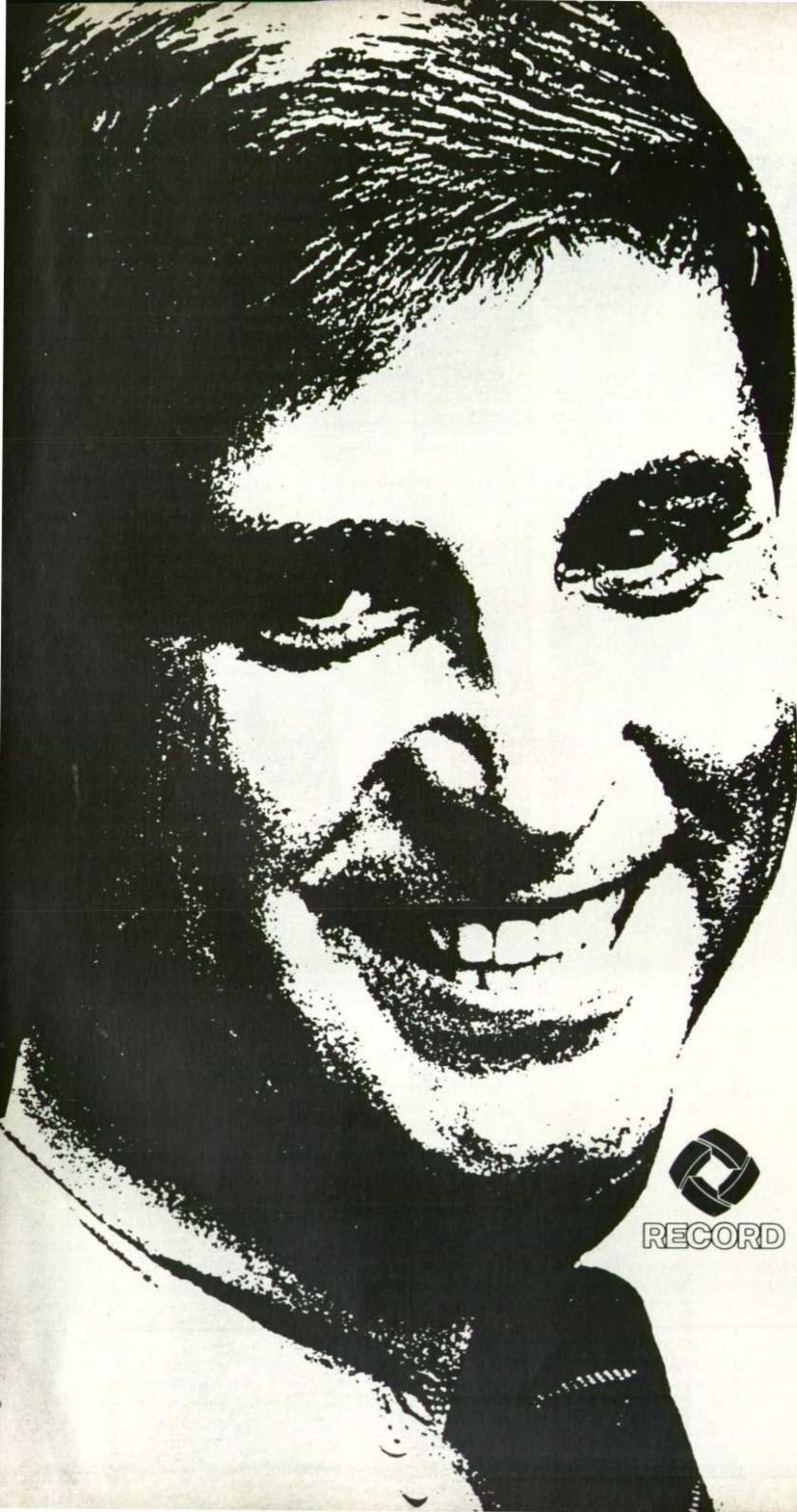
**A IMPRENSA
MUDOU
DE CANAL.**

IMPREENSA

NA TV

**QUEM TE VIU,
QUEM TV.**

**TODO DOMINGO
ÀS 23:00H
NA TV RECORD.**



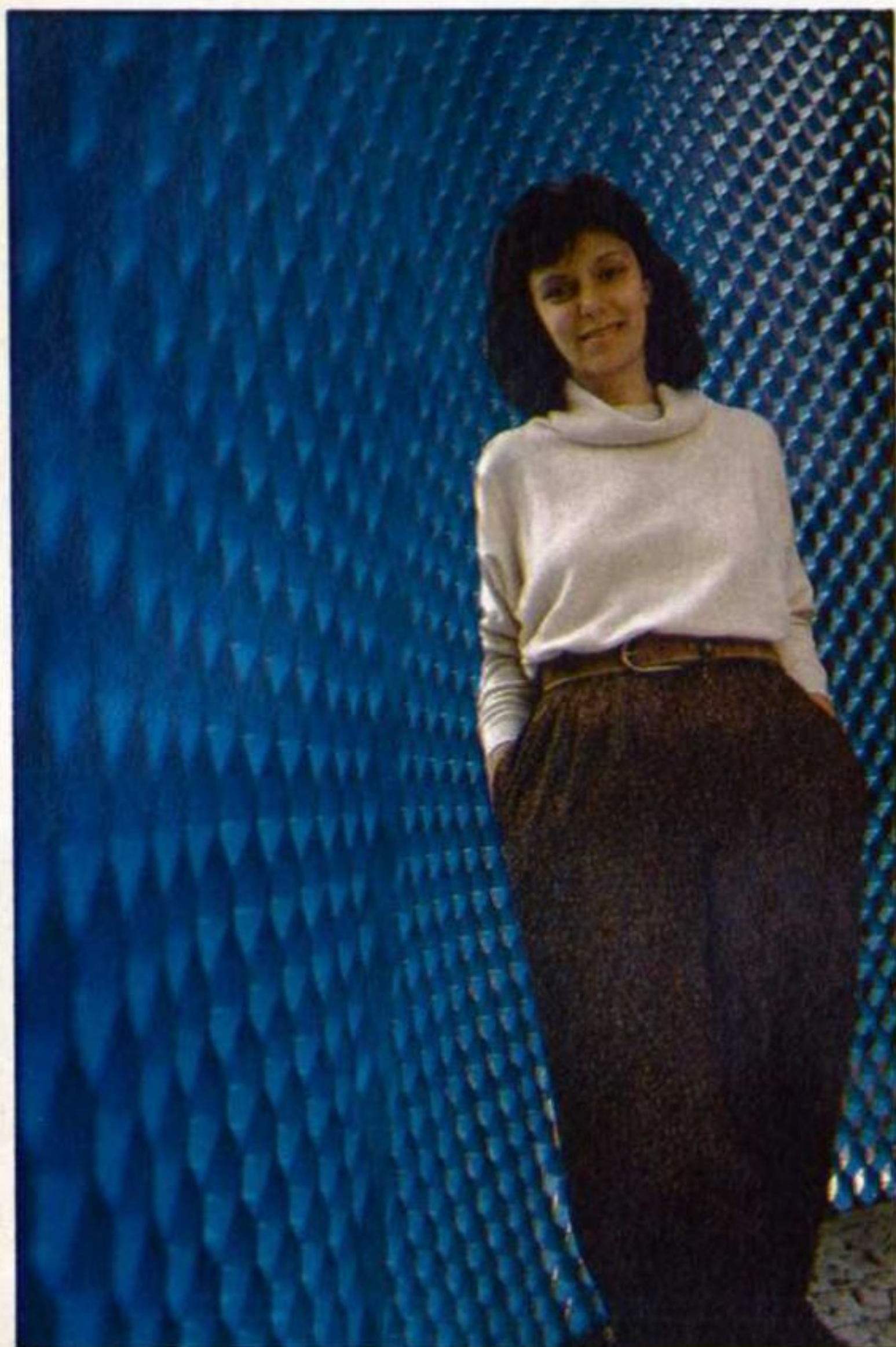
Luzes, câmera, ação.
No ar, *Imprensa na TV*. Agora,
na TV Record, o programa dos
formadores de opinião vai
bater um novo record.
Vai fazer você ficar uma hora
inteirinha em frente à
televisão sem se aborrecer.
Afim, a briga da *Imprensa*
com a TV acabou em
casamento.

Imprensa na TV. Com estréia
marcada para as 23:00 h do
dia 10 de setembro, Dia
Mundial da *Imprensa*, este
programa vai convencer você
de que a TV não é mais um
meio alienante, mas de pura
informação. Pelo menos aos
domingos à noite na TV
Record. Carlos Nascimento
será o anchorman, Valdir
Zwetsch o diretor executivo e
Dante Mattiussi o diretor geral
deste programa que veio para
fazer do seu domingo um dia
útil. Completando seu
2º aniversário, a revista
Imprensa conquistou este
programa de presente. E você
ganhou um espaço para
analisar os fatos e as
tendências do mundo da
comunicação, com toda a
qualidade da revista *Imprensa*
que você já conhece.



RECORD

IMPRENSA
NATV



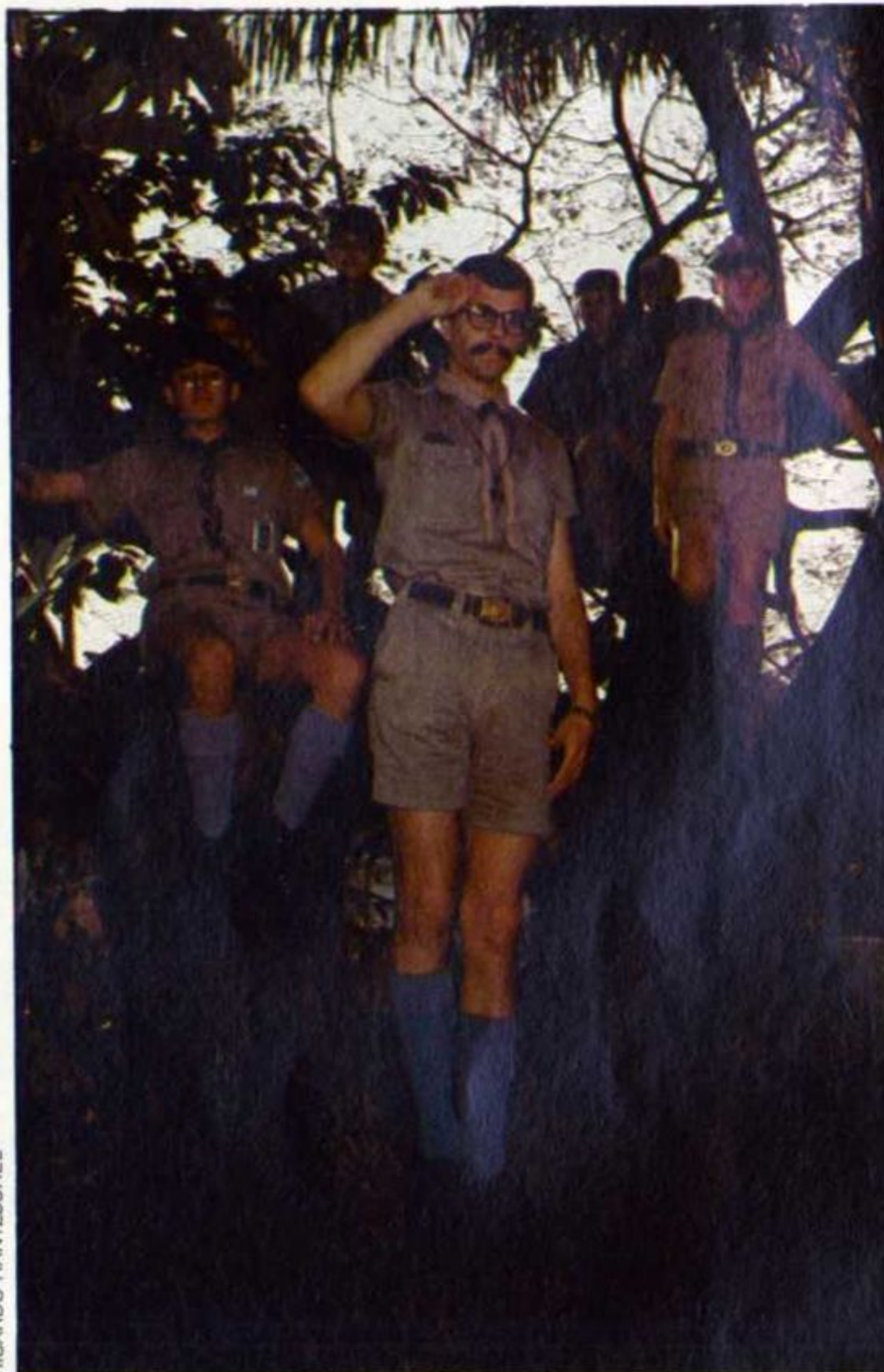
RICARDO HANTZSCHEL

Júnia: agora pode ir para casa mais cedo

▲ Emprego novo, em nome do filho

Bons tempos aqueles em que ser mãe era padecer no paraíso. Júnia Nogueira de Sá que o diga. Aos 28 anos de idade e 11 de profissão, ela é a mãe coruja de um garotinho de um ano e meio e acaba de deixar o cargo de editora da revista *Veja São Paulo* para assumir a gerência do departamento de Comunicação do grupo Talent, em São Paulo. "Eu estava felicíssima na *Vejinha*", garante. "O problema é que tenho um filho pequeno e os horários de fechamento da revista são muito malucos." Mãe prestimosa, Júnia começou a

se angustiar com a carência do pimpolho, que chorava muito com as ausências prolongadas da *mamã*. Justamente neste período complicado, surgiu o convite para trabalhar na Talent. "Agora, tenho horários definidos e posso ir mais cedo para casa." Apesar de ser cada vez maior o número de jornalistas que deixam as redações para entrar na publicidade, Júnia não quer que as pessoas pensem que ela agora virou publicitária. "Sou uma jornalista dentro da agência." A afirmação, entretanto, não tem nada de preconceituosa. "Todo jornalista, se tivesse bom senso, teria escolhido a publicidade."



Conceição e seus lobinhos: boas ações

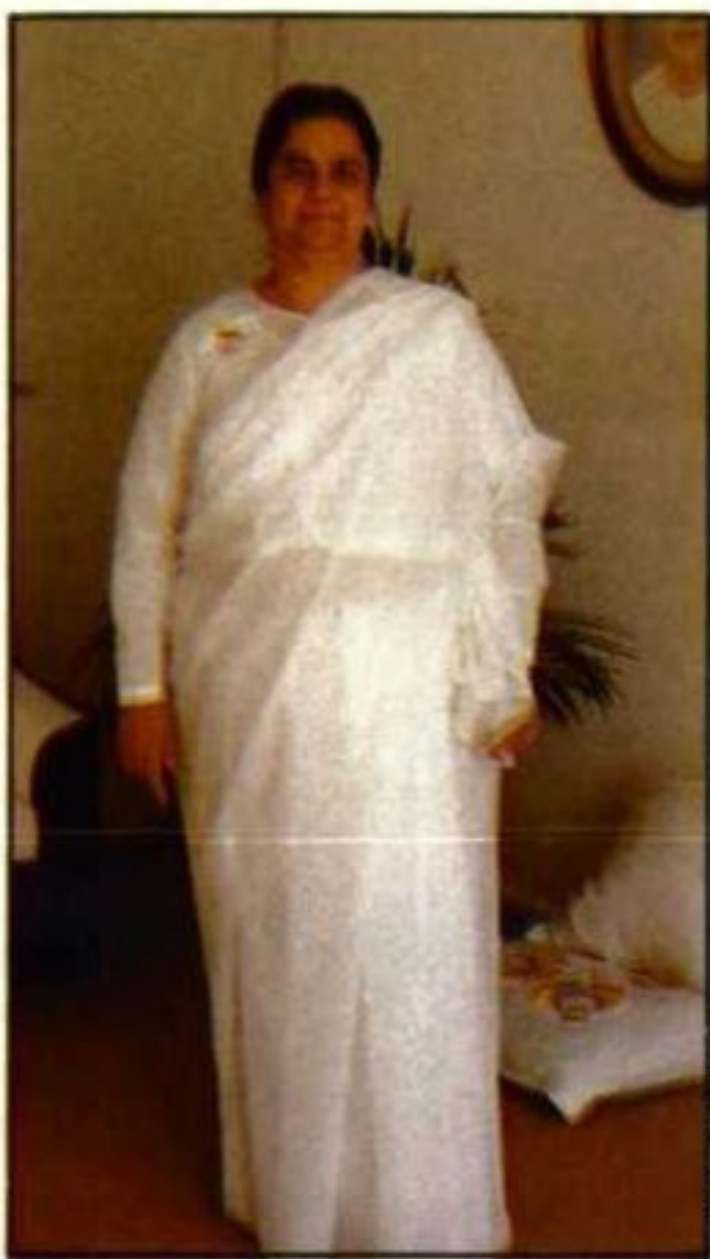
▲ As aventuras do repórter escoteiro

Sempre alerta! Este lema é seguido à risca por José Luís da Conceição, 27 anos e 8 de profissão, repórter fotográfico do *Notícias Populares*. Afinal, habituou-se a ele desde os 10 anos de idade, quando, pelos braços da mãe, tornou-se um escoteiro. Hoje, 17 anos depois, Conceição é instrutor de lobinhos (escoteiros iniciantes) e subchefe do grupo Araribóia, em São Paulo, "A prática do escotismo ajudou até na adaptação à reportagem policial", afirma. "Desenvolve-se a presença de espírito e o gosto por aventuras." Aven-

turas que vão desde atravessar rios até acender fogueiras debaixo de chuva. Tanta dedicação escoteira rendeu ao fotógrafo seu maior prêmio: ele ganhou este ano, na Itália, a 22ª Bienal de Arte Scouts, categoria PB, um evento patrocinado pela Unesco cujo tema é escotismo. Agora, seu sonho é montar uma exposição com as melhores entre as mais de 1.500 fotos que já fez sobre o tema. Enquanto isso não acontece, Conceição continua seguindo o que prescreve o juramento escoteiro: praticar boas ações, o que faz todo os dias. "Ajudo inclusive velhinhas a atravessar a rua", garante.

► Os ensinamentos da prática milenar

Ser jornalista e yoguine não é, absolutamente, algo paradoxal. Pelo menos para a indiana B. K. Mohini Punjabi, 47 anos, que há sete concilia a milenar filosofia indiana à prática jornalística. Mohini foi setorista do Parlamento indiano para o jornal *Hindusthan Times*, o mais importante do seu país. E esteve em julho no Brasil para um encontro sobre meditação, em Brasília. Mohini é o maior exemplo de harmonia entre as aspirações terrenas e as necessidades transcendentes. “Quanto mais sei dos fatos, mais busco valores internos”, ensina.

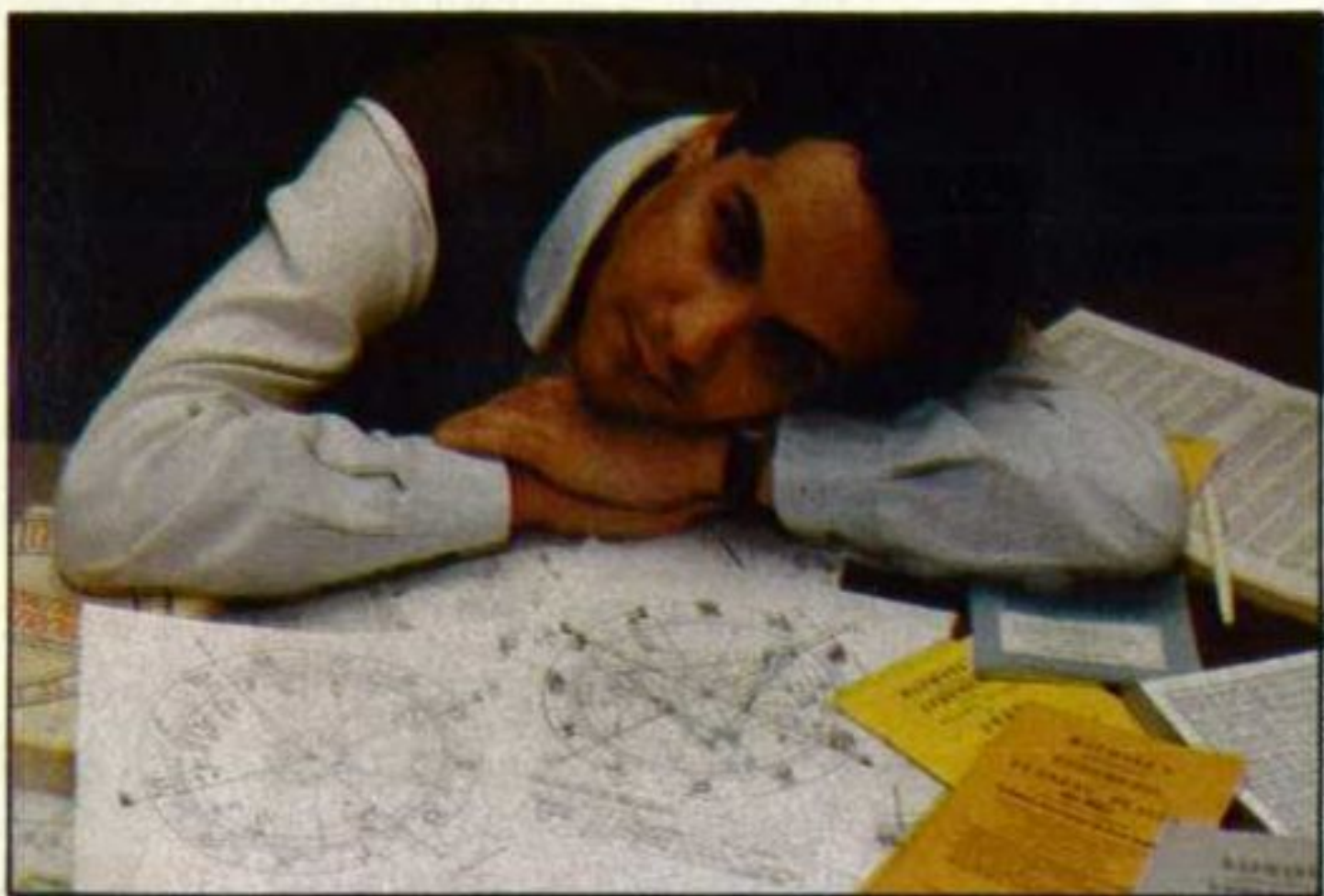


Mohini: valores internos

▼ A garotada em pique de TV

“Quem é Jebedeu? É o irmão do Zebedeu...e também é ele, você e eu!” Esta foi a vinheta criada por um grupo de coleguinhas estrepantes — dez estudantes de 15 a 20 anos, de várias regiões do país — que se reuniram em Brasília para cobrir os 18º Jogos Escolares Brasileiros. O projeto, desenvolvido em conjunto pela Funtevê, o Liceu de Artes e Ofícios da Bahia e a Fundação Emílio Odebrecht, faz parte de um programa que a Funtevê está planejando lançar nacionalmente, para e com adolescentes. Jebedeu — um boneco de madei-

ra — tem uma televisão em lugar da cabeça: assim, os entrevistados viam-se enquanto falavam. “Foi uma idéia performática, para estimular a participação”, esclarece Fernando Mozart, chefe do núcleo de programas para adolescentes da Funtevê. “Superlegal!”, garante Orbenes Costa, 19 anos, aluno de 2º grau, morador do Rio de Janeiro, que foi um dos repórteres do programa. Orbenes quer mesmo ser jornalista — ou ator profissional — e acha que este foi um bom começo.



Russo: previsões nada otimistas



Mozart e sua equipe: superlegal

▲ A bancarrota escrita nos astros

Expansão da base monetária e conjunções astrais. Pode parecer estranho, mas estas são preocupações normais para Mário Russo, 34 anos e 10 de profissão. Explica-se: é que além de trabalhar na editoria de Economia do *JB*, Mário é um dedicado estudioso de astrologia em seu tempo livre. E tem até feito muito mapa astral para colegas de redação. Usando seus conhecimentos econômicos e astrológicos, Mário arrisca uma previsão: “A continuarem as coisas como vão, a economia do país vai mesmo é pro espaço”, garante.

► O saturamento resolvido em dólar

Trocar o jornalismo pelo ofício de um próspero comerciante de peles. É o que espera fazer num futuro breve Dilermando Torres, 45 anos e 22 de profissão, assessor de imprensa da reitoria da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Diariamente, Torres inspeciona minuciosamente sua criação de chinchilas, um pequeno roedor cuja pele vale até 200 dólares a unidade no mercado internacional. Mas, além do dinheiro, ele garante que a criação também dá “vazão ao saturamento intelectual que a profissão acarreta”.



Dilermando: negócio promissor



Jóias da imprecisão

Janistraquis abre o fecho do colar de bobagens

por Moacir Japiassu

Trecho de matéria da *Folha de S. Paulo*, intitulada *Nome da filha de Lula constava da biografia feita pelo Congresso*: "Lurian é registrada como filha de Lula. Seu nome consta do *Repertório Biográfico*, editado pelo Congresso Constituinte em 87, com dados fornecidos pelos próprios parlamentares. Segundo algumas pessoas, em determinadas ocasiões Lula omite que tem uma filha anterior a seu casamento atual".

Janistraquis leu, releu, surgiram-lhe rugas de desconfiança no rosto preocupado. Pediu ajuda: "Considerado, desculpe interromper sua leitura de Ignácio de Loyola Brandão, mas é assunto sério. A *Folha* diz aqui que o Lula omite a existência da filha 'segundo algumas pessoas' e em 'determinadas ocasiões'. Isso está correto? É jornalismo moderno?" Ponderei que a expressão "algumas pessoas" é sempre melhor que ninguém; e "determinadas ocasiões" é superior a nunca. Janistraquis ficou me olhando.

Do arquivo do *Erramos*, que Janistraquis organiza com tecnologia IBM e apoio da Lei Sarney: "Na reportagem intitulada *Lulu Santos ataca o rock e diz que 'o negócio é MPB'*, publicada ontem na pág. E-5, há três erros: o disco 'Cabeça Dinossauro', dos Titãs, não foi produzido por Lulu Santos e sim

por Liminha; Sérgio Brito, dos Titãs, não é filho de Severo Gomes e sim do vice-governador Almino Afonso; Lulu Santos não viu o show de Iggy Pop nos Estados Unidos e sim no Rio de Janeiro".

Comentário de Janistraquis: "Considerado, esse tal de Lulu Brito demora a dar entrevista; mas quando se resolve, provoca um escarcéu. Cara danado!"

Do *Erramos* da revista *Claudia*, que lá é chamado de *Correção*: "Na matéria *Peru, onde vivem os deuses*, de *Claudia* de março, há um erro na ilustração do mapa da América do Sul. O Oceano Atlântico aparece à esquerda e o Pacífico à direita, quando o correto é o contrário".

Preocupado, Janistraquis examinou o mapa-múndi e comentou: "Considerando, não quero nem saber o que o pessoal da *Claudia* fez com o Oceano Índico..."

Janistraquis me fez desnorteante pergunta um dia desses, quando ambos assistíamos ao *Fantástico*. "Considerado, o que você pode dizer acerca dos direitos civis dos embriões?" Iniciei então um candente discurso sobre o aborto, na linha editorial do *Estadão*, mas fui interrompido pelo meu secretário: "Não é nada disso, considerado!", gritou ele; "estou falando é desse título do *Jornal do Brasil*". É. Estava lá: *Posse*

de embrião desafia lei. Mandeix telex ao Luís Orlando Carneiro, homem do *JB* em Brasília, para saber a qual parlamentar se refere o insultuoso título. Aguardo resposta.

Com risinho debochado, Janistraquis trouxe o caderno *Cidades*, da *Folha*. "Dá uma olhadinha nessa legenda, considerado", disse-me. Lia-se: "Os refrigerantes dietéticos da linha Brahma; alguns estão entre os mais apreciados na pesquisa *DataFolha*". Distraído, perguntei: "O que a legenda tem de mais?" Meu secretário apontou, com ar triunfal: "A legenda estaria ótima, considerado, se a foto mostrasse os refrigerantes da Brahma; mas são todos da Antarctica!" Imaginei o desânimo do pessoal da Denison-Rio, agência que administra a conta dos refrigerantes Brahma.

Exemplo de informação precisa extraído da *Folha da Tarde*, no tempo em que Carlinhos Brickmann ainda não tinha malufado: "Valdir Pereira, o Didi, campeão em 58 e 62, está de volta ao futebol. Ontem ele assinou contrato para dirigir o Bangu, em substituição a Pinheiro. Hoje, Didi será apresentado ao elenco. No sábado, o Bangu derrotou o Bangu e melhorou sua posição para escapar do rebaixamento".

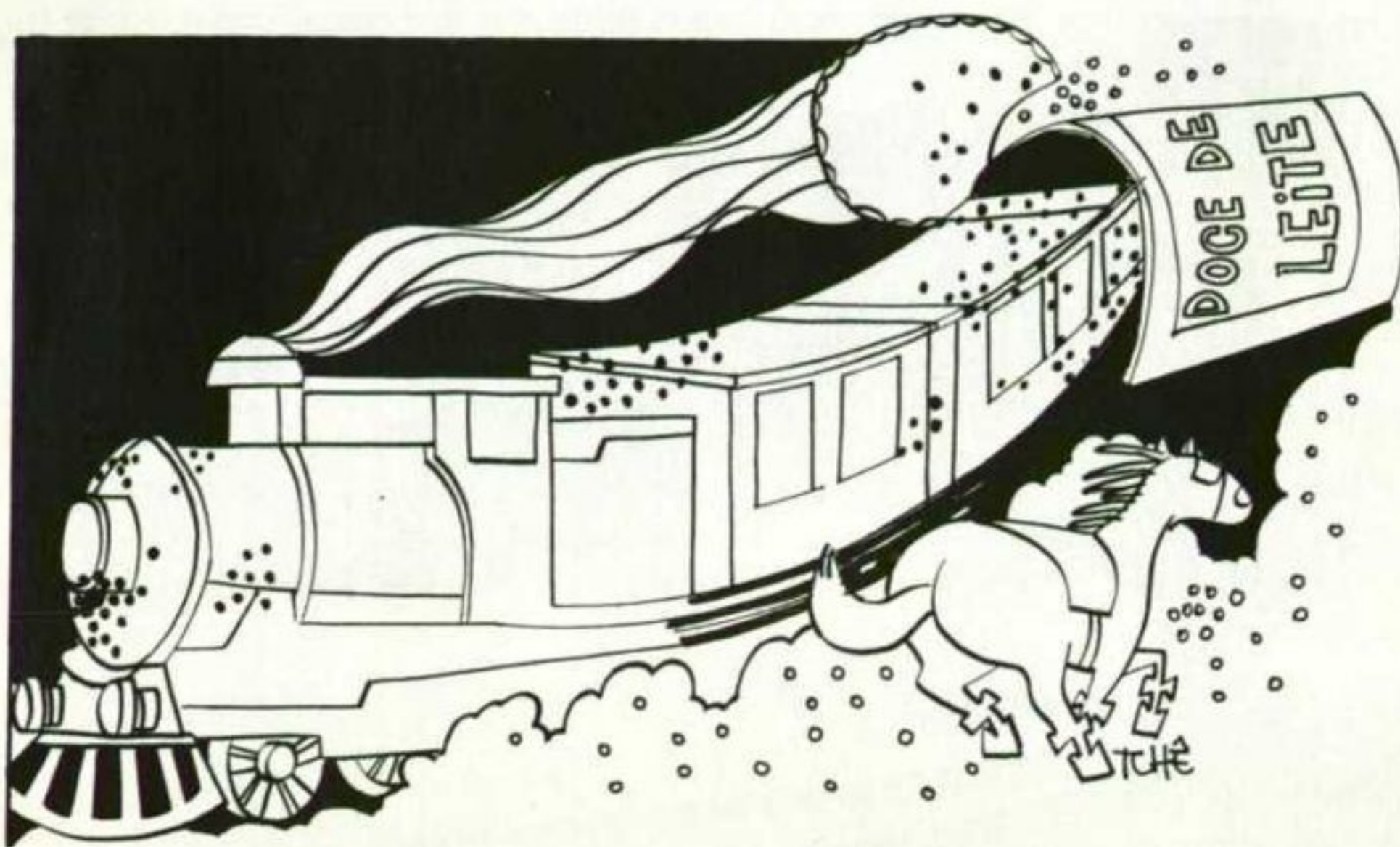
Comentário de Janistraquis. "Considerado, Bangu derrotando Bangu é mais ou menos parecido com aquele título da *Folha de S. Paulo*, em 31 de março último — *Olivetto disputa a presidência do Clube de Criação*?" Não entendi e o debochado então explicou: "É que o Washington Olivetto concorria em chapa única, considerado; chapa única..." Aí eu entendi.

Do nosso arquivo de títulos:

— *Polícia prova peru suspeito (Jornal do Brasil)*. Comentário de Janistraquis: "Considerado, será que o bicho tirava uma de pavão?"

— *Um menino é o campeão paulista mirim de hipismo (Jornal da Tarde)*. Janistraquis ficou perplexo: "Considerado, um homem pode ser campeão mirim de alguma coisa?" perguntou-me. Respondi que, se a comissão julgadora bobear, um anão esperto...

— *Médicos tentam achar no Brasil doença nova e fatal (Folha de S. Paulo)*. Comentário do meu secretário: "Mas já não temos doenças demais, meu Pai do céu?"



Volta ao futuro

Quando a modernidade atropela os sonhos de infância

por Luiz Henrique Romagnoli

Pena que não seja um cronista mineiro. daquelas Minas Gerais cujas fronteiras abarcam também Espírito Santo, ou pelo menos Cachoeiro de Itapemirim, para que também incluam Rubem Braga, sem chegar ao mar, cuja presença na terra nativa por desventura salgasse e fizesse desandar seus textos.

Bobagem, bestice, estultice. Claro que eu perdi o bonde da História por uns quarenta anos... E uns quatrocentos quilômetros. A boa crônica de mineiro vicejou no Rio de Janeiro, então uma mistura de Meca e Paris, aí pelos cinquenta. Foi-se a grande época.

Mas o principal, claro, é que me falta o talento dos mineiros, que eram capazes de enfileirar com graça oito adjetivos sem parecerem funcionários públicos ganhando por letra. E o Brasil era mais gentil, e as licenças poéticas não tinham regulamento, autarquia, fila e protocolo. E o presidente era sorridente. E ainda parecia uma boa idéia levar a capital para Brasília.

Mas, principalmente me falta o essencial. Ser mineiro.

Talvez a única coisa que eu tive em comum com os cronistas mineiros foi minha infância. Ela dá uma bela crônica, mesmo que meus dotes não dêem sequer para fazer uma revisão do obituario.

Era neste tipo de comparação que eu ia pensando, enquanto viajava de volta para a terra natal, no gozo de merecido descanso.

O automóvel é atualmente a melhor maneira de se chegar lá, mas por puro saudosismo, cisme em pegar o trem. O trem da minha infância! O mesmo! Tantos anos depois... Sem sequer uma reformazinha. Acabado, desmilingüido e incômodo.

Zona do meretrício - Nas minhas viagens, quando criança, eu acordava antes da aurora, mas por pura ansiedade infantil de ver os bois, as vacas, os carros, os prédios em disparada pela janela. Agora não. Mal preguei os olhos pelos calombos do colchão. A infância só voltou no café da manhã boiando sobre o leite junto com a nata. Toca a tirar a nata. E como na infância, as bolachas continuam murchas.

Mas, enfim, minha cidade! O trem sacolejante vem diminuindo a marcha até parar na estação. E logo ao descer, um cheiro da minha infância invadiu minhas narinas. Era o cheiro de mijo dos cavalos, que antes existia apenas sugerido no ponto das charretes e agora ocupa toda a estação com uma insuportável onipresença.

Claro que eu não esperava neste retorno rever minha terra ainda com fonte luminosa e torcidas organizadas de Emilinha e Marlene. Mas tanta moder-

nidade também já era demais. Mais um pouco meu torrão sai da página de interior para os segundos cadernos pós modernos.

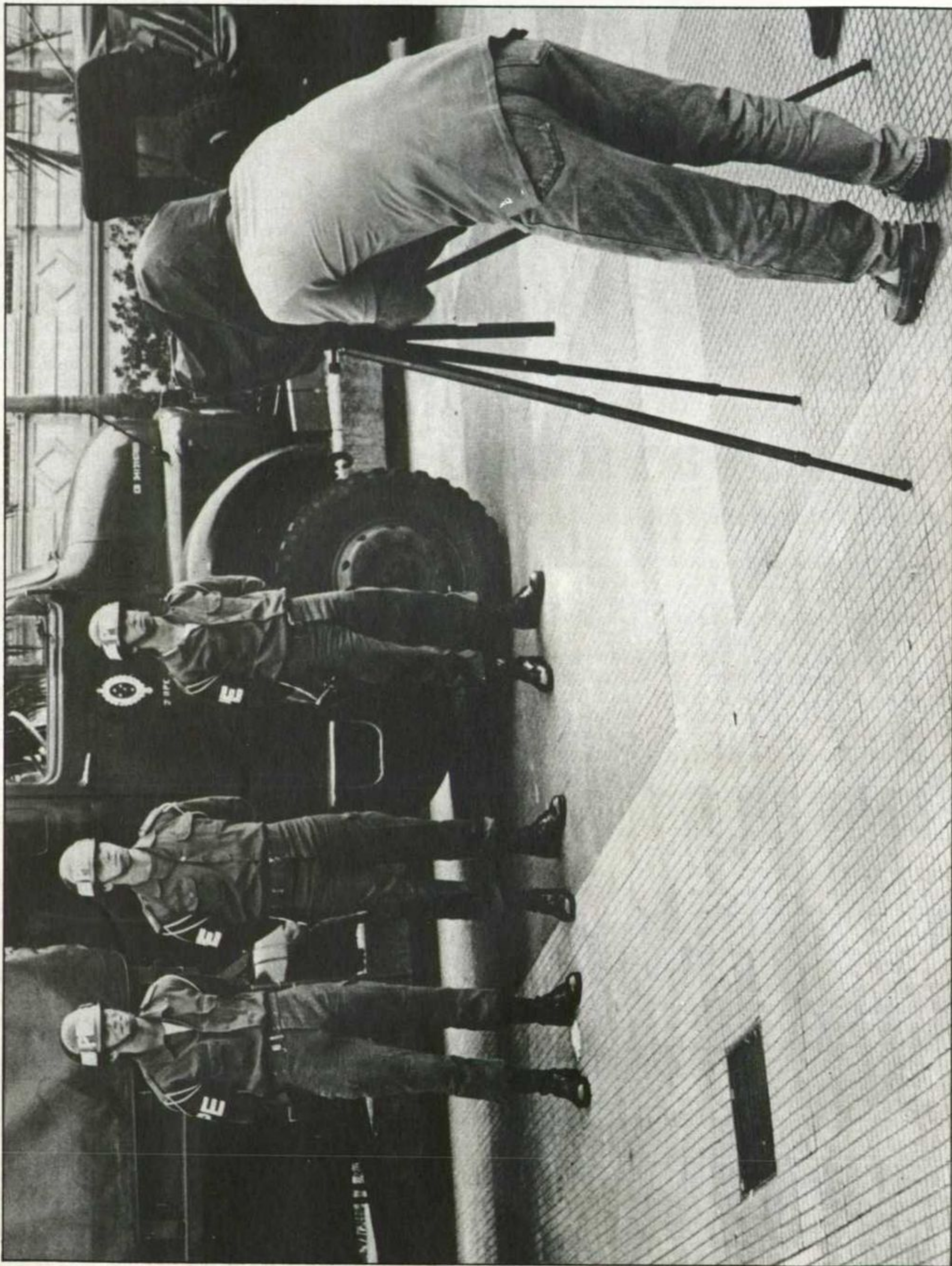
A avenida principal, que antes era harmoniosamente distribuída entre as lojas, armazéns, botequins, uma insubstituível padaria e dois salões — um de sinuca, outro de barbeiro — agora está transformada numa monótona unanimidade de bancos. E tudo ficou moderno. Onde havia carvoaria, bicicletaria, garparia e um sebo, hoje fulguram um videoclipe, uma loja de suprimentos de informática, uma *one hour photo* com um triste e anacrônico japonês no balcão e, meu deus!, um *fast food*. Até a pressa no comer já chegou lá. Eu não quis seguir em frente, mas já adivinhava que se toda a cidade se põs em dia com o que acontece nos grandes centros, a zona do meretrício deveria ter dado lugar ao paço municipal. Não tinha, a zona virou *shopping center*.

Colherada extra - Mas enfim, cheguei em casa. Descontadas as reformas para o modernoso, era a mesma casa da infância. Beije todos e, quase saltitando, cheguei ao quintal. Aquela imensidão interminável, onde minha infância não conhecia limites... Era mesmo tão pequeno? Este lugar não tem 200 metros quadrados... Cheguei aos fundos para ver se uma estrada não tinha cortado nosso quintal. A prova final veio quando encontrei o velho muro que separava a propriedade. Aquele cuja escalada era uma indescritível aventura. Nunca passou de um metro e meio.

De volta a casa, perguntei pela prima Do Carmo, minha primeira namorada, a menina mais bonita que eu jamais vira... Ah, era aquela senhora que hora dos cumprimentos eu quase pulei.

Pelo menos uma alegria da infância não era engano dos sentidos. O almoço teve aqueles mesmos sutis odores e paladares inenarráveis. Ao final, corando a refeição, aquele doce de leite, o mesmo que me levava à beira da contravenção, tentando pular anéis e arrombar portas para mais uma colherada. Aquele doce de ponto exato que sempre esteve envolvido em mistério, pois vó Jacinta jamais permitiu que ninguém entrasse na cozinha enquanto ela perpetrava o manjar dos deuses. Por isso mesmo, aproveitando que todos se entregavam à sesta, fui sorrateiramente à cozinha para uma colherada extra. Foi quando eu vi a lata de doce de leite aberta, vazia, marca *Muzambinho*, na lixeira. X

Ponto de vista



Olha o periquito! Soldados do Exército posam para um lambe-lambe na Praça da República, no centro de São Paulo. Foto de Ariovaldo Santos, 44 anos e 28 de profissão, repórter da sucursal paulista do Jornal do Brasil.

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.**

Giovanni de Bourbon

Almadén, o vinho dos 100 dias de sol.

A Natureza trabalha pela qualidade no Paralelo 31.

Almadén levou bem uns três anos estudando o Brasil de ponta a ponta até encontrar Palomas, a única região do país com solo e clima sob medida para o trabalhoso cultivo das uvas de origem européia.

É que as uvas viníferas só se dão bem nos chamados climas mediterrâneos, de invernos muito gelados e verdadeiras fornalhas no verão, frio e calor que eu mesmo já senti nas visitas aos mais belos vinhedos do mundo, todos eles situados entre os paralelos 30 e 40.

E Palomas fica exatamente sobre a linha do Paralelo 31.

No frio de Palomas, o repouso das videiras.

Depois de cada colheita, as parreiras da Almadén entram na fase de dormência para acumular as energias que vão garantir a qualidade da próxima safra.

As viníferas européias são exigentes. Querem um mínimo de 500 horas de temperaturas abaixo dos 7 graus, entre maio e agosto. Não deixam por menos.

Mas Palomas é carinhosa com as videiras da Almadén que habitam suas

terras. Chega a dar quase 900 horas de temperaturas muito baixas para a temporada de preguiça dessas plantinhas tão especiais.

Verão em Palomas. Sob o brilho do sol, uvas que se preparam para dar grandes vinhos.

Em setembro, as videiras deixam a dormência, voltam ao trabalho e começam novamente a brotar. Em novembro, começam a nascer os frutos, as uvas que serão colhidas entre janeiro e março.

Aí a história já é outra.

As videiras e suas uvas exigem um mínimo de 100 dias de sol intenso, brilhante, e muito calor.

Outra vez, Palomas é generosa e hospitaleira.

especialistas da Almadén para determinar o momento ideal da colheita.

Nem um dia antes, nem um dia depois.

Só Palomas produz neste país uvas riquíssimas em açúcar, pelas suas condições privilegiadas e exclusivas de solo e clima.

A Almadén sabe muito bem porque escolheu as terras do Paralelo 31, a última região ainda disponível no mundo para o cultivo adequado das uvas clássicas de origem européia.

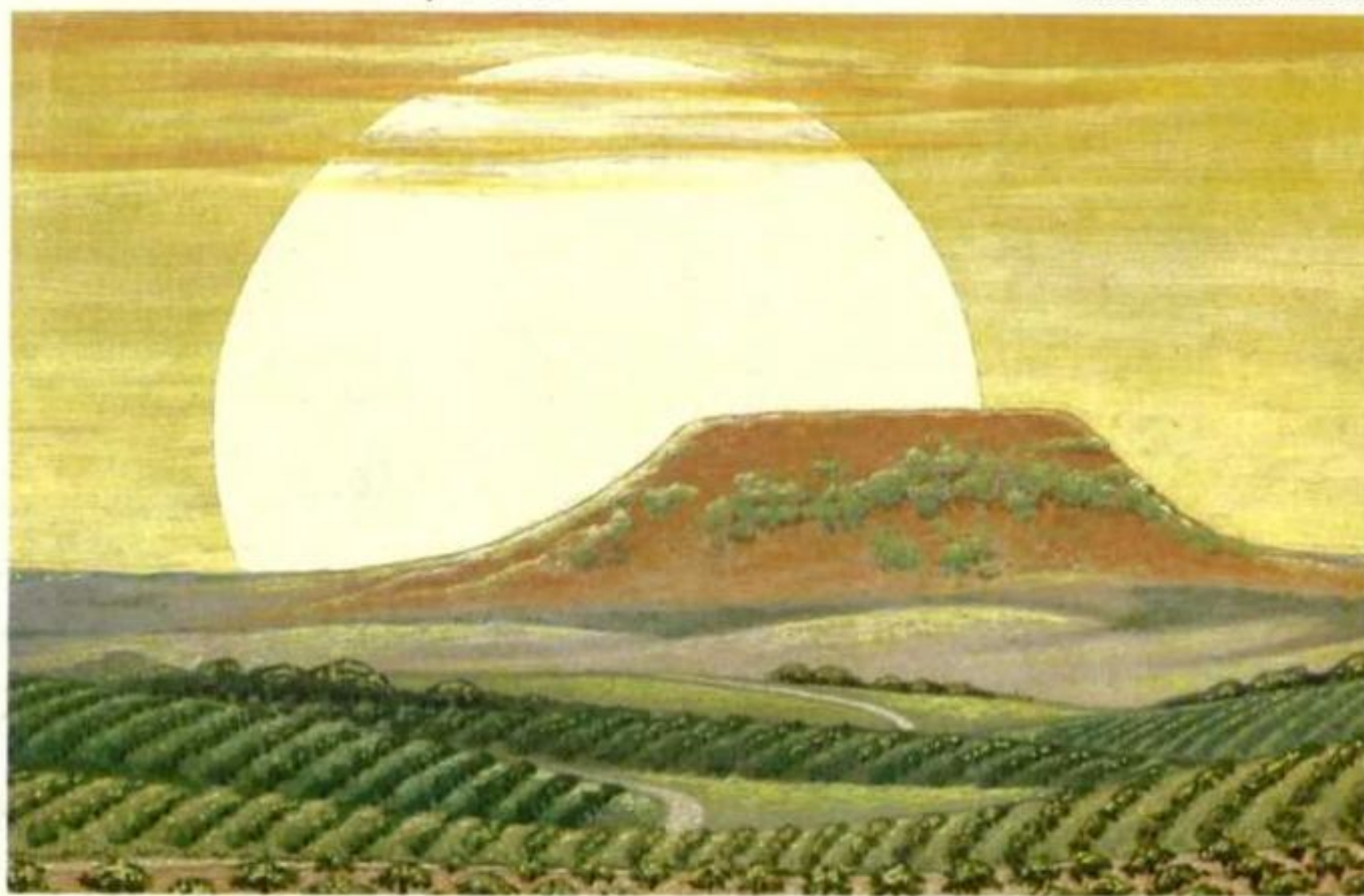
Seus técnicos acompanham o trabalho da Natureza e sabem como preservar a qualidade que ela oferece em Palomas, vocação única no Brasil para o berço de grandes vinhos.

Vinhos incomparáveis, inigualáveis, com estilo próprio, personalidade. Vinhos harmoniosos, frutados, redondos, agradáveis e elegantes, para orgulho do consumidor brasileiro, tal como você queria.

Os 100 dias de sol brilham nas garrafas de Almadén.

Palomas dá o frio, dá os cento e tantos dias de sol do Paralelo 31 e o solo generoso para a Almadén plantar e colher as melhores uvas do país.

Palomas, para elaborar os vinhos brasileiros de classe internacional.



Oferece longos e luminosos dias com 14 horas de sol no mais quente dos verões.

Só assim as uvas se desenvolvem saudáveis e suculentas. Só assim podem amadurecer completamente, criando e acumulando grandes quantidades de açúcar natural cuja concentração é dia a dia acompanhada pelos

Giovanni de Bourbon-Sicules

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

Almadén
O vinho brasileiro
de classe internacional