

ESPECIAL: CARTAS AO FUTURO PRESIDENTE

feeling (fill'ing)
associação

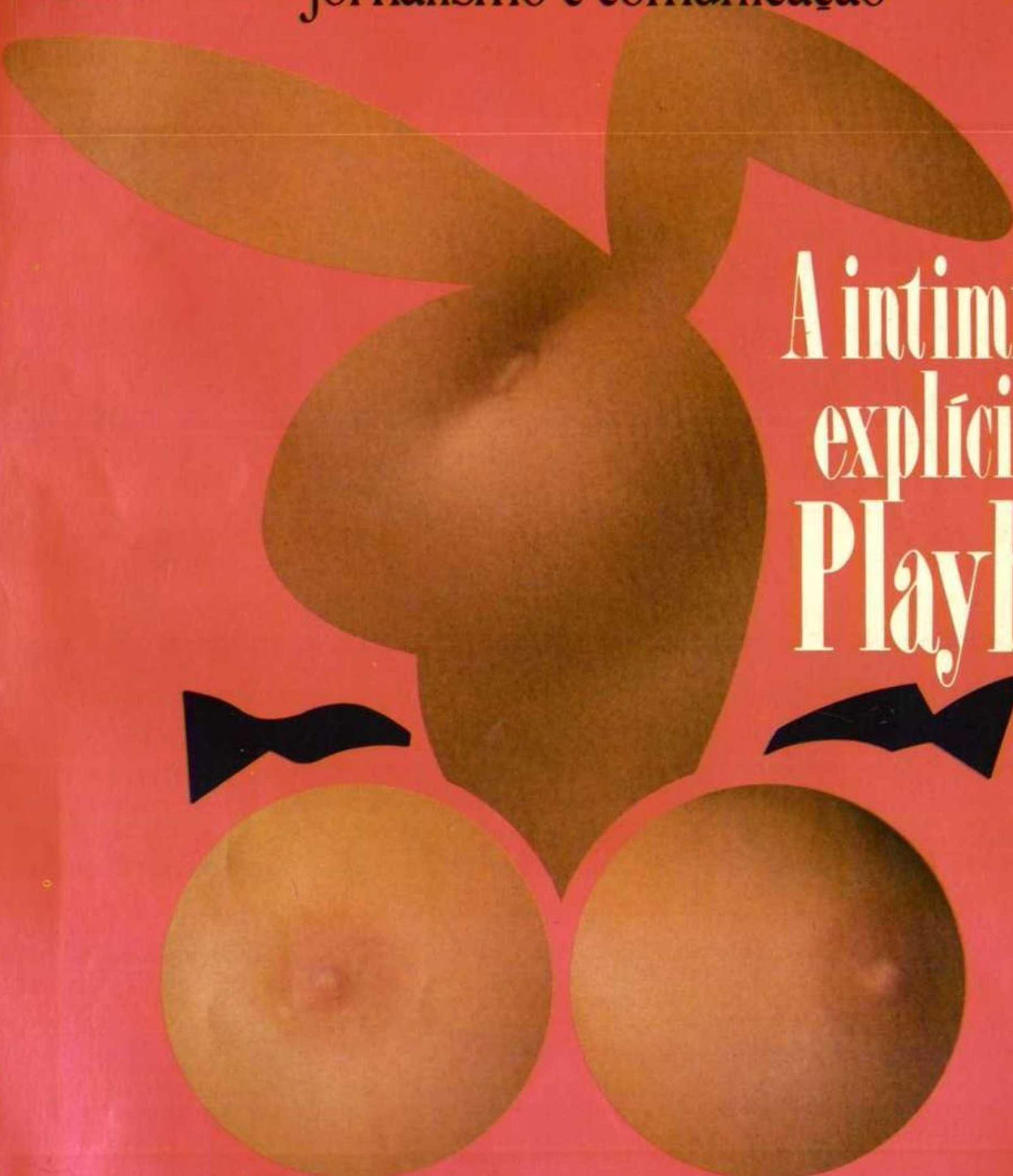
EDITORIAL LTDA.

IMPrensa

ANO III - Nº 25

jornalismo e comunicação

NCz\$ 10,00



A intimidade
explícita de
Playboy

Perfil
**O IMPLACÁVEL
GILBERTO
DIMENSTEIN**

Pesquisa
**A IMPRENSA SEM
CREDIBILIDADE**

Eleição
**AS FOTOS
DIVERTIDAS DA
CAMPANHA**

A tecnologia GE apresenta o único trem qu



Vai à Itália, a Moçambique, a Uruguai e a muitos outros países para onde a GE-Brasil já exportou mais de 150 locomotivas. Produtos de última geração.

E isso não é tudo. A tecnologia GE no setor ferroviário vai muito mais longe do que você imagina.

A viagem começou com a “quadrinha” — primeira locomotiva elétrica a rodar na América Latina, em 1921. Passou pelo pioneirismo na fabricação de locomotivas no Brasil, em 1966.

GE Brasil

70 Anos

ai do Brasil até a Itália.



prossegue, hoje, com as locomotivas Dash-8, totalmente computadorizadas.

Uma qualidade consagrada por empresas como Rede Ferroviária Federal, Fepasa, Estrada de Ferro Carajás, Vitória-Minas, Cosipa e CSN, entre outras. São mais de 1.000 máquinas rodando pelo Brasil.

Aliás, rodando sem parar: a GE tem a maior rede de assistência técnica do Brasil, já tendo recuperado mais de 100 locomotivas GE e de outras marcas. E dispõe de capacidade para produ-

zir 120 novas locomotivas por ano.

Em 70 anos de Brasil, a GE passou por muitas estações, mas nunca saiu da sua linha empresarial: atender às necessidades do mercado. Com agilidade e inteligência.

Seja qual for o setor. Por exemplo: iluminação, medidores de energia, disjuntores, relés de proteção, superabrasivos, motores e geradores, sistemas médicos e turbinas de aviões.

Sempre com uma tecnologia que tem força de sobra para seguir em frente.



GE Brasil

Futuro Feito Dia a Dia.

Há dois anos, IMPRENSA publicou em sua primeira edição uma pesquisa encomendada ao Instituto Gallup sobre a credibilidade dos meios de informação. Os números da época revelavam um público desconfiado da atuação dos veículos e colocavam em xeque a credibilidade da imprensa. Para esta edição de segundo aniversário, IMPRENSA e Gallup reapplicaram a mesma pesquisa para aferir o que mudou de 1987 para cá. Os resultados não são muito animadores: leitores, telespectadores e radiouvintes mantêm praticamente a mesma postura em relação aos meios de informação — com pequenas diferenças aqui e ali, em faixas bem determinadas de público, mas nada de muito significativo. É uma situação que dá o que pensar e convida os veículos a uma atitude mais agressiva em favor da precisão e de um melhor serviço de informação a seu público.

Se a imprensa em geral ainda não atingiu os níveis desejáveis de credibilidade, alguns jornalistas, por seu trabalho e profissionalismo, conseguem manter-se acima da média do descrédito apoiados numa atuação impecável e socialmente responsável. Bons exemplos são os profissionais indicados para o 1º Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, cujos vencedores foram conhecidos em setembro. Eles são a personificação de uma imprensa atuante e pluralista, que considera a liberdade não uma concessão, mas uma conquista. E a manutenção dessa liberdade foi e será um dos maiores desafios da imprensa e dos jornalistas, que não podem mais admitir restrições ao direito de informar e muito menos atitudes autoritárias como a perpetrada pelo ministro da Justiça, Saulo Ramos, ao mandar apreender, em 14 de setembro, uma edição do semanário *Pasquim*. Foi um ato de violência e um precedente perigoso. Ou a Constituição de 1988 não aboliu definitivamente a Censura?

OS EDITORES

PAUTA



Apesar da imprensa,
Malu Mader
dá a volta por cima
e se mantém na crista
do sucesso
— com delicadeza

Página 70

SUITE	6
CONVERSA DE BAR	8
INFORMÁTICA	10
ECONOMÊS	12
PIRULITOS	14
LÍNGUA	18
BRASIL	22
PESQUISA	34
PERSONAGEM	42
PRÊMIO	50
ESPECIAL	55
O OUTRO LADO	70
DICAS	76
ENTREVISTA	80
INTERNACIONAL	96
FOTOGRAFIA	112
MEMÓRIA	118
TELEVISÃO	126
CADERNO DE MÍDIA	131
COLEGUINHAS	148
CESTA SEÇÃO	150
PERDÃO LEITORES	152
PONTO DE VISTA	154

Editor e Diretor: Dante Mattiussi, Sirval de Itacarambi Leão

Diretor Editorial: Gabriel Priolli

Diretor Comercial: Hélio Vieira

Diretor do Núcleo de TV: Valdir Zwetsch

Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antonio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Manprin, Marina Colassanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori.

Diretor de Redação: Gabriel Priolli

Editor Executivo: Luiz Egypto

Repórteres: Gerson Sintoni, Edson Eugenio Santos (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) **Sucursal Rio de Janeiro:** Telmo Wambier (chefe), Paulo Cezar Guimarães, Roberto Ferreira (repórteres), Tatiana Constant (fotografia). **Colaboram nesta edição:** Antonio Moura, Ayrton Baffa, Cristhiano Nygaard, Elaine Berger, Federico Mengozzi, Helle Alves, Higinio Barros, Jaime Sautchuk, José Maria dos Santos, Josué Machado, Karina

IMPRENSA

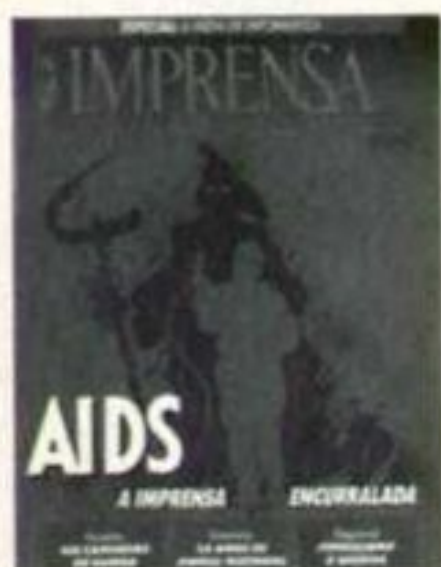
Corrini, Luiz Henrique Romagnoli, Malu Mader, Mila Petrilo, Moacir Japiassu, Otto Sarkis, Renata Soares Netto, Rolf Kuntz, Walter Carvalho, Walter Nori, Wilson Ferrari, Wilson Moherdaui
Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lucia Guimarães (Nova York), Marielza Augelli (Roma), Milton Blay (Paris), Monica Yanakiew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres). **Diretor de Arte:** Carlos Baptistella **Capa:** OZ Desenhos & Associados **Diagramação:** Rudy Pythagoras Alves **Revisão e preparação de texto:** Walter Antonio Farro **Ilustração:** Conceição Cahú, Carlinhos, Martinez, Ricardo, Riva, Tchê **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) **Pesquisa de Mídia:** Valéria Ordonhez **Secretária:** Ruth Soares **Publicidade:** Diretor Comercial: Hélio Vieira **Gerente Comercial:** Marcelo Garcia Capassi **Operações Comerciais:** Adriana Baptistini **São Paulo:** 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 **Gerente de Operações:** Renato Ribas **Relações Públicas:** Lisandra Gomes da Silva **Secretária:** Marcia Capp **Departamento de Assinaturas:** 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:** Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP. Tel.: (011) 825-9244. Telex 11-24948. Telefax 66-8132. Publicidade: (011) 66-4939 **Composição e Fotolitos:** Bandeirantes e Gazeta Mercantil S.A. - Gráfica e Comunicações. **Impressão e Acabamento:** Editora Abril S.A. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C., Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP. Tel.: (011) 853-7434. Registradas 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 radacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

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.**





AIDS

Na bela edição de agosto, com a capa sobre a Aids e a imprensa encurralada, um trecho dúbio merece esclarecimento para prevenir contra o mal da desinformação. Citando *O Estado de S. Paulo*, que noticiou em março

passado que pelo menos 12 funcionários do Itamaraty estavam contaminados pelo vírus HIV, IMPRENSA relata: "A reação foi imediata. Paulo Tarso Flecha de Lima, secretário-geral do ministério das Relações Exteriores, desmentiu o conteúdo das reportagens e exigiu do jornalista Luiz Cláudio Cunha, diretor da sucursal do jornal em Brasília, o nome do médico que teria passado as informações ao *Estadão*".

Completo, aqui, o que a revista não esclarece: o secretário-geral do Itamaraty exigiu, mas não levou. Expliquei ao embaixador Flecha de Lima que o nome do médico era uma informação confidencial do jornal. E sustentamos a informação, bem como o sagrado sigilo da fonte.

Luís Cláudio Cunha
Brasília — DF

AMIL

Fiquei surpresa, folheando a edição nº 23, ao deparar com a reportagem em "O futuro é Amil". Primeiro pensei: será que resolveram bolar um plano de saúde só para nós, os eternos estressados profissionais da comunicação? Mas não, a matéria é pura promoção da empresa. Li no expediente de IMPRENSA que não se aceitam matérias redacionais pagas. Francamente, o que é isso então?

Inês Accioly
Niterói — RJ

IMPRENSA já explicou o incidente com a Amil no editorial do número anterior.

BRIZOLA vs GLOBO

Não sou eleitor do sr. Leonel Brizola. No entanto, não deixa de ter razão o candidato do PDT à presidência da República em sua intenção de questionar as *Organizações Globo* e o seu real papel no atual cenário político-sócio-econômico. A sua idéia não constitui algo estapafúrdio e preconceituoso, como deixa transparecer IMPRENSA em sua matéria "O Engenheiro Quer Demolir a Globo" (edição nº 23), nem uma questão meramente política, como minimiza Roberto Drummond em seu artigo.

Jorge Ribeiro da Silva Neto
Indaiatuba — SP

A matéria de capa da edição nº 23 deixou a desejar. Em primeiro lugar, a própria matéria revela que Brizola mudou o verbo e que já não fala mais em acabar

com a *Rede Globo*, mas questionar o seu poderio e a concessão de canais. Então, a manchete já nasceu morta. E Roberto Drummond parece um tanto desinformado. Foi exatamente em função da nova Constituição que Brizola mudou o verbo. Além de mal informado — será só isso? —, Drummond também parece ingênuo quando diz que as novelas da *Globo* são, "em 90% dos casos, um enfoque de centro-esquerda". E daí? Isso fará com que a *Globo* deixe de usar seu poderio na hora em que ela assim o desejar?

Ninguém discute a qualidade técnica e o quanto a *Globo* tem formado bons atores e atrizes. O que se questiona é a forma como a *Globo* chegou ao poderio que hoje ostenta.

Egon Musskopf
Novo Hamburgo — RS

Seria oportuno que o sr. Roberto Drummond procurasse ver que, durante todo este período de ditaduras e entreguismos, o verdadeiro "bicho-papão" tem sido, isto sim, a própria social democracia, encarnada inclusive na figura do sr. Leonel Brizola. Na realidade, o seu qualificado oposicionismo e a sua legítima liderança popular têm sido reiteradamente afirmados por seus próprios inimigos políticos — ditadores, estes sim, e governantes impopulares e ilegítimos — na medida em que tanto temem o sr. Brizola.

Luis Salvi
Porto Alegre — RS

Meu voto, certamente, não será para Leonel Brizola (pelo menos no primeiro turno). Por isso, sinto-me à vontade para elogiá-lo no que tange à sua coragem de se levantar contra este império de egoísmo e de anticomunicação que é a famigerada *Rede Globo de Televisão*, com suas informações pré-fabricadas de acordo com seu interesse próprio e o dos poderosos. Se é pouco democrático cercear um meio de comunicação, muito menos democrático — ditatorial até — é distorcer ou omitir informações em detrimento desta mesma sociedade.

José Carlos Tavares
São Paulo — SP

Causou-me grande surpresa a reportagem "O Engenheiro Quer Demolir a Globo", pelo modo como IMPRENSA colocou o fato, ou melhor, como colocou a *Rede Globo*: uma emissora vítima, boazinha e honesta, ameaçada por um vilão oportunista. Concordo ser a competência e criatividade de seus administradores uma responsabilidade pelo seu sucesso. Mas, convenhamos, não é a única e, de longe, a mais importante. Claro que é injustiça privar o povo brasileiro de excelentes programas globais, mas tem um outro lado dessa história que precisa ser esclarecido: como a *Globo* colocou em prática sua inovação.

Gonçalo Silva Jr.
Salvador — BA

Só tenho a dizer que o presidencial

Leonel Brizola é um despeitado com o sucesso alheio. Ele deveria consultar a nação, antes de tomar atitudes absurdamente ridículas como essa, de "questionar" a *Rede Globo*. No meu ponto de vista, essa rede e todo império de comunicações a que pertence é de uma das poucas coisas, que apesar de brasileira, deu certo neste país.

Oswaldo Henrique dos Santos
São Paulo — SP

LÍNGUA

Creio que uma publicação sobre a imprensa deve sempre focalizar pelo menos um artigo sobre o português usado nos meios de comunicação. Verifico que há uma série de modismos sem base. Exemplos: uso do verbo (inventado) *implodir* no lugar de *explodir* (nada mais explode); uso do *tiquete* ao invés de *talão*, vale, bilhete, passagem etc. Quando sofriamos a influência francesa usávamos o *cupom* e o *fecho éclair*, agora só o tal *tiquete* e o *zíper*. O pior de tudo é o abuso dos termos ingleses, vindo de todos os lados, em muitos casos absolutamente desnecessários. Por que um documento vira um *paper*? Na publicidade até o Dia dos Pais foi mencionado como *Father's Day*. Absolutamente ridículo e colonial.

Roldão Simas Filho
Rio de Janeiro — RJ

Na coluna "Língua" que assinei na edição nº 23 desta revista, tive a inesperada contribuição do "Fantasma da Imprensa". Lá eu dizia não saber por que o Lobo Mau não papou a Chapeuzinho Vermelho assim que a viu, e o Fantasma corrigiu para *parou*. Mais adiante falo em velhota *engelhada*, que todos sabemos ser cheia de gelhas ou rugas, e o considerado, como diz Japiassu, botou *engenhada*, que deve ser obra do engenheiro Brizola. Por fim, escrevi *aterrissar*, e o fantasma botou *aterrisar*. Se queria corrigir o galicismo *aterrissar*, deveria tê-lo substituído por *aterrar*, que só o Jânio usava, quando ainda podia.

É muito feio acontecerem coisas assim numa coluna que fala da língua nossa de todo dia.

Josué Machado
São Paulo — SP

ESTADO DE MINAS

Na matéria que IMPRENSA publicou em seu nº 23 sobre o jornal *Estado de Minas*, falando da sua modernização, o repórter afirma que "o editor-geral Ciro Siqueira" — é Cyro com ipsilone, não abro mão, o nome é tão pequeno que menor fica sem ipsilone — "há mais de 20 anos no posto, foi substituído". É como se eu fosse uma pedra no meio do caminho da modernidade, tinha que ser afastado para que ela seguisse em frente.

As coisas não são bem assim. O processo de modernização do *Estado de Minas* começou comigo. Fui eu que implantei, por exemplo, a princípio modestamente, apenas na primeira página, as seis colunas, ao invés das oito tradicionais, o que hoje é regra no jornal todo e em quase todos os principais jornais do país. A tentati-

va de organização do texto de redação também partiu de um trabalho elaborado por mim e mais dois companheiros — e por aí as coisas foram se encaminhando, ao velho estilo que uma palavra inglesa define bem, o do *understatement*, fazendo as coisas fingindo não as estar fazendo.

Cyro Siqueira
Estado de Minas
Belo Horizonte — MG

JAPIASSU

Lendo a seção de cartas da revista nº 24, descobri que a *Folha de S. Paulo* não tem leitores e sim torcedores. A carta do torcedor José de Campos Prado é até chocante. O ataque gratuito que ele faz a Moacir Japiassu é grotesco. Qualquer pessoa inteligente e de bom humor pode perceber que o Moacir é a coisa mais deliciosa da revista, com seu "Perdão, leitores". Japiassu é o que há de melhor na IMPRENSA e na imprensa.

Dario Magalhães Fernandes
São Paulo — SP

COMUNISTAS

Vi a edição nº 22 e achei das mais interessantes a reportagem sobre a visão deformada que se tem do jornalista, sempre o considerando do contra e por isso mesmo comunista. Vivemos uma outra era e acho que publicações deste nível é que contri-

buirão para que imagens avessas como as existentes desapareçam.

José Antonio Turqueti
Franca — SP

TELEX URGENTE

Em primeiro lugar, gostaríamos de parabenizá-los pelo excelente suplemento "Telex Urgente", publicado na revista IMPRENSA de julho. Porém, gostaríamos de corrigir os números de redação do *Zero Hora*. São eles: (51) 5370, (51)2053 e (51)4107. Os outros números publicados — (51)1143 e (51)1303 — já estão fora de operação.

Daniel Bramatti
Zero Hora
Porto Alegre — RS

Em sua edição nº 22, do último mês de junho, a revista IMPRENSA trouxe um encarte, de título "Telex Urgente", a propósito muito utilizado por esta Assessoria. Infelizmente, por um erro de informação, o número indicativo do jornal *Diário da Tarde*, (31)3770, é de uso exclusivo da Superintendência de Publicidade, e não da redação daquele jornal, o que vem acarretando uma série de contratemplos no recebimento de mensagens endereçadas às suas editoriais. Os números da redação são: (31)1253, (31)1164 e (31)1166.

Solange da Costa Pinto
Diário da Tarde
Belo Horizonte — MG

AUTORITARISMO

Surpreendente a afirmação dos editores, na terceira página da revista IMPRENSA nº 22, ao afirmar que "... a imprensa passou a representar uma eloquente tribuna de ataques ao autoritarismo...". Hoje tem-se uma imprensa atendendo aos interesses dos grandes grupos nacionais e internacionais, omitindo e publicando de acordo com a permissão dos mesmos. Isso devido, principalmente, aos 20 anos de regime militar, que deixou vícios até então irreparáveis.

Sérgio Eduardo Lessa e Silva
Salvador — BA

USA TODAY

Oportuna e interessante a reportagem "A TV de Papel", publicada no nº 22. O uso das cores e a eletrônica são partes integrantes da produção dos jornais modernos. Os sistemas de pré-impressão, como o ATEX utilizado pelo *USA Today*, cuja qualidade e versatilidade no trato das cores orientam o mercado, são responsáveis por possibilidades antes inimagináveis.

Richard Strimber
SRS Equipamentos Gráficos
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.

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
SERVIÇO DE INFORMAÇÃO





Uisquinho com muito gelo no Pólo

Um dos primeiros jornalistas brasileiros a pisar na Antártica, no verão austral de 1969, Durval Ferreira — da sucursal paulista da revista *Manchete* — não se conteve com aquele monte de gelo e desabafou para o fotógrafo Sérgio Jorge: "São 11 milhões de quilômetros quadrados! Não haveria uísque no mundo para todo este gelo!". E ali mesmo, na ilha do Rei Jorge, imaginando uma bebidinha com o gelo mais puro do mundo, Sér-

gio fotografou Durval mordendo uma bola de uísque congelado, do tamanho de uma laranja, que ele pessoalmente modelara para atestar os rigores do frio polar.

Quando as primeiras expedições científicas brasileiras começaram a chegar à região, já nos anos 70, os

jornais noticiaram que pela primeira vez jornalistas patricios andavam por lá. Durval ficou indignado, com razão, pois fora incontestavelmente o pioneiro. Chegou a mandar repetidas cartas aos jornais reivindicando seu pioneirismo, mas ninguém deu bola. Durval não conseguiu beber toda a Antártica, mas, em nome da exatidão tão preciosa aos jornalistas, é bom que se restabeleça a verdade dos fatos. Com foto.

Para quem guarda culpa, tudo é bandeira

Era um jornalista daqueles que achava o bar um serviço de utilidade pública. Morava no Rio, num apartamento em frente ao mar. Era um grande boêmio e invariavelmente encontrava a mulher carrancuda. Nunca dormia sem uma bronca da cara-metade.

Uma bela madrugada chegou mais cedo, sóbrio, cara limpa, todo pimpão. Enquanto a mulher ainda dormia, foi até a esquina, trouxe pão e leite e começou a folhear os jornais do dia. A mulher acordou, deu-lhe um bom dia burocrático e foi à janela. Olhando o mar, a mulher comentou: "Mas que ressaca!". O jornalista irritou-se: "Como ressaca? Eu não bebi nada!". E a mãe de seus filhos: "Não se traia, imbecil. Estou falando do mar". E arrependeu-se de não ter tomado umas e outras na noite anterior.

Esperteza com muito materialismo histórico

Tarcisio Lage, o *Gancho*, era um comunista empedernido que dedicava mais horas à leitura dos clássicos marxistas que à nobre função de repórter da edição mineira da *Última Hora*.

Pouco depois da decretação do AI-5, em 1968, Lage estava no meio de uma dessas entretidas leituras quando foi surpreendido pelo alarido: "O Dops está chegando!". Como o jornalista já fora preso antes, foi rápido no raciocínio: "Vão me ver e me prender de novo". Por instinto de defesa, fugiu para o banheiro da redação, sentou-se à privada e simulou com maestria uma violenta cólica, daquelas em que a vítima põe os cotovelos sobre os joelhos e apóia o rosto nas mãos. Posição, recomendável para quem não quer ser reconhecido.

Foi o que aconteceu. O tira ameaçador, com trabuco

Subsídios para a história dos records

Ivan Alves, recentemente falecido quando trabalhava na assessoria de imprensa do presidente Roberto Freire, do PCB, era o que se convencionou chamar de um boa-praça. Mas, por pura brincadeira, gostava de fazer algumas pequenas crueldades. Uma vez, quando trabalhava na sucursal carioca de *O Estado de S. Paulo*, num nono andar da rua da Quitanda, viu lá embaixo o *office boy* da redação estacionar cuidadosamente sua bicicleta. Ele conhecia bem o menino. Esperou o garoto entrar desocupadamente em sua sala e, com a cabeça para fora da janela, começou a gritar feito possesso: "Larga a bicicleta do menino! Larga a bicicleta do menino!".

O *boy* bateu o recorde mundial de descida de escadas.

na mão, chutou a porta do banheiro e não deu maior atenção a quem ali estava. E tão logo a poeira abaixou, *Gancho* tratou de dar o fora, num pressentimento felino de que a barra continuava pesada. Dito e feito. Tão logo saiu o jornal, o tira tornou furioso à redação, berrando possesso: "Cadê o cagão, cadê o cagão??".

"O 'cagão' é hoje um competente membro da programação brasileira da Rádio Nacional da Suíça.

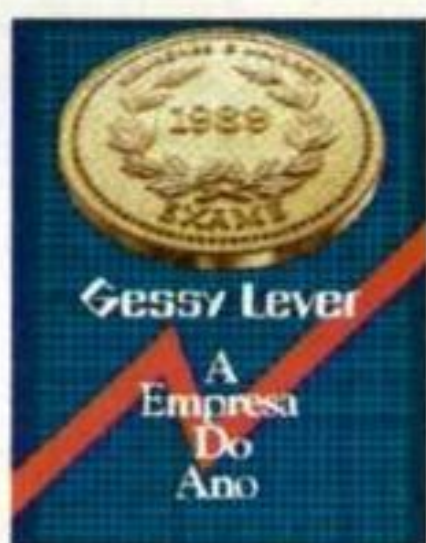


Aventura portenha de maridos exemplares

Após dez dias de completa abstinência em Buenos Aires, a dupla da revista *Veja* (repórter e fotógrafo) que cobria mais uma das crises político-militares argentinas nos anos 70, sentiu necessidade de companhia feminina. Como eram maridos de hábitos caseiros, e portanto destreinados em ir à luta, conforme atestaram três arremetidas inúteis pelas ruas portenhas, decidiram pedir ajuda à portaria do hotel. "Um hotel deste gabarito deve ter esse serviço", argumentou o repórter. E chamou o porteiro noturno. Devido o espanhol macarrônico associado ao natural constrangimento, o homem teve dificuldade para compreender apelos do tipo "deseamos dos mujeres", ou "nosotros necesitamos duas muchachas", etc. etc. Quando por fim entendeu, o porteiro ficou indignado e passou uma descompostura no repórter: "los brasileños" estavam enganados com relação ao hotel; que se tratava de uma casa de respeito, etc. etc. E por fim, exigiu que seus cabelos brancos fossem respeitados.

O repórter ouviu a bronca e, envergonhadíssimo, tentou corrigir a situação com um pedido inusitado: "Entonces... mande dois sucos de laranja." Foi a única saída razoável para dois maridos exemplares.

Nós estamos orgulhosos!



A Gessy Lever acaba de ser eleita "A Empresa do Ano" pelo júri de Melhores & Maiores da revista Exame.

E pretende estender esse mérito a todos os seus colaboradores, clientes, fornecedores e consumidores. Pessoas, profissionais e empresas cujas contribuições levaram a Gessy Lever a receber tal reconhecimento.

Por isso e por acreditar nos resultados dessa parceria forjada em 60 anos de atividades no Brasil, que serão completados em outubro, é que pretende continuar a empreender os melhores e maiores esforços para honrar esta premiação.



Gessy Lever

O neto de Graham Bell

O telefone embarca com tudo na era da imagem

por Wilson Moherdau

Sabe o que nasce do cruzamento do telefone com a máquina de xerox? O fac-símile — ou fax, para os íntimos. Um aparelho que permite transmitir cópias pela linha telefônica. Primo mais novo das máquinas de radiofoto ou telefoto — muito usadas pelas agências internacionais, por correspondentes de guerra ou pacíficos enviados especiais —, o fax está passando rapidamente da condição de mera alternativa para o telex à categoria dos equipamentos indispensáveis para a comunicação das empresas modernas — principalmente editoras e agências de publicidade. Só nos Estados Unidos, por exemplo, a previsão é de que em três anos haverá nada menos do que 8,8 milhões de aparelhos de fax em operação. No Brasil, a moda ainda não pegou de forma tão avassaladora, mas os 60 mil aparelhos que deverão estar instalados até o fim do ano vão se multiplicar no mínimo por três no ano que vem.

Embora as primeiras máquinas tenham sido fabricadas por empresas norte-americanas e européias, o fax certamente não seria o sucesso que é hoje se não fossem (adivinhem quem?) os japoneses. A possibilidade de transmitir imagens e, portanto, textos manuscritos, pela rede telefônica, substituindo o telex, foi encarada como uma espécie de redenção nacional por um povo obrigado a lidar com um alfabeto, o Kanji, com mais de 400 caracteres. Alguém aí já viu o tamanho do teclado de um aparelho de telex japonês? Nada mais lógico, então, que o Japão tenha se tornado o responsável por 90% da produção mundial de fax: só este ano, as empresas japonesas vão exportar 4,8 milhões de máquinas, de um total produzido de 8 milhões. E que a maioria esmagadora das máquinas produzidas em todo o mundo tenha tecnologia japonesa. No Brasil mesmo, os três fabricantes atuais de fax, a Itautek, a Milmar e a Gentek, utilizam, respectivamente, tecnologias Canon, Ricoh e Sanyo, japonesas. Por enquanto, as três só fazem modelos profissionais, mas até o fim do ano devem lançar, junto com mais algumas concorrentes, o fax pessoal — muito mais barato e capaz, por isso mesmo,



de enfrentar o contrabando. Hoje, uma máquina nacional custa em média uns US\$ 6 mil, no câmbio oficial, mais do que o dobro do preço de um similar contrabandeado. Já o modelo pessoal, com menos recursos e não indicado para trabalho pesado, deverá ficar por volta de US\$ 1 mil.

Geringonça inútil — Pessoal ou profissional, o fax tem as mesmas funções básicas, isto é, transmite textos e imagens pela linha telefônica com rapidez e confiabilidade. O processo de transmissão começa ao se completar uma ligação telefônica. A partir daí, um scanner (leitor óptico) faz a leitura das imagens e as transforma em impulsos elétricos, que são enviados pela linha do telefone — como, aliás, acontece com a voz, numa conversa telefônica. Do outro lado, o aparelho de fax receptor decodifica os impulsos elétricos que recebe e imprime a imagem como se fosse uma copiadora convencional.

Os modelos de fax produzidos no Brasil são todos de uma mesma geração e têm desempenho muito parecido. Todos têm memória para vários números de telefone/fax, fazem discagem automática, operam na mesma velocidade e são compatíveis com aparelhos de gerações diferentes.

As máquinas mais comuns, as do chamado Grupo III, transmitem uma página no formato A4 (ofício) em menos de um minuto.

A velocidade é justamente um dos trunfos do fax na sua disputa cada vez mais acirrada com o telex. Afinal, essa mesma página A4 que o fax leva um minuto para transmitir, o telex não transmite em menos de seis minutos. Além disso, o telex exige um ope-



rador especialmente treinado para usá-lo e não transmite imagens (só textos). O que não quer dizer que o telex tenha sido subitamente transformado numa geringonça inútil. Há até algumas ocasiões em que é melhor usar o telex do que o fax. É o caso, por exemplo, das mensagens curtas, de não mais do que dez linhas, em transmissões locais. No entanto, não dá para negar que as vantagens do fax estão provocando uma queda significativa no tráfego das redes de telex de vários países.

Arma eficiente — A explosão do fax está sendo ainda maior desde a entrada de um novo personagem na história: o computador. De fato, qualquer micro da linha IBM-PC, por exemplo, pode se transformar num fax. Basta introduzir nele uma placa eletrônica e ligá-lo, claro, a um telefone. Em geral, para quem já tem um micro, sai mais barato do que comprar um fax.

Enfim, como todo avanço tecnológico, o fax pode ser usado para o bem ou para o mal. Nos Estados Unidos, as empresas que trabalham com mala direta andaram exagerando na dose e provocaram a reação indignada dos usuários. Afinal, o papel usado no fax é especial e muito caro para ser consumido por mensagens que não se pediu para receber. Além disso, as máquinas acabam ficando congestionadas, atrapalhando a vida de todo mundo. Mas o problema já chegou ao Congresso, que pretende usar uma arma muito eficiente, ao menos por lá, para resolvê-lo: a lei. X

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

Nossos veículos sempre levam notícias importantes.



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

Projetados para terem a mais alta qualidade, os veículos Mercedes-Benz sempre incorporam as últimas novidades automobilísticas. Aplicadas pela

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

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

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



MERCEDES-BENZ



“A vocação para a irrelevância é parte da personalidade ciclotímica da imprensa econômica”

Tática diversionista

O jornalismo econômico evita o fundo da questão

por Rolf Kuntz

O jornalismo econômico brasileiro está ameaçado pelo vírus da irrelevância. Desde junho, o especulador Naji Nahas e outros envolvidos no escândalo das bolsas de valores têm aparecido freqüentemente nas primeiras páginas e até nas manchetes. Trata-se, não há dúvida, de uma história atraente e divertida, mas não tem a menor importância econômica. Uma crise nas bolsas de valores, no Brasil, tem peso pouco maior que o de uma bandalheira no jôquei clube. Para quase toda a população, a consequência do escândalo foi nula. Nenhuma empresa produtiva deixou de lucrar e de engordar seu patrimônio por causa da confusão no mercado de ações. Nenhum empresário deixou de comprar máquinas, abalado pelo escândalo, nenhum operário passou a ganhar mais ou menos por causa dessa aventura, e nenhum agricultor teve de entregar sua terra ao banco.

O caso Nahas, dirão alguns, é relevante pelo menos por causa do envolvimento do presidente do Banco Central. Errado. O comportamento do presidente do Banco Central é importante independentemente de escândalos nas bolsas. Ele mexe com recursos públicos e, além disso, mesmo no Brasil seu poder é considerável. Decisões suas podem afetar não só o mercado financeiro mas todo o sistema de pre-

ços e, portanto, a vida de qualquer brasileiro. Uma política de juros mal conduzida pode fazer o feijão sumir das gôndolas dos supermercados. Uma crise nas bolsinhas de valores, não. O mercado brasileiro de ações nada significa diante de uma economia capaz de produzir, num ano, bens e serviços avaliados em mais de 350 bilhões de dólares. E quem fala de sua importância para capitalização das empresas ou é um gozador ou um drogado.

Temas díspares — Compare-se o espaço concedido ao caso Nahas com as colunas destinadas, nos últimos dois meses, a assuntos como o *jumbão*, o salário do funcionalismo federal, o crédito agrícola e as mudanças tributárias tanto na área federal quanto nos estados. Todos esses assuntos têm grande importância objetiva, pois envolvem o uso de recursos públicos, a distribuição de benefícios com verbas orçamentárias e, no caso dos impostos, mais custos para o contribuinte e consumidor. No entanto, foram tratados geralmente com pouco empenho pelos jornais. E o novo orçamento, quem estava preocupado com ele na altura de 20 de agosto? No entanto, o processo de programação financeira do setor público mudou amplamente a partir da reforma constitucional. Essa mudança tanto pode resultar numa abertura maior das decisões — se os meios de comunicação se preocupa-

rem com o assunto — quanto pode criar novas oportunidades de safadezas e de assaltos. Nada disso parece fascinar a imprensa brasileira.

A vocação para a irrelevância é parte da personalidade ciclotímica da imprensa econômica. O jornalismo de economia, no Brasil, tem vivido de ondas. Durante anos, governos autoritários foram capazes — mesmo sem censura — de monopolizar as atenções de jornais e revistas, condenando a modestíssimo segundo plano a cobertura da chamada sociedade civil. O nascimento de uma nova atividade sindical foi apenas lentamente percebido pelos jornalistas. A descoberta do consumidor, nos anos 70, mergulhou algumas editoriais no ridículo, levando-as a esquecer todos os demais assuntos para cuidar — entre outros grandes temas — dos preços de lanchonetes. A descoberta dos negócios foi outro momento de fascinação. Sem um claro critério de relevância, passou-se a dar o mesmo destaque a temas tão díspares, quanto a suas consequências, como o lançamento rotineiro de iogurtes e a fusão de empresas grandes e capazes de controlar mercados.

Número um — O serviço financeiro merece respeito, hoje, como um trabalho jornalístico bem-sucedido, mas também nesse campo houve tropeços no mínimo engraçados. Durante algum tempo, foi difícil saber se as matérias eram dirigidas a especuladores do porte de Naji Nahas, a aplicadores de classe média com alguma capacidade de opção ou, finalmente, ao pequeno poupador, em geral incapaz de entender as complicações financeiras e, além disso, desprovido tanto de tempo quanto de dinheiro para sair da simples e razoavelmente segura caderneta. Invoca-se muito o nome do leitor, mas raramente se pensa de fato em quem ele é.

A última tetéia, em matéria de moda, foi a declaração de guerra, há uns dois ou três anos, à macroeconomia. Essa tendência se popularizou exatamente quando a inflação, assunto macroeconômico por excelência, se transformava no tema número um para todo mundo. E não se ouviu um único “desculpem a nossa falha”.

Rolf Kuntz, 46 anos e 29 de profissão, é repórter especial e editorialista 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.



2º CADerno
Rod Stewart
empolga o
público em
espetáculo
inesquecível

HOJE
Exposições
de arte em
Casas

MUNDO
Oliu admite
intervenção
por 90 dias

ESPECIAL
Não se
desvie: com
o Brasil

GOVERNO define hoje a reposição salarial

Manoel
estréia na
Ferrari
com vitória

Guarimim
leva Brasil
ao pólo

Providências em favor da modernidade

Com o objetivo de aumentar a qualificação de jornalistas no mercado gaúcho e acompanhar os avanços tecnológicos das redações de jornais, começou em agosto, em Porto Alegre, o 1º Curso Prático do Jornalismo Moderno, idealizado pelo diretor-superintendente da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), Marcos Dvoskin, e utilizando as instalações do jornal Zero Hora, informatizadas há três anos.

O curso faz parte de um conjunto de inovações bancadas pelo jornal gaúcho, já notadas pelos seus leitores também em agosto, quando o Zero Hora passou a circular com um projeto gráfico totalmente reformulado, implantado pelo professor Mario Ramon Garcial — um cubano naturalizado americano, especialista em redesenhando jornais no mundo inteiro. Ele é presidente do Poyter Institute, na Florida, leciona na Universidade de Navarra, na Espanha, e tem em sua agenda a incumbência de dar nova feição gráfica ao jornal francês *Le Monde*, que no próximo ano passará por uma reforma completa.

As modificações gráficas do Zero Hora foram positivas, na avaliação de seus leitores. Num único ponto, entretanto, o jornal teve de recuar. A reforma acabou com a seção de palavras cruzadas, e as centenas de cartas e telefonemas pedindo a volta da seção convenceram os editores do jornal a manter o divertimento. Uma prova de que para ser moderno, num jornal, é preciso, às vezes, usar recursos antigos.

O HP revisitado, nas ruas em outubro

De novo nas bancas, em outubro, o jornal *Hora do Povo*, porta-voz do Movimento Revolucionário 8 de Outubro, um grupamento de esquerda atualmente abrigado na legenda do PMDB. Como semanário, o *Hora do Povo* deixou de circular há dois anos e, agora, volta como um diário e com a intenção de ser bem mais que uma tribuna do MR-8. "Vamos fazer um jornal de bem com a vida", define seu secretário de redação João Ribeiro, 58 anos e 40 de profissão. O jornal terá oito páginas a cores, formato standard e a circulação deverá cobrir, num primeiro momento, apenas o estado de São Paulo, dentro de um projeto que prevê circulação nacional do periódico. Boa parte da equipe é remanescente do antigo semanário, e a grande novidade do novo diário é que ele será todo informatizado. Seu pessoal está inclusive sendo treinado para conseguir "desvendar esse mundo novo da tecnologia", segundo Ribeiro.

NEGÓCIOS EM FOCO

Time de peso para leitores que decidem

Estará nas bancas, em outubro, a revista *Negócios em Foco*, uma nova newsletter para empresários e executivos. Editada pela Nove Editora Jornalística, a revista é um projeto de Arnaldo Lacombe, editorialista do jornal *O Estado de S. Paulo*, e de Eduardo Rosa. Terá circulação nacional e uma tiragem inicial de 80 mil exemplares.

Negócios em Foco reunirá em suas páginas profissionais especializados em seções fixas. Já estão escalados Lillian Wite Fibe, Celso Ming, Alexandre Machado, Alberto Tamer e Alexandre Garcia, entre outros experts do jornalismo econômico e político. Outro projeto da revista é manter contratos de *copyright* com as publicações *Der Spiegel*, alemã, e *L'Expression*, francesa. "O mercado estava carente de uma publicação deste nível", garante Eduardo Rosa, vice-presidente editorial da Nove Editora. A princípio, a nova revista circulará mensalmente. Mas, dentro dos planos de seus idealizadores, a idéia é torná-la quinzenal.

Designers paulistas apuram régua e compasso



Foi criada em São Paulo a Associação dos Designers Gráficos (ADG), entidade que reúne atualmente 85 profissionais da área. A primeira diretoria da associação é composta por Hélio Mariz de Carvalho (presidente), Cláudia Weber (secretária geral), Giovanni Vannucchi, Marco Antonio Rezende, Massumi Guibu, Kiko Farkas e Paulo Lábriola. O cargo de secretário geral é fixo e a presidência será rotativa — a cada dois meses, um membro da diretoria assume o posto.

Entre os objetivos da nova entidade estão a afirmação, a qualificação, divulgação e valorização do design; e servir como canal de intercâmbio de experiências e informações entre os profissionais. A primeira providência dos dirigentes foi promover um concurso entre os associados para a escolha do logotipo da entidade. A marca vencedora é de autoria de Hélio Mariz de Carvalho, Rogério Batagliesi e Tereza Rúbio.

A hora e a vez do desktop publishing

Os usuários dos sistemas de *desktop publishing* (editoriação eletrônica) podem contar, a partir de outubro, com a primeira publicação periódica especializada no assunto. É que a Printz Marketing Editorial acaba de lançar, em conjunto com a ComputerWorld do Brasil, a newsletter *LaserNews*, totalmente voltada para os profissionais que utilizam o computador na produção de textos, gráficos e ilustrações. Segundo o editor Vicente Tardin, a *LaserNews* foi criada para "disseminar a cultura de *desktop publishing* e fornecer conhecimento necessário ao domínio desta técnica".

A utilização da editoração eletrônica tem crescido em vários países. Nos Estados Unidos, os gastos com essa tecnologia somaram 1,9 bilhão de dólares no ano passado e deverão atingir 5,3 bilhões de dólares em 1990.

No Brasil, onde as ferramentas para a utilização da técnica já estão disponíveis no mercado, a expectativa é que haja um *boom* na demanda no ano que vem. "Muitas empresas já estão aproveitando essa nova possibilidade oferecida pelo computador, que representa significativa redução nos custos e nos prazos de produção, além de maior produtividade", assegura Tardin.

**SUA SEMANA NÃO VAI MAIS
PASSAR EM BRANCO.**



Uma publicação com a cara do Faustão

"Um shopping center editorial-afrodisíaco-ecumênico." Assim o jornalista e apresentador de televisão Fausto Silva define o *Revistão do Faustão* em seu primeiro editorial. Desde o dia 18 de setembro, a revista está em todas as bancas do país. Trata-se de um projeto da *Editora Globo* que pretende conquistar espaço no mercado editorial de humor. A editora investiu 800 mil dólares, sendo que 500 mil foram gastos apenas com a campanha publicitária — composta por anúncios na televisão, rádio, imprensa, cartazes, entradas no programa *Domingão do Faustão*, da *Rede Globo*, e produção do número zero.

Reunindo humor, sátira e curiosidades, a revista circula com 300 mil exemplares e é dirigida ao público básico de 16 anos. "Mas, por ter um humor que pega leve — não é um humor *underground* —, a revista pode ser lida por todos os integrantes de uma família", diz Rogério Rahier, diretor da divisão de publicações infantis e juvenis da *Editora Globo*.

O *Revistão do Faustão* trará sempre uma entrevista; um convidado especial — que pode ser chargista, humorista ou comediante —; uma história em quadrinhos; textos da revista *National Lampoon*, do grupo Monty Python (que pela primeira vez dá concessão de reedição na América Latina); testes e passa-tempos. As outras matérias não têm seção pré-determinadas.

Com 64 páginas coloridas, "a revista foi muito bem aceita no mercado de anunciantes", conta Rahier. Ele diz que já está estudando um projeto de lançar, ainda este ano, um álbum de figurinhas autocolantes com o repertório de piadas do Faustão. "Mas tudo ainda é projeto."

Sangue novo nas assessorias de imprensa

A Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação Social (Aneci), entidade criada há três anos e que reúne atualmente 42 empresas do setor, está desde setembro sob nova direção. Constituída por Reginaldo Finotti, da *Unipress* (presidente); Monica Soutello, da *MS Divulgação* (vice-presidente); Koichiro Matsuo, da *Texto Final* (diretor financeiro); Mauro Wu, da *Gimarp* (diretor operacional) e Izolda Cremonine, da *C&M Comunicações* (conselho fiscal), a nova diretoria da Aneci está programando uma série de eventos com o objetivo de incrementar os serviços que presta e ampliar seu quadro associativo para 100 empresas, até julho do ano que vem.

Um banco de dados em dia com a informação

Ser uma linha direta internacional entre a imprensa e a comunidade científica. Este é o serviço que o Scientist's Institute for Public Information (SIPI), de Nova York, vem prestando já há dez anos: tentar eliminar a lacuna existente entre a imprensa e a comunidade científica. Para isso, o SIPI — uma instituição sem fins lucrativos — conta em seu banco de dados com o trabalho de especialistas de vários países em ciência, medicina, tecnologia e meio ambiente, prontos a fornecer informações a jornalistas de qualquer parte do mundo que necessitem de dados para a preparação de reportagens mais precisas.

O telefone do SIPI é 001.212.661.9110, e as ligações podem ser feitas a cobrar. O número do fax é 001.212.599.6432.

Voice Of America



Linha direta com os EUA, via satélite

Em agosto, a *Rádio Bandeirantes AM* e a *Voz da América*, emissora de rádio do governo norte-americano, inauguraram um sistema de transmissão até então inédito na América Lati-

na: o Mini SIS — Satellite Interconnect System.

Por esse sistema, os programas "União, Sucesso, Amizade" e "Um Sábado Alegre", feitos nos estúdios de Washington da *Voz da América*, serão transmitidos para todo o Brasil. Apresentados por Darcio Arruda e produzidos por Tuniko Delfino, os programas são falados em português e serão transmitidos regularmente e ao vivo.

O primeiro traz as novidades do momento nas artes, ciências, política e outros temas especiais. O segundo, faz cobertura musical dos maiores sucessos dos Estados Unidos e do mundo.

O "União, Sucesso, Amizade" é transmitido de 2ª a 6ª, das 11:30h às 12:00h e "Um Sábado Alegre", aos sábados, das 10:00h às 12:00h.



A nova tradução da alma latino-americana

Começa a circular em outubro a edição brasileira da revista *Crisis*, que nos anos 70 transformou-se na melhor revista argentina de cultura até ser fechada pelos militares, logo após o golpe de 1976.

A versão brasileira — projeto gráfico de Kleber Almeida, periodicidade mensal, 35 mil exemplares, 40 páginas e formato "tablóide ampliado" — é editada por Marcos Faerman e se pretende uma revista de cultura e reportagens, histórias humanas e grandes escritores. "Teremos os melhores escritores da América Latina e do Brasil", diz Faerman, confiante nos direitos que a *Crisis* brasileira tem de tudo o que foi publicado na original argentina. "Nós nos consideramos uma dissidência da imprensa brasileira", assegura o editor. "Nós acreditamos no texto, não teremos medo de matérias de dez laudas e achamos que temos leitores para isso".

A revista, que se propõe "cultural, democrática, pluralista e institucional", publica em seu primeiro número textos inéditos dos estudantes chineses que fizeram greve de fome na Praça da Paz Celestial, em Pequim; um inédito do escritor Eduardo Galeano sobre Nicarágua; e um perfil de Lou Reed, entre outros assuntos. "Buscaremos uma interseção entre a política, a cultura e a humanidade", diz Marcos Faerman, enquanto reforça a profissão de fé da nova *Crisis*: "Nós acreditamos nas palavras".

X

CHEGOU A GAZETA DE PINHEIROS DAS 5^{as} FEIRAS.

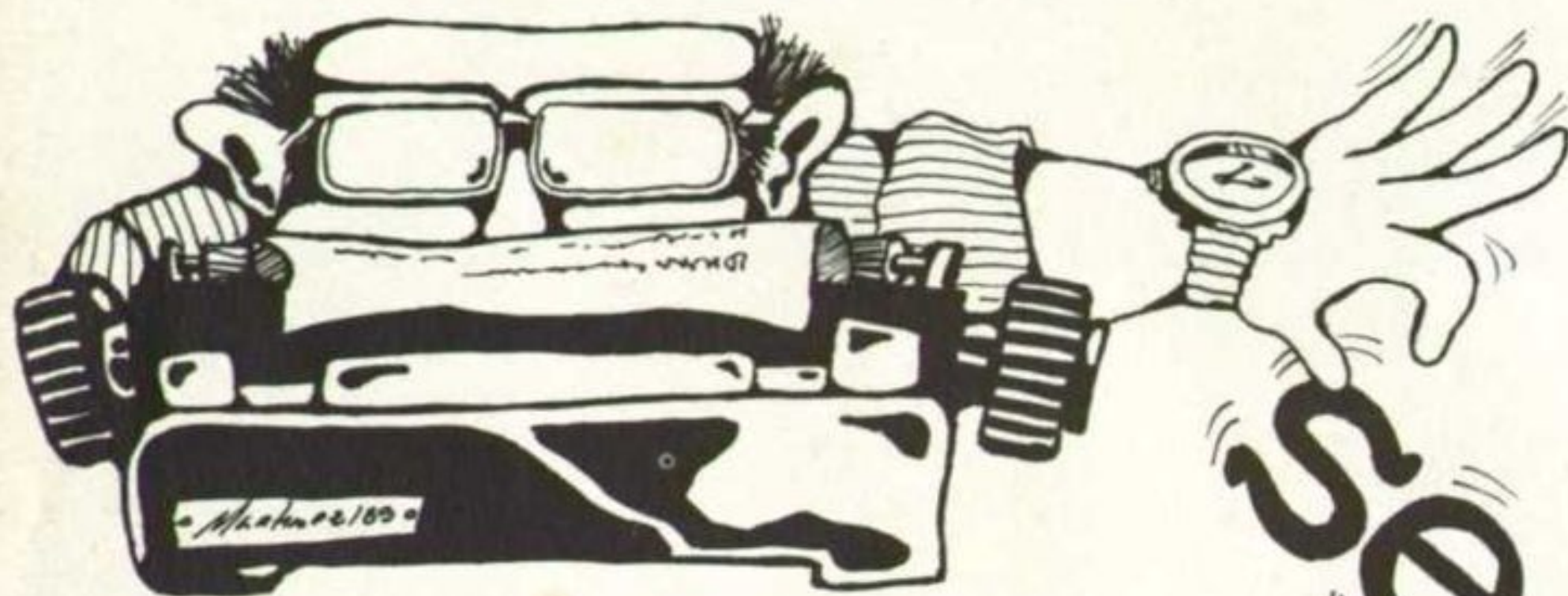


Tão completa quanto a de domingo e com uma vantagem a mais: o Caderno Z, para você programar melhor o seu fim de semana. Gazeta de Pinheiros, o jornal com cara de São Paulo. Como você.

AGORA TODA 5^a E DOMINGO
Gazeta
DE PINHEIROS

O "se" sem prazer

Formas tão insípidas quanto certos governantes



por Josué Machado

"Como se evitar a decomposição do país." Ganha um prêmio quem descobrir a função do "se" desse título publicado no *Caderno de Sábado* do *Jornal da Tarde* de algumas semanas atrás. O prêmio será uma página inteira da obra *Os Marimbondos de Fogo*, do dr. José Sarney, em francês. Por que esse prêmio? Porque esse "se" pode ser batizado com o nome de Sarney. Crueldade, talvez, mas é um "se" muito em evidência, sem função nem utilidade. Para não dizer ridículo e errado. Mas isso não fica bem dizer. O "se" Sarney é aquele que vem grudado à maioria dos verbos no infinitivo, sem que se saiba para que serve. Do "se" Sarney temos exemplos diários em nossos melhores jornais e revistas. Às vezes até em bons textos, embora contaminados por esse estranho fenômeno. Parece que os autores querem personalizar uma ação que não precisa ser personalizada e então lá vem ele. É uma craca renitente, como se pode ver por estes outros exemplos, publicados numa só matéria (quase me escapa que foi nesta revista, há dois meses): "...é muito importante se ter consciência disso". "Era preciso estender esse processo para se transmitir...", "...a necessidade de se chamar a atenção...", "...coisas interessantes para se ler". De outras boas revistas e jornais: "Para se assistir com prazer...", "... não havia razão para se acreditar...", "o perigo a se evitar...", "...amontoados para se fazer uma fogueira..."

Nesses exemplos, o "se" não tem função; está aí como o Sarney, por teimosia. Não é objeto, não é apassivador, não é Saulo Ramos, não é con-

junção, não é nada do que o "se" poderia ser. Vejamos outro exemplo com e sem o "se" Sarney: "A melhor maneira de se merecer um novo Sarney no futuro é se eleger um novo Jânio". Como fica a frase expurgada dos "sesneys"? "A melhor maneira de merecer um novo Sarney no futuro é eleger o Collor." Não fica mais limpinho? Para que tropeçar nos "sesneys" como nos casos seguintes:

"Para se dar uma solução final ao problema dos seringueiros e sem-terras, basta se eleger o Caiado." Outro: "Uma forma de fortalecer-se a candidatura Aureliano é eliminar-se os grupos consonantais *bl*, *cl* e *pl* da nossa língua". Enfim, o "sesney" não tem nenhuma utilidade. Na verdade, atrapalha. Abaixo o "sesney".

Qualquer negativo — Escrevi que o "sesney" não tem "nenhuma" utilidade. Na verdade, "nenhuma" aí está a mais. O que importa, no entanto, é que o *Jornal Nacional*, da *Globo*, e muitos outros jornais e revistas registrariam que o "sesney" não tem "qualquer" utilidade, como sempre fazem com o pobre e indefinido "qualquer". Quer dizer, utilizariam o

"qualquer" com sentido negativo, que ele não tem. O "qualquer" não substitui "nenhum" porque não significa "nenhum". Dizer que o "sesney" não tem "qualquer" utilidade é dizer que ele tem utilidade específica; não "qualquer", mas determinada utilidade. Por exemplo: "Para ajudar a Nação, Maluf não quer 'qualquer' cargo; ele quer a presidência da República".

Alguns coleguinhos poderão achar levemente afrescalhada essa sutileza, mas é assim só até que mude. De todo modo, a idéia aqui não é apontar erros para humilhar quem quer que seja, mas tirar proveito dos escorregões de todos nós para lembrar na prática noções meio esquecidas ou malgravadas. Ou, o que é mais comum, contaminadas pelo meio adverso: é economês, sociologuês, aurelianês, políticos, lulês, sarneysês. Não é mole.

Mas alguns dos supostos escorregões que registramos aqui talvez sejam contribuições conscientes de coleguinhos para renovar a língua cansada. Pode ser que daqui a três ou quatro anos, do jeito que a coisa vai, estejamos todos escrevendo "prevenir", como a *Folha de S. Paulo* publicou num título de página inteira outro dia ("Previnindo males da coluna"), "previlégio", "elocubração", "quizer" e até "caxorro", o que atende a uma corrente significativa que quer a simplificação da língua, com toda razão.

Bem-me-quer, malmequer — Agora, por exemplo, fomos informados por *Veja* de 23 de agosto último, página 15, que o "mau" do título "O mau das pesquisas" está bem aplicado. Portanto, "mau" é igual a "mal" e "bom" é igual a "bem". Adjetivo é igual a substantivo que é igual a advérbio. A única diferença entre esses dois pares de palavras são as duas letras que as tornam aparentemente diferentes. Mas não são. Não, senhor. Quem quiser pode usar "mau" no lugar de "mal" e "bom" no lugar de "bem". Ou vice-versa. Basta substantivar a coisa ou subentender outra palavra antes, durante ou depois, que está tudo certo. Se um *mal* leitor estranhar, ele que aprenda a entender *bom* o texto. Para *bem* entendedor meia palavra basta. Basta. No fim, o consistentíssimo parecer de um *bem* especialista garante que está certo e resolve tudo. Mas ele precisa ser *bom*-dotado. É um exagero dizer que a coisa vai de *mau* a pior; ela vai de *bom* a melhor. Melhor mesmo é que podemos escolher entre uma e outra dessas palavras, despetalando uma flor no jogo do *maumequer*, *bom-me-quer*. Talvez seja melhor usar Kibon. É mais docinho. Ou será Kiben? X

J O N T E X*
T E M O
P R A Z E R D E
C O M U N I C A R
Q U E A
F A M Í L I A
A U M E N T O U.

Jontex* tem o orgulho de apresentar o resultado de um bom planejamento familiar: o nascimento de Jontex* Extraproteção. Ele acaba de vir ao mundo quando você mais precisa dele. O caçula da família é o que existe de mais moderno no mercado internacional de preservativos. Ele possui o agente espermicida Nonoxinol-9 no



lubrificante, que torna os espermatozoides inativos, diminuindo os riscos de uma gravidez. Seu formato é anatômico, propiciando ajuste perfeito e maior sensibilidade. Jontex* Extraproteção. Sensibilidade com extraproteção. A família Jontex* aumentou, para a sua família só aumentar quando você quiser.

JONTEX* EXTRAPROTEÇÃO COM LUBRIFICANTE ESPERMICIDA.

Nesta vida você aprendeu que nada cai do céu.

Durante o dia você tem que ser radical: ir à luta,

brigar pelo que quer e não perder tempo com coisas

que não está a fim. Não dá para se ganhar todas,

mas você não esconde o jogo: está sempre atrás

de mais, muito mais. Para isso, você conta com

um banco que dá a maior força em todos os lances.

Dinâmico, totalmente informatizado, o Bradesco é

o seu braço direito no Brasil inteiro. Tudo bem, você

pode querer mais. Você tem Bradesco.

Quem tem
Bradesco, tem
mais banco.



A man with dark, curly hair is shown from the chest up, wearing a white short-sleeved polo shirt. He is holding a tennis racket with a white frame and a dark handle. The racket's strings are visible, and there is a dark, possibly black, mark on the strings. He is looking off to the side with a slight smile. The background is a blurred outdoor setting with trees and foliage. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning. The text is overlaid on the right side of the image.

Quando o seu
dia é um desafio,
você precisa de
um desempenho
a mais.

Brasil

Ao desembarcar no 10º andar do edifício Panambi, no bairro do Brooklin, em São Paulo, e dar de cara com uma foto da modelo e atriz Luma de Oliveira, de joelhos, metida em um sensual microvestido, e em meio a mais uma dezena de ilustrações evocando prazer e erotismo, a sensação pode ser a de que um mundo maravilhoso está apenas a alguns passos. E ao seguir a seta que indica "redação Playboy", abrir uma porta de onde pende um cartaz escrito a mão pedindo que a mantenha fechada, e, em seguida, virar à direita, a surpresa pode ser ainda maior.

Porque a redação da revista *Playboy* é como qualquer outra, ao contrário do que imagina quem nunca pôs os pés ali. O clima é calmo como convém a uma publicação mensal. De um lado estão as salas dos diretores; de outro, em blocos, as mesas dos repórteres e editores. No meio, separado por divisórias com vidro, um pequeno "aquário" onde fica o redator-chefe. A presença feminina se resume às secretárias e algumas repórteres. Nada do que sugerem as páginas da revista, recheadas de coelhinhos e mulheres deslumbrantes em posições lânguidas e provocativas.

A constatação pode parecer óbvia, mas não é. Para uma revista que se autodenomina "a mais gostosa do Brasil", "de bem com a vida", e que faz das mulheres mais cobiçadas do país o seu carro-chefe, é até natural que desperte fantasias desvairadas e sonhos secretos do público leitor. Ingredientes em suma fundamentais para o sucesso da revista.

A edição brasileira de *Playboy* é uma das mais bem-sucedidas tacadas da Editora Abril. Seu faturamento é confidencial, mas alguns dados são suficientes para provar que é um bom negócio. *Playboy* está entre as cinco publicações de maior resultado comercial da Abril. De 1987 a 88, ela teve um crescimento real de 25%. Com a média mensal de 420 mil exemplares, *Playboy* brasileira é, ainda, a maior das treze edições internacionais da revista, só perdendo para a americana. Mas já superou a nãve-mãe de Chicago em número de páginas de publicidade — a moeda que fala mais alto no mercado editorial. Seu desempenho foi suficiente para arrancar de Hugh Hefner, o criador de *Playboy*, uma frase generosa: *Playboy* brasileira é absolutamente fantástica".

O coelho está nu

O mundo maravilhoso de Playboy, visto por dentro, não é o que parece: ali se trabalha duro para dar prazer ao leitor

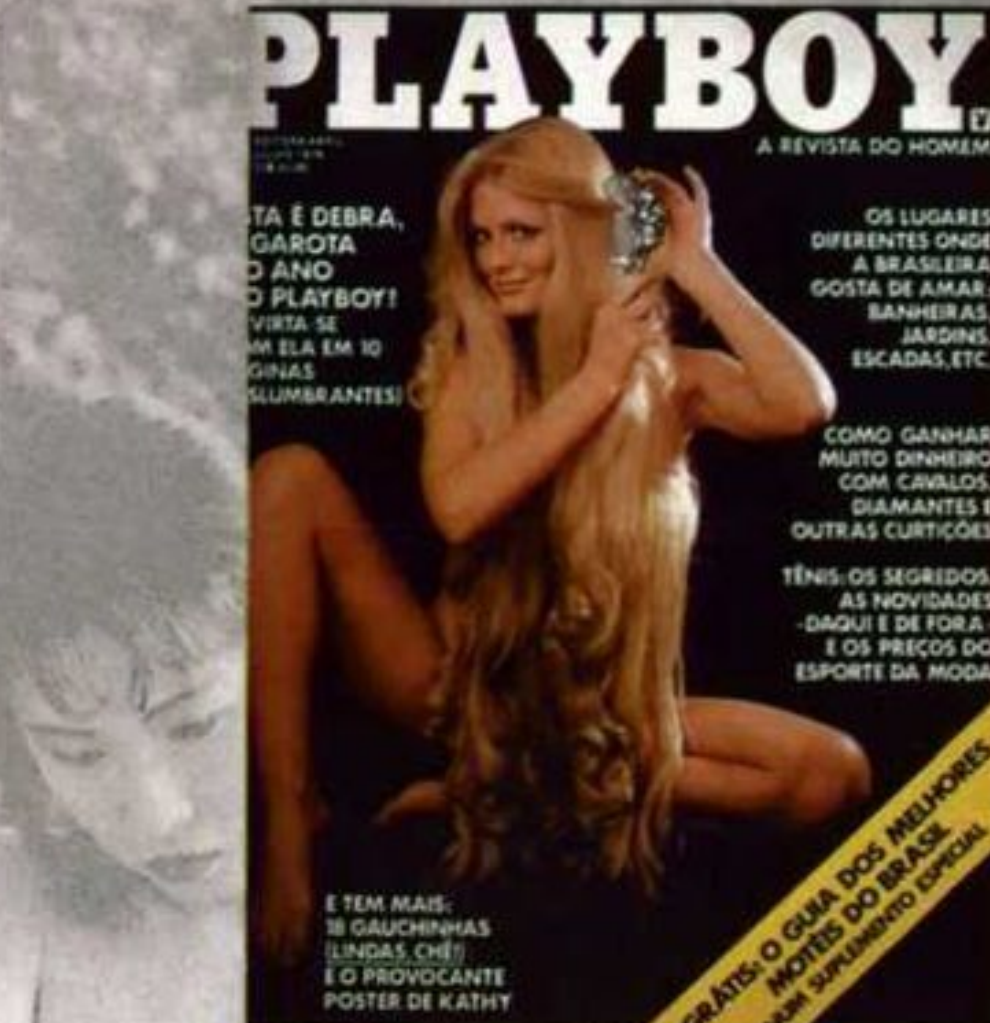
por Gerson Sintoni

O sucesso da *Playboy* brasileira tem, evidentemente, um dedo de Hefner, pois segue fielmente a receita editorial de revista masculina criada por ele em 1953, em Chicago (veja quadro na página 28). Essa receita é descrita na primeira edição da revista no Brasil, — quando, então, ainda chamava-se *Homem* — e que chegou às bancas em agosto de 1975. Na Carta do Editor do primeiro número, Victor Civita, editor e diretor da *Abril*, explicava que a nova publicação vinha para "atualizar seu (do leitor) interesse inteligente: política, negócios, esportes, aventuras, ciências, artes, cinema, moda, literatura. Tudo isso sem desprezar as coisas boas da vida: uma bela viagem, o melhor som, boas bebidas, roupa elegante, um belo iate e, naturalmente, em doses certas, um outro assunto de seu grande interesse: a mulher".

Bastidores do Cruzado — Um outro dedo que faz o sucesso de *Playboy* é o de Mário Escobar de Andrade, 45 anos e 23 de profissão, diretor de Grupo da revista — cargo que na *Abril* equivale ao de *publisher*. Mário está na revista desde 1975, quando assumiu o posto de redator-chefe da *Homem*. No início, a redação pioneira surgiu como um núcleo de *Quatro Rodas*, outra revista da *Abril*, era dirigida pelo jornalista Mauro Ivan Pereira de Mello e nem sequer dispunha de um departamento de arte próprio. O novo projeto apenas engatinhava e *Homem* ocupava a terceira posição no mercado das revistas masculinas, atrás de *Ele & Ela* e *Status*.

Mauro Ivan deixou a *Homem* em janeiro de 1977, e Mário de Andrade foi convencido pela direção da *Abril* a aceitar o posto de direção de redação. A partir daí, Mário impôs um estilo de dirigir que virou marca registrada de *Playboy*, que assumiu definitivamente este nome em julho de 1978. A fórmula aplicada por Mário de Andrade era simples e ao mesmo tempo complexa: era preciso investir na busca incessante da qualidade. "Deus está nos detalhes", costumava dizer. A empreitada foi um sucesso, mas Mário faz questão de registrar que foi Mauro Ivan quem "estabeleceu um patamar de excelência, deu um padrão à revista e formou a base para todo o meu trabalho".

Nesse processo, a redação e seus editores começaram a se cercar de profissionais de grande talento. E é só folhear a coleção da revista para constatar que os melhores nomes do jornalismo pátrio passaram por lá. "Nós conseguimos ter uma academia permanente em *Playboy*. São pessoas que honram a minha biografia de editor", diz, modesto, o *publisher*.



A *Playboy* brasileira...



...que começou *Homem*

Quem já trabalhou ou trabalha com Mário de Andrade não hesita em classificá-lo como a alma da revista. "Playboy é a cara do Mário", define Ricardo Setti, 43 anos e 24 de profissão, atual diretor regional do *Jornal do Brasil* em São Paulo, e que foi redator-chefe da revista entre 1985 e 1986. "Com Mário, houve uma tentativa muito bem-sucedida de puxar a qualidade da revista para o jornalismo; e dar mais peso, seriedade e confiabilidade à publicação", avalia Setti. O coroamento dessas intenções veio na forma de um prêmio — o Esso de Reportagem de 1986, o primeiro da revista — por uma matéria onde o próprio Ricardo Setti revelava os bastidores da decretação do primeiro Plano Cruzado, em fevereiro de 1986. Para apurar as informações para "O dia em que Sarney derrubou a inflação", Setti passou um mês entre Brasília, Rio e São Paulo, onde ouviu mais de 70 fontes envolvidas no episódio. "Eu só não falei com o Sarney", diz o jornalista.

Superprofissionalismo — Outro que trabalhou em *Playboy* nesse período como editor foi Nirlando Beirão, 40 anos e 22 de profissão, hoje redator-chefe da *Isto É/Senhor*. Uma das suas grandes matérias na revista foi um perfil de Pelé. Era um perfil típico de *Playboy*: profundo, bem-humorado, glamoroso, mostrando um Pelé internacional, o empresário bem-sucedido que dividia seu tempo entre Nova York e o Brasil. Há muito a revista ansiava por um bom material sobre o rei do futebol e o trabalho chegara a ser iniciado por Luis Fernando

Mercadante, mas não chegou ao fim.

Um dia, Nirlando recebeu um aviso de que Pelé estava a sua disposição para o perfil. "De repente ele caiu nas minhas mãos, sem o menor esforço", recorda. Porém, na repentina disponibilidade do astro da imortal camisa 10 havia a participação de Mário de Andrade. Pelé, na época, era namorado de Xuxa, e a modelo havia despertado a atenção da revista desde 1981, quando começou a aparecer ao lado de Pelé no Carnaval daquele ano. Com sua rapidez habitual, *Playboy* convidou e Xuxa aceitou posar para um ensaio fotográfico. E fez vários, até 1985. Foi nessa época que Pelé procurou a revista com uma proposta. "Ele tinha conseguido um emprego para Xuxa em Nova York, como modelo de jóias, por uns bons milhares de dólares, e queria acabar com aquela imagem de mulher que posava nua", conta Nirlando Beirão. "Então, Pelé propôs que *Playboy* não mais publicasse aquelas fotos, e Mário topou. Mas, com a condição de que o ex-jogador se dispusesse a um perfil. E foi aí que a matéria saiu."

É claro que hoje essas peripécias são menos freqüentes, mas a rapidez de tiro da revista continua a mesma. Depois do quiproquó armado por um foguete que explodiu perto do goleiro Rojas, da seleção chilena de futebol, numa partida no Maracanã em que se decidia uma vaga para a Copa do Mundo do ano que vem, na Itália, a revista mais do que depressa foi atrás da mulher que teria disparado o artefato, Rosimary de Mello, 24 anos, e propôs que posasse nua. A fogueteira ficou inclinada a aceitar.

Essa agilidade faz parte dos atributos

tos de uma redação super-profissional mas, também, muito jovem. A média de idade ali está entre os 25 e 30 anos, ainda que nos postos-chave estejam jornalistas experientes como Carlos Maranhão, 41 anos e 23 de profissão, o novo diretor de redação; Carlos Grasseti, 47 anos e 27 de profissão, o premiadíssimo editor de arte da revista; e Carlos Costa, 39 anos e 14 de profissão, diretor de projetos especiais e responsável por parte dos serviços que a revista publica.

Curto-circuito — Responsável pela parte mais "séria" da revista, Carlos Maranhão assumiu em setembro a direção de redação. E quer fazer de *Playboy* a revista mais bem escrita do Brasil. "Temos de ter o texto mais elegante, o de mais classe", define. Ele parece a pessoa certa no lugar certo: é o autor do "Manual de Estilo" da *Editora Abril*, a ser lançado nos próximos meses. Mas Maranhão é conhecido mesmo por seu trabalho nas famosas entrevistas de *Playboy* (veja quadro na pág. 30), que têm o mesmo peso e importância no conjunto da edição que as mulheres de capa. "O entrevistado de *Playboy* tem de ser uma personalidade, porque o leitor não pode ter dúvidas sobre quem está falando", diz o diretor de redação, ele próprio autor de 18 entrevistas já publicadas na revista. Seu braço direito é Marcelo Duarte, que aos 25 anos e cinco de experiência profissional é o mais jovem redator-chefe que *Playboy* já teve. "Eu ainda estou em fase de aprendizado", esquivava-se Duarte, que nesse começo de trabalho tem toda a orientação de Maranhão e Carlos Costa.



Todas as matérias têm sua origem na chamada "reunião de idéias", uma espécie de pré-pauta gigantesca, da qual participa toda a redação. Dali surgem sugestões para todas as seções da revista. A decisão do que vai ser efetivamente produzido é tomada, em seguida, na reunião final de pauta, pilotada por Mário de Andrade e com a participação dos diretores, do redator-chefe e dos editores.

Carlos Costa, recém-empossado diretor de projetos especiais, tem duas funções na revista. Uma delas é coordenar a produção das matérias de serviço. Foi ele quem iniciou o trabalho de "checagem de qualidade de produtos" — os famosos testes de *Playboy*. Na área de bebidas, por exemplo, *Playboy* já provou de quase tudo, do uísque ao café, passando pelos charutos e motéis. "Eu aproveitei a técnica do Celson Nucci, diretor do Grupo dos Guias da *Abril*, de reunir pessoas e fazer painéis de degustação das bebidas", diz Carlos Costa. Em outros casos, Costa foi obrigado a, ele mesmo, inventar um teste. Como o das camisinhas, que ao contrário das bebidas



FRANCISCO ESTRELA

Grasseti: visual moderno

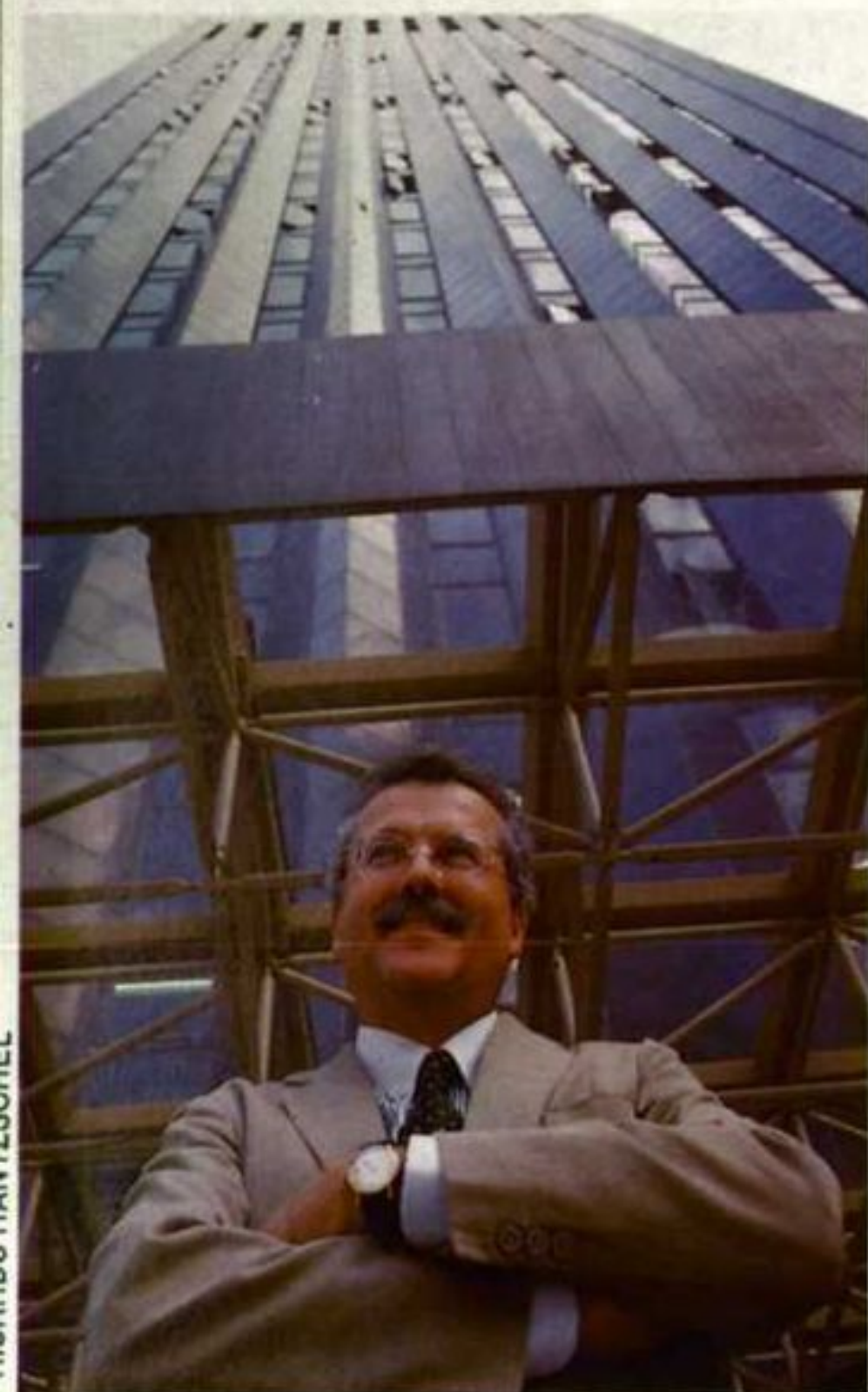
não foi feito com a ação de pessoas experimentando o produto. De posse de normas francesas de controle de qualidade na fabricação das camisas de Vênus, Carlos Costa recorreu ao Instituto de Pesquisas Tecnológicas da Universidade de São Paulo e pagou para que o centro de pesquisas construísse duas máquinas especialmente para o teste. Uma, enchia a camisinha de ar e media a pressão ali dentro até ela se romper, quando, então, conseguia-se o registro da resistência do material. Na outra máquina, um pedaço da camisinha era mergulhado numa solução de água e sal e isolava dois pontos eletrificados. Se houvesse um curto-circuito, era porque a borracha da camisinha apresentava fissuras — no caso, desastrosas.

Nomes em segredo — Outro trabalho pioneiro de *Playboy*, também desenvolvido por Carlos Costa, foi o *ranking* dos melhores cursos universitários do Brasil, publicado pela primeira vez em 1982 e hoje respeitadíssimo nos meios acadêmicos. Quando começou a sair a campo para a apuração desse trabalho, Costa descobriu que algumas das cabeças bem pensantes do país ainda não transavam bem uma revista que cultua o corpo. "Eu me identificava como repórter da *Editora Abril* e muitos reitores e professores logo pensavam que eu era da *Veja*. E eu ia deixando que isso acontecesse, pois se dissesse que era da *Playboy*, com certeza encontraria resistências". Ele certamente queria evi-



TATIANA CONSTANT

Bezerra: sem confundir as coisas



Setti: o primeiro Esso

tar propostas como a que recebeu de um chefe de departamento da USP, que ao descobrir que era de *Playboy*, respondeu a um questionário da revista com uma única insinuação: "Por que vocês não fazem um *ranking* de buc...?"

Se é obrigado a digerir alguns ossos em seu ofício, as outras funções de Carlos Costa são mais agradáveis, o tipo de emprego com o que muitos homens sonham: caçar mulheres. A primeira mulher que esse ex-seminarista (que chegou a estudar Teologia em Madri) conseguiu contratar foi a atriz e cantora Tânia Alves. E esta foi uma das mais rápidas "seduções" de Carlos Costa: em dezembro de 1983 entrou em contato com o empresário da atriz e logo fechou contrato. "Foi fácil porque havia interesse da Tânia em marcar aquele momento de sua carreira." O mais comum, porém, é o jornalista gastar um bom tempo — que pode durar até um ano inteiro — com longos telefonemas, jantares em bons endereços e dúzias de flores para as mulheres que ele quer conquistar. Foi assim com Elba Ramalho: a primeira anotação referente à cantora ("Elba volta da França"), na agenda de Carlos Costa, é de 7 de abril de 1985. A cantante paraibana só foi aparecer, com tudo que tinha direito, em fevereiro deste ano. Mas os leitores de *Playboy* podem ficar descansados, pois mulher bonita nunca vai faltar na capa. O esquema é mantido com pelo menos três modelos já fechados para as três edições seguintes, cujos nomes



FRANCISCO ESTRELA

Andrade: Deus nos detalhes

Costa, previsivelmente, mantém em segredo.

Busca de talentos — Esse tipo de informação é um dado delicado, parte de um trabalho absolutamente profissional. E não é para menos. Carlos Costa cuida pessoalmente dos contratos que a revista firma com as mulheres e tudo é muito detalhado: estipula-se as condições do trabalho, onde e como será realizado, com quem ficarão as fotos depois de publicadas e, é claro, o valor do cachê. "Muitas vezes eu tenho de explicar que posar nua para *Playboy* não é assaltar o trem pagador", queixa-se Costa, a propósito dos pedidos absurdos e das cifras astronômicas que às vezes engasgam o fino licor após um jantar. Mas o item "cifras", nessas transações, é mantido sob rigoroso sigilo. No mais das vezes, sigilo garantido no próprio contrato. Comenta-se, no entanto, que para a seção "Panteras, Gatas & Coelhinhos", destinada a aspirantes a atriz ou modelo, o pagamento por uma sessão de fotos gira em torno dos três mil dólares.



RICARDO HANTZSCHEL

Costa: trabalho duro

É preciso concordar, porém, que um trabalho duro como esse não pode ficar sob a responsabilidade de uma pessoa só. O editor assistente Jackson Bezerra, 29 anos e oito de profissão, baseado no Rio, também cisca no mesmo terreiro de Carlos Costa. O que muda é apenas o estilo. Das 18 últimas capas de *Playboy*, 15 foram obra — com muita graça — de Jackson. Ele é o responsável por grandes surpresas da revista, pois transforma gatinhas tão sensuais quanto desconhecidas em sucesso nacional, da noite para o dia. Foi assim com Luciana Vendramini, a festejada ex-paquita da apresentadora Xuxa Meneghel. Luciana foi descoberta através de uma foto de jornal, onde aparecia de patins num posto de gasolina fazendo divulgação do *Xou da Xuxa*.

Jackson tem um faro apurado, característica que utiliza com desenvoltura quando está frente a frente com uma gata. "Primeiro eu olho no rosto, que tem de ter classe. A mulher de *Playboy* não pode ter um rosto vulgar", ensina. "O rosto é fundamental, porque mulher boazuda o Rio tem de monte. Se a cara aprovar, eu desço para o resto." Mas Jackson não consegue dar conta de tanta mulher ao mesmo tempo. Em sua sala, na sucursal carioca da revista, sob um cartaz onde está escrito "bem vindo à ilha da fantasia", recebe dezenas de cartas de mulheres pedindo uma chance para aparecer em *Playboy*. "A maioria manda fotos e são uns horrores", ad-

mite. Por isso, Jackson tem uma equipe bem azeitada de informantes, tão afiados quanto ele e que quase nunca dão bola fora. Um deles é o surfista Testa, que esquadrinha as praias mais badaladas — e as mais escondidas — do litoral fluminense em busca de talentos. Ana Lima, capa da *Playboy* de abril, por exemplo, foi uma de suas descobertas. Outro informante é Mem de Oliveira, irmão de Luma de Oliveira — a Miss *Playboy* Mundial de 1988. E o quadro de olheiros se completa com o fotógrafo Dario Zalles.

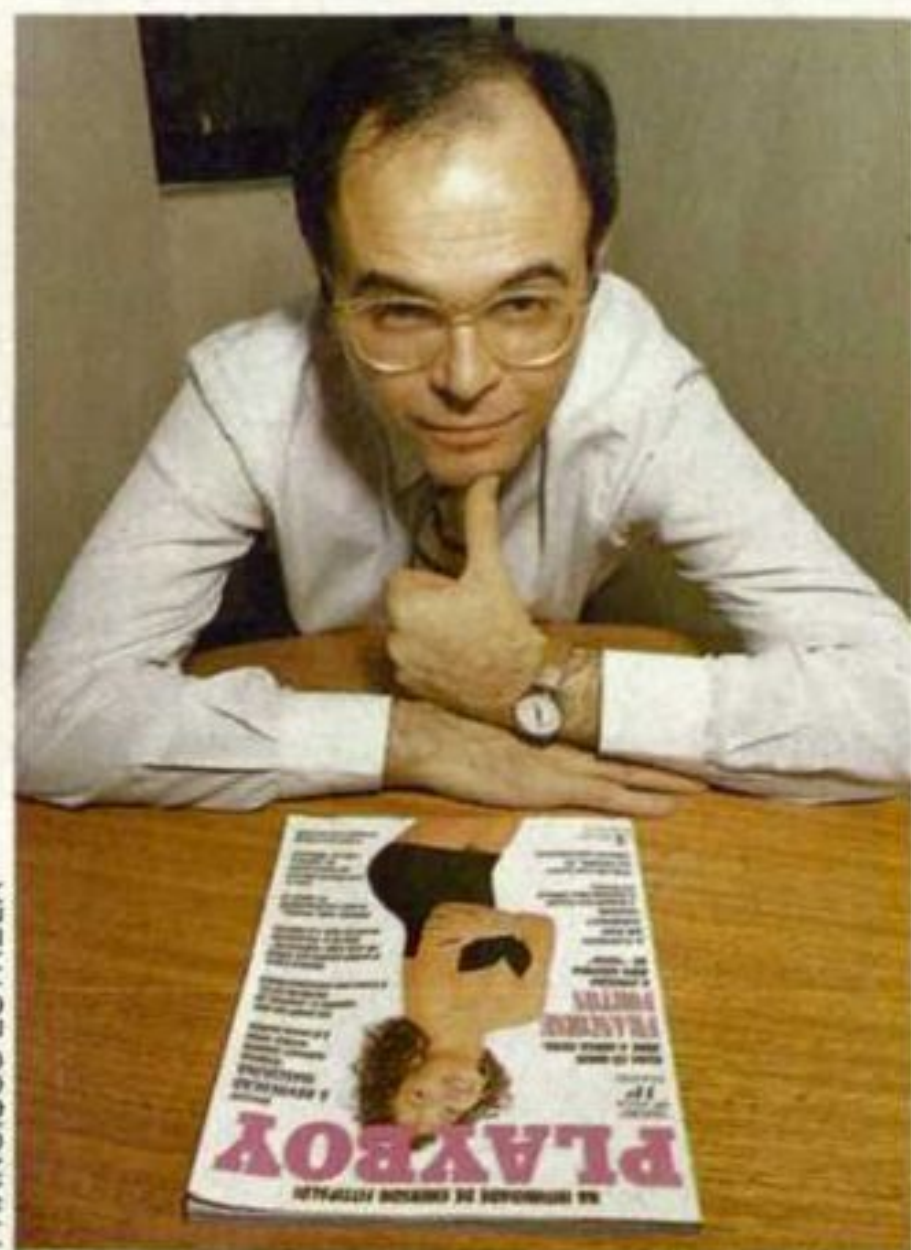
Tom cor-de-rosa — O maior problema que Jackson enfrenta nesse trabalho — se é que se pode chamar a isso de um problema — é o de “não confundir as coisas”. “Você está envolvido com mulheres lindas o tempo todo, sem nunca poder se envolver de verdade com elas. Hoje, eu tiro isso de letra”, diz ele, embora admita que já namorou com uma modelo que saiu nas páginas da revista. “Mas foi só um ano depois que as fotos foram publicadas”, ressalva.

Ironicamente, as duas únicas pessoas da redação de *Playboy* que costumam vir uma mulher de capa nua em pelo são — também — mu-



RICARDO HANTZSCHEL

Duarte: o chefe mais jovem



FRANCISCO ESTRELA

Maranhão: texto elegante

Correção de rumo na toca-matriz

É de um amplo escritório situado num dos edifícios mais espetaculares de Chicago, Illinois, que Christie Hefner, 35 anos, salário anual de 295 mil dólares, comanda os negócios da *Playboy Enterprises Inc.*, no lugar de seu pai, Hugh Hefner, 62 anos, o fundador do império. E é dali, dos 37 andares do número 919 da North Michigan Avenue, que um time de executivos engravatados dirige interesses tão díspares quanto a publicação de revistas, negociação de licenças, venda e distribuição de produtos de consumo, clubes de entretenimento para adultos, canais de televisão por assinatura, produtoras e distribuidoras de *homevideo*. A diversificação dos ramos de atividade dá lugar, ainda, para a operação de uma bem-sucedida agência de modelos.

Os negócios vêm enfrentando contratempos nos últimos anos. O balanço anual publicado em junho do ano passado dá conta que o lucro realizado pela *Playboy Enterprises* no último exercício foi de apenas 207 mil dólares — bem menos que os seis milhões de dólares do ano anterior, mas bem mais palatável que o prejuízo de 10 milhões de dólares amargado em 1986. O faturamento da empresa também vem decrescendo: 189 milhões de dólares em 1985, 181 milhões em 1986, 161 milhões em 1987 e 159 milhões de dólares no ano passado.

À primeira vista, os balanços da *Playboy* estariam desenhando uma

tendência capaz de tirar o humor da família Hefner. Mas não. Acostumado a desafios desde o verão de 1953, quando investiu 500 dos 600 dólares que possuía na compra de uma foto de Marilyn Monroe, nua, para a primeira edição da revista, Hugh Hefner passou à filha Christie o posto de piloto de um conglomerado de 36 anos de história e já absolutamente consolidado num mercado que, na prática, desbravou. Portanto, os números não são tão ruins assim. Pelos menos é o que se deduz da carta que Hugh, o *chairman of the board* da empresa, dirigiu aos acionistas por ocasião do último balanço. Hefner justifica um lucro maior em 1987 devido à inclusão, nos resultados, do produto da venda de uma publicação do grupo e de duas obras da pinacoteca da empresa. O motivo dos prejuízos do ano passado, segundo ele, foram as perdas do *Playboy Channel* — uma estação de TV por assinatura — e do grupo Video Entertainment, que contabilizaram um rombo de quase cinco milhões de dólares. A partir de julho do ano passado, entretanto, as operações do *Playboy Channel* foram reestruturadas, e para o ano fiscal de 1989, já se espera um resultado de caixa positivo.

Em meio ao trabalho duro, como qualquer empresa séria e preocupada com o bom andamento de seus negócios, também nos escritórios centrais da *Playboy* não se encontram deliciosas *playmates* esgueirando-se entre as mesas dos executivos. Em caso de dúvida, basta ligar para o número (001.313) 751.8000, em Chicago. A voz que atender ao telefone certamente não oferecerá nenhuma chance para uma eventual cantada. (L.E.)



lheres: Dulce Peckersgill e Maria Cristina Romero, a Kiki. Dulce, 31 anos e 11 de profissão, é a editora de fotografia e Kiki a sua assistente. O trabalho de Dulce não se resume apenas em escolher as melhores imagens das mulheres, mas também cuidar de toda a produção fotográfica dos ensaios de nu. Por isso, seu trabalho começa muito antes do primeiro click do fotógrafo.

Ela parte de um singelo princípio para executar sua tarefa: “A mulher

quando decide posar para nós espera ficar bem bonita. E nossa missão é fazê-la linda. E aí vale tudo, cabelos, boa luz, ângulos escolhidos, revelação cuidadosa”. Com sua experiência na área, Dulce não vê muito segredo em seu trabalho. “É uma questão de *feeling*”, desconversa. Mas os truques existem. “A luz natural rejuvenesce, mas o importante mesmo é descobrir o que a mulher tem de bonito em si. Elba Ramalho tem belas pernas, então as pernas dela aparecem com destaque na capa. Maytê, por exemplo, tem um rosto excepcionalmente bonito a ser explorado”, diz a editora.

A edição especial de *Playboy* com Maytê Proença, publicada em 1988, bateu todos os recordes de tiragem da revista: 800 mil exemplares vendidos no mês. O ensaio fotográfico com a atriz global teve lances de superprodução, *comme il faut*. Em um dos depósitos dos supermercados Pão de Açúcar



HOJE
PODE SER
UM DAQUELES DIAS
EM QUE VOCÊ
RESOLVEU
GANHAR DINHEIRO

FUNDOS DE CURTO PRAZO DO REAL

DIAS GRATIFICANTES PARA O SEU DINHEIRO

Mesmo que você não tenha acordado com este espírito, aqui estão 2 oportunidades para somar liquidez, rentabilidade, segurança e facilidades ao seu capital. Fundos de Curto Prazo do Real. No Nominativo, você paga menos Imposto de Renda. Já no ao Portador, a vantagem é que você não aparece. Invista. Seu dinheiro já começa a render hoje, com as taxas de hoje, para você ficar feliz da vida.

*Desejo receber maiores informações sobre os
Fundos de Curto Prazo do Real*

Nome _____

Endereço _____

CEP _____

*Por favor, envie este cupom para Av. Paulista, 1.374 - 8º andar
São Paulo - SP - CEP 01310 - Departamento de Investimentos*

BANCO REAL

BONS SERVIÇOS

BONS NEGÓCIOS

car, em São Paulo, foi montado um estúdio completo com diversos cenários. Um deles era dominado por uma pedra de duas toneladas. Para consegui-la, Dulce Pickersgill vasculhou diversas pedreiras da cidade até encontrar a que queria, "uma pedra com um certo tom cor-de-rosa", na Pedreira Vicente Matheus, do folclórico presidente do Corinthians. Para transportar o mastodonte, foi alugado um guindaste e as tomadas de foto duraram um par de dias.

"Não inventamos mulheres" — Enquanto uma modelo está posando, nem o Papa entra no estúdio. Para que uma sessão de fotos tenha bom resultado é necessário que a modelo esteja total e completamente descontraída. E isso é impossível com um estranho por perto. Na hora H, ninguém, além de Dulce, Kiki e o fotógrafo e seu assistente, o cabeleireiro e maquiador, ninguém mesmo entra no estúdio. E não adianta insistir. "Às vezes, as modelos pedem para levar a mãe, outras o namorado, para ficarem mais tranquilas. Até aí não tem problema, mas na hora das fotos eles ficam lá fora", garante Dulce. No Estúdio Abril, onde são feitas a maioria das fotos de *Playboy*, os mecanismos de proteção são rígidos. Mesmo se um incauto errar a porta e entrar no ambiente onde está sendo fotografada uma modelo, ele não vai ver absolutamente nada. Nessas ocasiões, um biombo à prova de olhares indiscretos é colocado logo depois da porta, para a eventualidade de algum curioso mais afoito.

Mas não chega a ser segredo o que acontece lá dentro. *Playboy* tem dois

fotógrafos exclusivos — Luis Crispino, 32 anos e nove de profissão; e Paulo Vainer, 29 anos e três de profissão. No estúdio, quem dirige a cena é um deles, cada qual no seu estilo. "Eu costumo observar a modelo na maquiagem e reparo no jeito como segura as coisas, como senta, como anda, e daí já é possível ter uma idéia de como ela vai se comportar", diz Vainer. Já Crispino, quando sente a modelo presa ou inibida, vai logo fazendo uma foto polaroid, instantânea. "Ela vê a foto, en-



tende o que vou fazer e percebe que minha intenção é torná-la mais bonita, mais gostosa." Se a coisa complica, é a própria editora de fotografia, Dulce, quem toma o lugar da modelo para ensiná-la como empinar o bumbum, exibir com graça os seios, inclinar de maneira sexy os ombros ou deixar a barriga esticadinha.

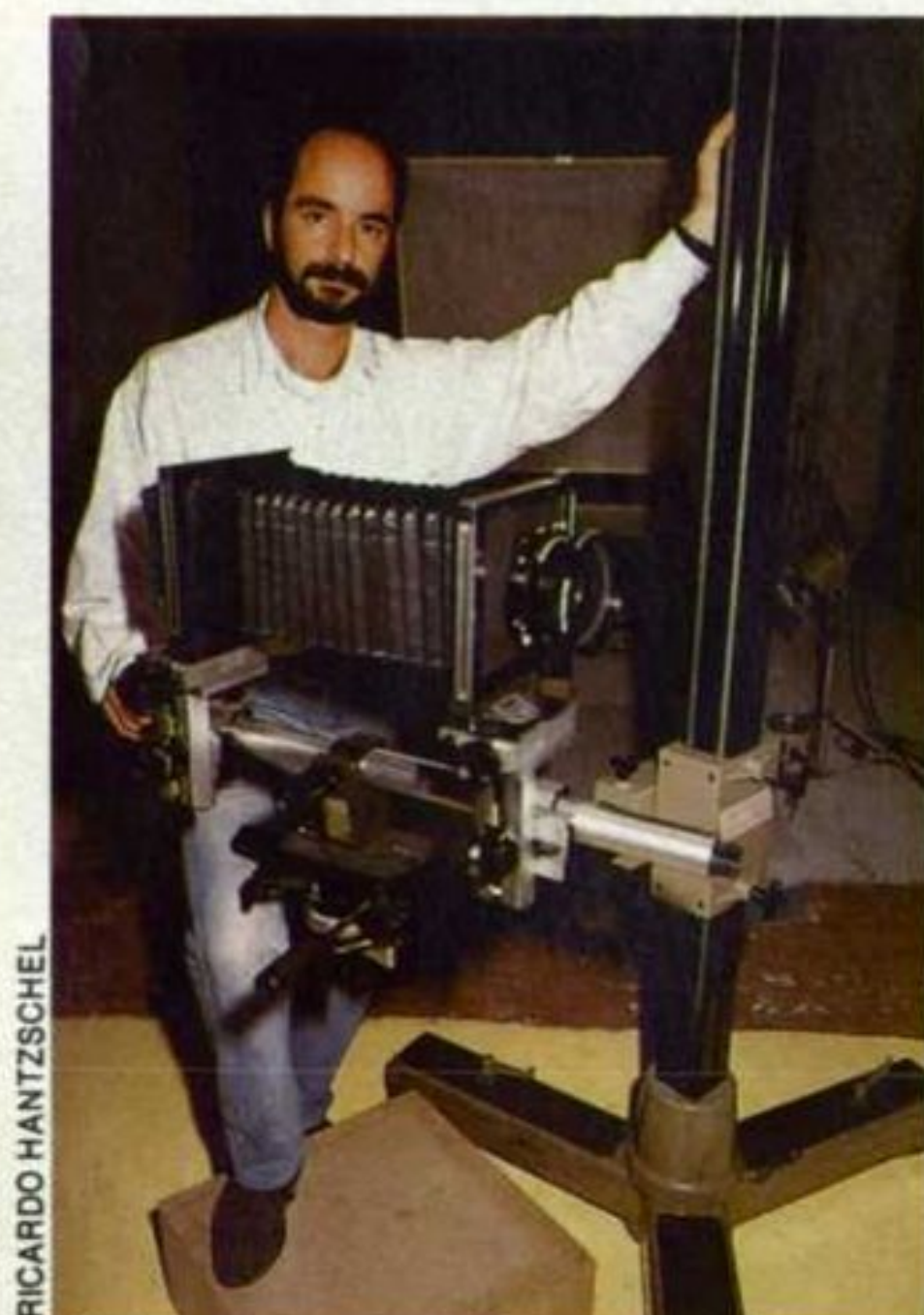
Nem toda a dedicação da equipe, porém, pode dispensar o uso de retoque nas fotos — o que é feito por uma máquina da gráfica da *Abril* chamada

Scitex, de fabricação israelense. A engenhoca, no entanto, não chega a fazer cirurgias plásticas. As fotos da cestobolista Hortência, por exemplo, foram, como todas, retocadas. "A Hortência é aquela", diz Dulce Peckersgill, "nós não inventamos mulheres".

O leitor vai responder — Os retoques não são tão escandalosos assim. São feitos, por exemplo, para eliminar dobrinhas debaixo do braço — o que nem a modelo mais escultural deixa de ter —, marcas de vacina, eventuais hematomas e coisas do tipo. "Eu acho que fazer isso é nossa obrigação", diz Crispino. "As pessoas têm de entender que ensaio de nu não é fotojornalismo."

Uma produção fotográfica comum de *Playboy* consome dois dias de trabalho em média e quase 50 rolos de filme, o que equivale a aproximadamente 600 cromos. Destes, apenas dez ou 12 vão para as páginas da revista fazer as delícias dos *voyeurs*. No trabalho quase braçal de edição de fotos, Dulce conta com a ajuda de Carlos Grassetti, o diretor de arte da revista, uma peça fundamental para a compreensão exata da história visual da *Playboy* brasileira. Toda linguagem gráfica é pensada por ele, que se preocupa em "manter um visual moderno porque *Playboy* é uma revista sintonizada com seu tempo e, por isso, muda muito". Mas nem tanto. Redesenhar, por hipótese, a abertura das entrevistas, as piadas ou o coelhinho de *Playboy* será cometer um suicídio gráfico equivalente a propor a mudança do logotipo da Coca-Cola, por exemplo.

Metida até o pescoço nesse processo



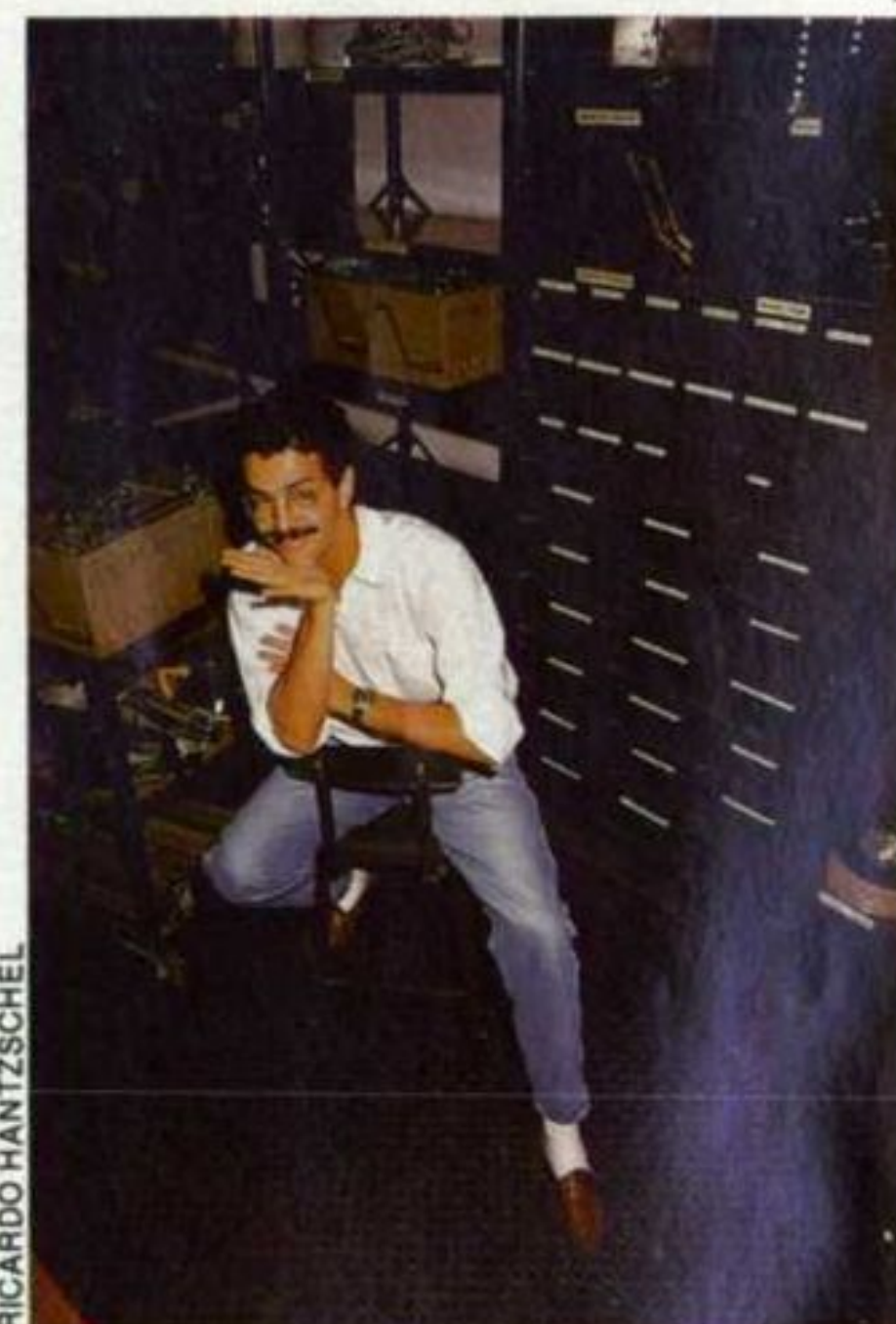
RICARDO HANTZSCHEL

Vainer: boa observação



RICARDO HANTZSCHEL

Dulce: normas rígidas



RICARDO HANTZSCHEL

Crispino: "mais gostosa"



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

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

Quando você menos espera, o pior pode acontecer. Numa freada brusca, por exemplo, a criança que estiver sentada no banco da frente estará seriamente arriscada a ser a principal

vítima. Pois, no carro, a criança nunca está preocupada com o trânsito a seu redor. Ela está sempre mais interessada em brincar com os botões do rádio, em abrir e fechar as janelas ou em mexer nos espelhos retrovisores.

Portanto, não se deixe levar pelos caprichos do seu filho: deixe-o no banco de trás. Amanhã, ele vai agradecer por ter tido a chance de crescer sem riscos e, mais que isso, vai

lembrar da sua atitude quando os filhos dele quiserem sentar-se no banco da frente.

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



VOLKSWAGEN

Você conhece, você confia.

espécie. Aos borbotões.



A ODEBRECHT, EM PESSOA.

CBB/PROPEG



O maior patrimônio de uma empresa chama-se gente. Gente sem a qual a máquina mais avançada, o equipamento mais moderno, a tecnologia mais sofisticada perderiam todo o seu sentido.

Na Odebrecht, esse patrimônio é representado por mais de 50 mil colaboradores, integrantes de suas empresas controladas e coligadas.

Profissionais das diversas áreas em que a Organização atua: química, construção pesada, montagem industrial, perfuração para petróleo, mineração.

Além de informática e automação, agricultura, empreendimentos imobiliários e administração de seguros.

Brasileiros e estrangeiros, quase 20% desse contingente de colaboradores trabalham no exterior.

Em países de quatro continentes, como Angola, Argentina, Cabo Verde, Chile, Congo, Equador, Gabão, Índia, Paraguai, Peru e Portugal.

Não importa a área, não importa o país: a Odebrecht é gente.

Gente trabalhando e produzindo.

ODEBRECHT

PHILIPS



**LINHA PHILIPS DE TELEVISORES. MAIS OPÇÕES,
MAIS TECNOLOGIA, MAIS RECURSOS. DE MAIS
A MAIS, UMA BOA IMAGEM É FUNDAMENTAL.**

Philips. A maior e mais completa linha
de televisores com VHF e UHF.

Na hora de
comprar, com-
pare os recursos
dos televisores
Philips e solicite
uma demons-
tração na loja
de sua prefe-
rência. Você vai
descobrir que
eles são incom-
paráveis.

STANDARD

B E M - V I N D O A O F U T U R O.



Philips 14" Luxo - VHF/UHF
Também na versão
só com VHF



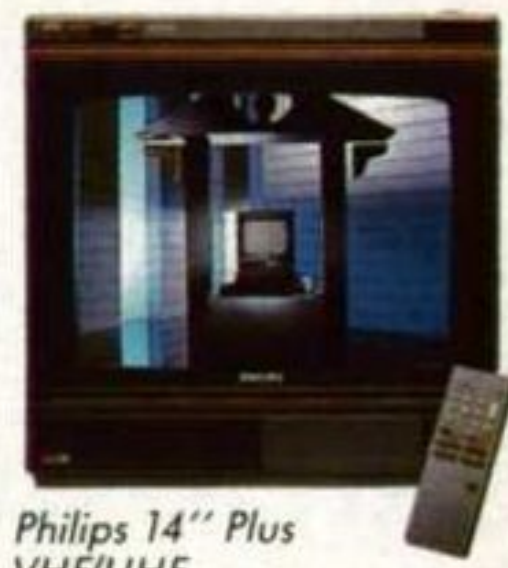
Philips 14" Superluxo
VHF/UHF



Philips 14" Look
VHF/UHF
Também nas versões rosa,
beige e vermelho



Philips 14"
TV Monitor
VHF/UHF



Philips 14" Plus
VHF/UHF



Philips 16" Luxo - VHF/UHF
Também na versão só com VHF



Philips 16" Superluxo
VHF/UHF

PRODUZIDO
NA
FABRICA
DE
MÁQUINAS
ELETRICAS
CONHEÇA O AMPLIADOR



Philips 20" Luxo - VHF/UHF
Também na versão só com VHF



Philips 20" Superluxo
VHF/UHF



Philips 20" TV Monitor
VHF/UHF



Philips 20" Stereo SDE - VHF/UHF



Philips 21" PIP Dolby Surround Sound - VHF/UHF



Philips 28" PIP Dolby Surround Sound - VHF/UHF
Também na versão Widescreen



B E M - V I N D O À P H I L I P S.

Dois anos depois, a desconfiança continua

Em 1987, o Gallup revelou que a população não acreditava muito na imprensa. Hoje, infelizmente, a opinião não é diferente

Os meios de comunicação mais defendem que atacam as multinacionais e o governo Quêrcia, mais atacam que defendem os políticos no governo, os políticos contra o governo, os sindicatos, a polícia, os criminosos, o presidente José Sarney e a prefeita Luíza Erundina. A imparcialidade só vale para assuntos como as empresas nacionais, os bancos, os padres e bispos (a Igreja). Assim como a imparcialidade da comunicação, a própria credibilidade da imprensa está em jogo, o que, afinal, não é nenhuma novidade.

O primeiro número de IMPRENSA (setembro de 1987) trazia os dados preocupantes de uma pesquisa especialmente encomendada ao Instituto Gallup, sobre a credibilidade dos meios de comunicação — jornal, revista, TV e rádio — na Grande São Paulo. A pesquisa foi feita em agosto de 1987 e, em linhas gerais, revelava que a imprensa estava mais interessada em defender grupos e pessoas do que em informar; distorcendo, assim, os fatos e alterando a notícia. Dois anos depois, agosto deste ano, o Gallup voltou a ouvir a população da região, com resultados pouco diferentes. A conclusão não deixa dúvidas: a imprensa está mais preocupada em defender interesses econômicos e/ou políticos de grupos ou organizações.

Os jornais continuam a ser os vilões e 63% dos entrevistados, contra 64% em 1987, consideram-nos defensores de interesses diversos. Na outra ponta, o rádio é o meio que merece maior credibilidade, com 46% das opiniões, contra 42% na pesquisa anterior. Para Carlos Matheus, 55 anos, diretor do Instituto Gallup, a descrença espelha a crise de confiança que o país está atravessando. "As pessoas não acreditam em nada. Com o Plano Cruzado, a população apostou que a situação iria melhorar. E, com o esfacelamento do plano, a decepção se generalizou a todos os setores, inclusive à imprensa." De um modo geral, as diferenças entre as duas pesquisas se referem

principalmente às diferenças de comportamento das classes sociais.

Realidade exata — Em 1987, 36% dos entrevistados da classe A achavam que as revistas prestavam mais informação que os demais veículos. Agora, 58% dos entrevistados da mesma classe optaram pelo rádio — as revistas ficaram em segundo lugar, seguidas pelos jornais e televisão. As classes C, D e E, mais afetadas pela crise e por isso mesmo mais descrentes de tudo, segundo a interpretação de Matheus, de um modo geral demonstram menos confiança em relação aos meios de co-

municação. Nessa faixa, o veículo que mais informa continua a ser, como em 1987, a televisão, porém com um percentual menor — 43% nas classes D/E contra 48%.

"A linguagem radiofônica mexe com as pessoas, é um veículo quente, pega pela emoção. O rádio coloca os ouvintes no ar, permite que eles desabafem, e isso cria uma relação muito particular com os ouvintes." Além dessas características próprias, José Paulo de Andrade, 47 anos e 28 de profissão, diretor de jornalismo da *Rádio Bandeirantes*, atribui ao fim dos mecanismos de censura o sucesso dos índices, bem como ao empenho dos profissionais do setor. "Hoje, mais assuntos são tratados e comentados; houve uma espécie de elitização, as pessoas de melhores condições financeiras passaram a acompanhar a programação, questionando a idéia de que o rádio é um veículo pobre. Por seu lado, as classes mais baixas não se sentiram atraídas por esta modificação. Elas se interessam apenas pelo que lhes diz respeito", diz Andrade.

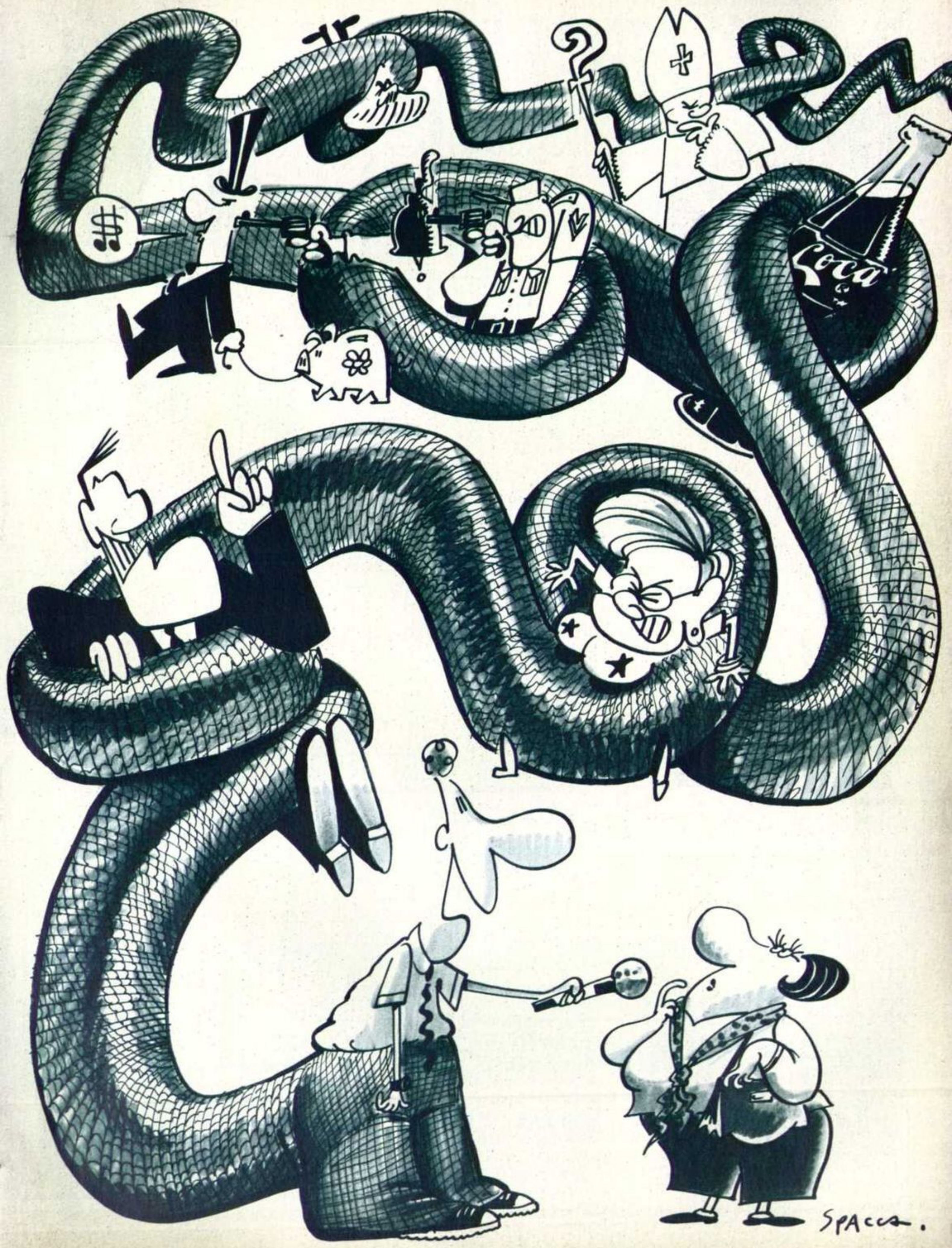
"Não é fácil provar a imparcialidade", confessa Carlos Eduardo Lins da Silva, 38 anos, 18 de profissão, diretor de planejamento da *Folha de S. Paulo*. Da mesma forma, como rebater a acusação de pesquisados de to-

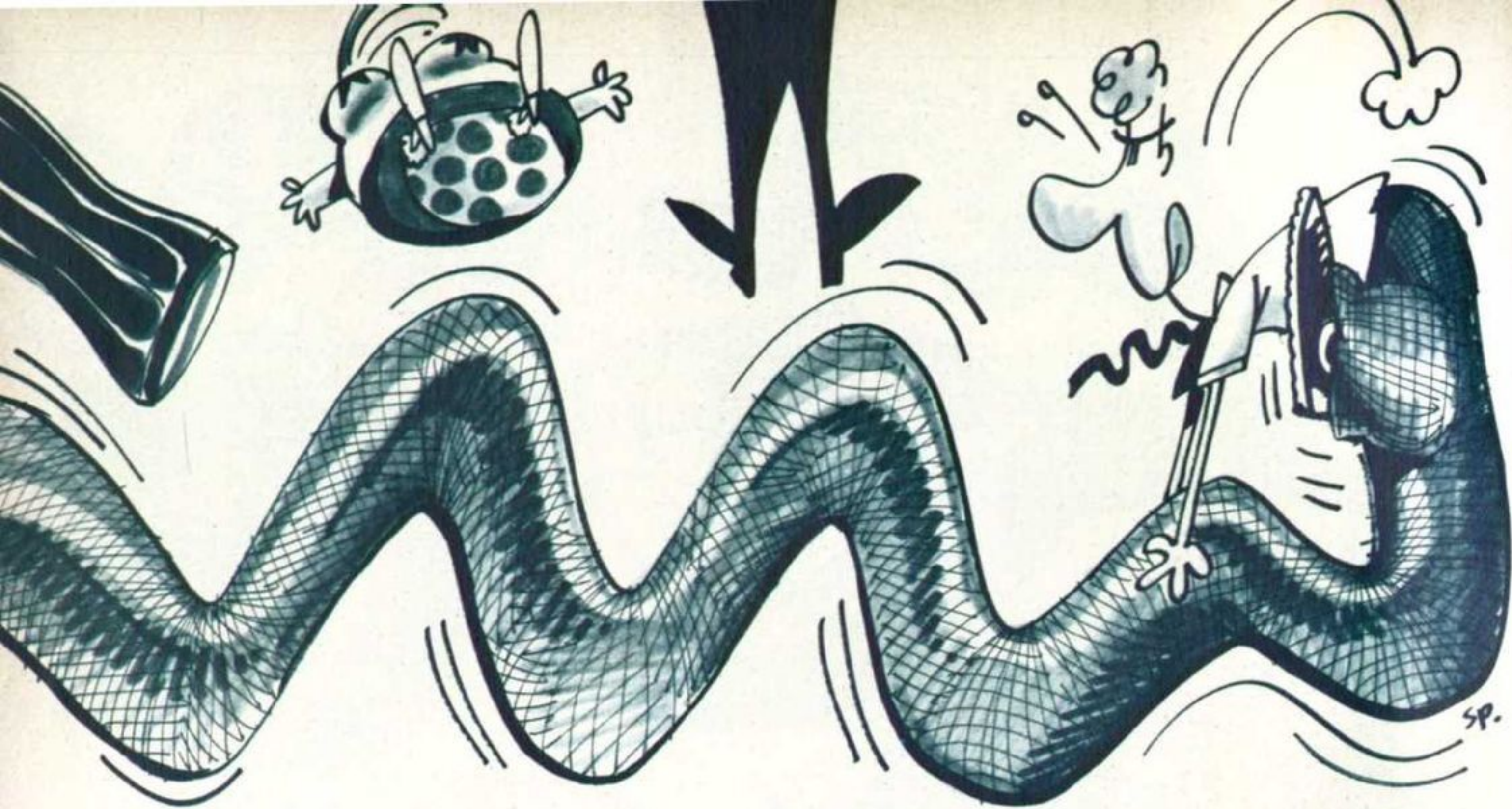
Jornal, o vilão que defende grupos

(EM %)	JORNAL		REVISTA		TV		RÁDIO	
	87	89	87	89	87	89	87	89
Prestam informação	28	26	28	25	39	40	42	46
Defendem interesses	64	63	51	53	53	51	44	39
Outras respostas	3	2	3	2	2	2	2	1
Não responderam	5	9	18	20	6	7	12	14

A veracidade colocada em questão

(EM %)	JORNAL		REVISTA		TV		RÁDIO	
	87	89	87	89	87	89	87	89
PUBLICAM OS FATOS:								
Exatamente como acontecem	14	12	13	13	30	27	27	27
Às vezes distorcidos	53	50	45	44	47	49	48	42
Sempre distorcidos	30	31	20	23	20	23	13	18
Não sabem dizer	3	7	22	20	3	6	12	13





das as classes, ao colocarem os jornais como o veículo que mais defende outros interesses? "Os jornais", diz Lins da Silva, "têm um grande desafio para mostrar o seu apartidarismo, principalmente agora, com o momento eleitoral, quando as pessoas confundem a abertura de espaço para críticas e discussões de candidatos com uma defesa explícita de suas posições". A natureza do veículo, para ele, também conta, e as pessoas acham que aquilo que vêem e ouvem "é a realidade exata".

Custo extra — Em relação à pesquisa anterior, os entrevistados de classe A acreditam que, agora, todos os meios de comunicação estão mais preocupados em informar. Paradoxalmente — o índice referente às revistas, por exemplo, é igual: 43% —, também estariam mais preocupados em defender interesses de grupos. Lins da Silva apegar-se à deixa e dispara: "Há uma maior liberdade para a ação da imprensa e isso permite uma maior discussão política. Com essa discussão, a imprensa passa a gozar de maior prestígio frente às classes informadas". De sua parte, Júlio César Mesquita, 37 anos e 13 de profissão, diretor de *O Estado de S. Paulo*, vê como "natural" a ascensão da credibilidade junto aos integrantes da classe A: "Eles sabem o valor que tem a informação".

Quanto à acusação de os jornais serem identificados como defensores de interesses, nada de surpreendente. "A imprensa escrita é realmente defensora de interesses. Nós defendemos o

E a classe A enfim descobre o rádio

(Em %)		Classe A		Classe B		Classe C		Classe D/E	
Defendem Prestam Interesses informação	Rádio	87	89	87	89	87	89	87	89
	TV	32	58	34	43	44	39	47	43
	Revista	24	40	30	34	39	40	48	43
	Jornal	36	43	30	24	32	26	22	21
	Rádio	28	41	29	23	27	25	29	24
	TV	49	25	53	44	44	39	40	41
	Revista	70	53	67	60	53	51	43	44
	Jornal	54	43	55	62	48	54	51	51
		66	54	66	71	65	66	61	61

TV: só os mais humildes acreditam

(Em %)		Classe A		Classe B		Classe C		Classe D/E	
Publicam exatamente	Rádio	87	89	87	89	87	89	87	89
	TV	23	35	26	18	23	30	31	28
	Revista	13	19	25	19	29	29	37	31
	Jornal	15	21	18	10	13	14	10	13
Às vezes alteram/ distorcem	Rádio	17	20	22	7	10	12	12	12
	TV	53	38	49	55	53	35	44	41
	Revista	55	59	54	53	47	37	41	41
	Jornal	62	58	45	55	48	39	39	38
Sempre alteram/ distorcem	Rádio	64	64	56	60	53	47	48	44
	TV	7	13	13	15	13	22	14	18
	Revista	28	17	21	25	21	29	16	19
	Jornal	15	9	21	22	18	27	22	24
		17	13	21	31	33	34	35	33

que é melhor para o Brasil: a livre iniciativa e o capitalismo de fato", diz Mesquita, que atribui o índice de 58%, na classe A, para a televisão como o veículo mais preocupado em informar, às novas opções jornalísticas que surgiram. "Nestes dois anos, a televisão criou novas opções de jornais, inclusive opinativos, como é o caso do jornal comandado por Boris Casoy." Wianey Pinheiro, 40 anos e 23 de profissão, editor regional de jornalismo da Rede Globo em São Paulo, remete-se à questão da especificidade para explicar o alcance do veículo junto às classes C, D e E. "O próprio jeito da TV é ágil, ela dá pílulas de informação. E chega às casas sem um custo extra, qualidade mais apreciada justamente junto às classes sem poder aquisitivo para acompanhar outros meios de comunicação".

Problema metodológico — A descrença generalizada quanto aos propósitos da imprensa, conforma-se Pinheiro, se deve a um fato incontestável. "É que realmente está mais difícil viver hoje que em 1987. Isso provoca uma insatisfação das pessoas frente a tudo, até mesmo à imprensa. Ainda estamos distantes daquilo que o públi-

co espera de nós, profissionais, que é encarar seus interesses verdadeiros, como dificuldades salariais, falta de respeito ao consumidor etc.", diz Pinheiro.

Quanto às revistas, o número de entrevistados que não soube responder se essas estão mais preocupadas em informar ou defender interesses, é maior que os índices relacionados aos outros veículos. Mera indecisão? Thomaz Souto Corrêa, 51 anos e 32 de profissão, diretor da Divisão Revistas da Editora Abril, acha que não. "É um problema metodológico. A pesquisa é falha, nesse ponto, ao englobar todas as revistas ao formular as questões. Ninguém pode garantir que ao se entrevistar uma dona de casa, venha à cabeça dela a revista *Manequim*, por exemplo."

Devida importância — Já o fato de o índice de credibilidade aumentar entre os leitores assíduos — de 33% para 46% — é atribuído por Corrêa à mais estreita ligação leitor-revista, com o surgimento de várias revistas especializadas. De maneira geral, ele acha que a febre do voto e as paixões que provoca não combinam com o olhar desapassionado sobre a imprensa. Aí,

seria o público o elemento parcial e pouco crível. "Quando a imprensa fala de um candidato", observa Corrêa, "muita gente acha que ela está fazendo a campanha dele".

De qualquer modo, o que os números comparativos de 1987 e 1989 revelam é que, em termos absolutos, a credibilidade da imprensa de dois anos para cá — pelo menos nos limites da Grande São Paulo — não aumentou. É certo que, também, não diminuiu. Mas esse fato não deixa de ter a devida importância a todos os envolvidos na produção de informações para o público: trata-se de um caso sério, um convite à reflexão. Ou será que a imprensa deve contentar-se com a mesmice? X

Pesquisa realizada pelo Instituto Gallup de Opinião Pública. Área: Grande São Paulo, abrangendo os municípios da Capital, Santo André, São Bernardo, São Caetano, Diadema, Osasco e Guarulhos. Universo: população adulta (18 anos ou mais) residente na área. Técnica: entrevistas pessoais e domiciliares. Amostra: 607 entrevistas válidas com distribuição baseada em dados do IBGE e trabalhos anteriores do Gallup. Campo: 19/21 de agosto de 1989.

A TNT PRESTA SUA HOMENAGEM À IMPRENSA POR ESCRITO.

A informação séria e correta é um produto tão importante que o Brasil não pode passar sem ela.

A imprensa escreve a história do país todos os dias.

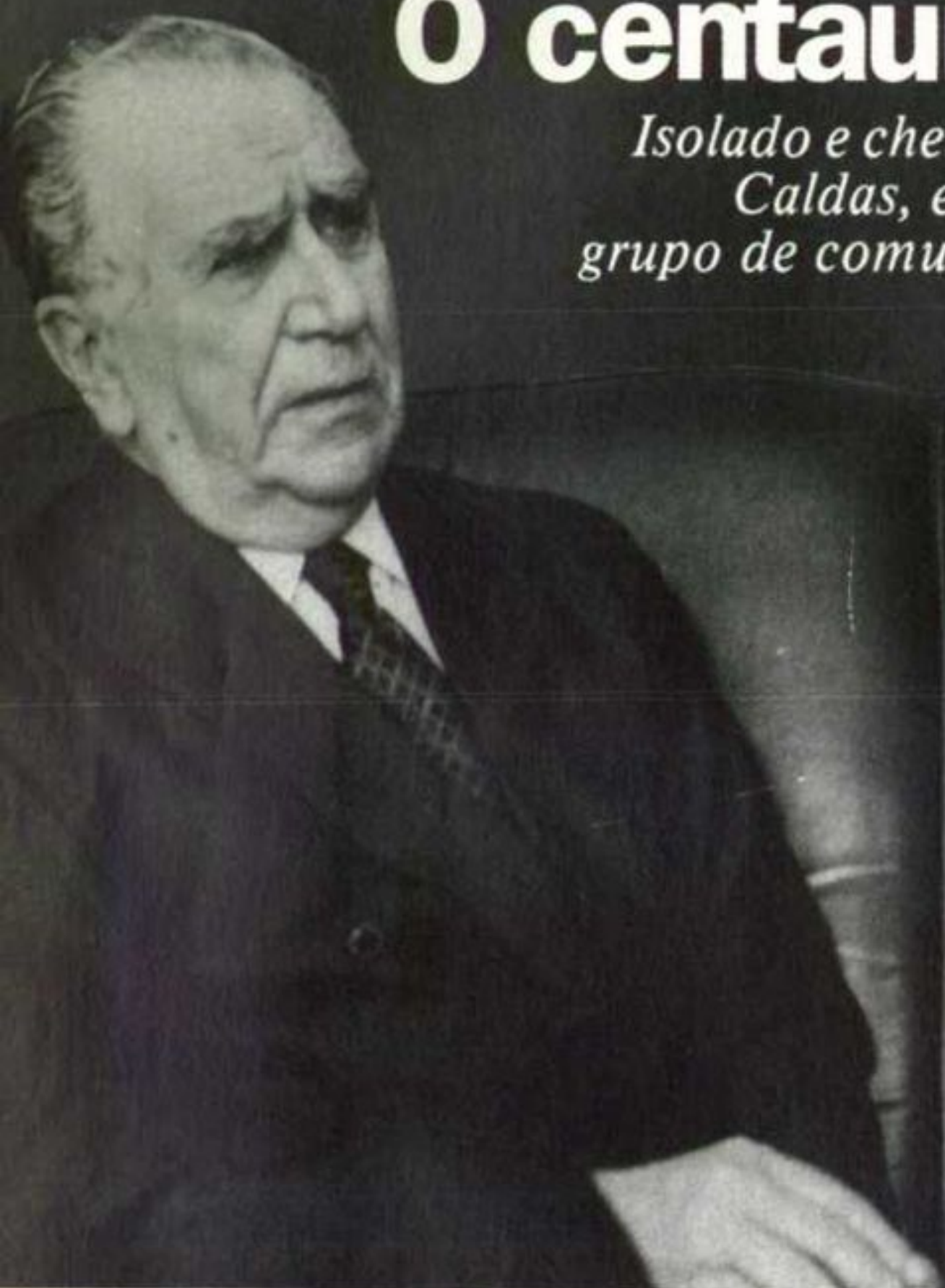
A TNT Brasil traz sua homenagem à

imprensa brasileira e à revista Imprensa, e quer ver ambas transportando a verdade sem parar.

TNT Brasil

O centauro das rotativas

Isolado e cheio de histórias, morreu Breno Caldas, ex-proprietário do maior grupo de comunicação do Rio Grande do Sul



Com Médici, um encontro sem gravata, bem à vontade

por Higinio Barros

Para os velhos companheiros ele foi um homem inatacável, um empresário arrojado e o maior formador de opinião que a imprensa gaúcha já produziu. Para as gerações mais novas do meio jornalístico, ele foi um mau patrão, um homem de negócios de concepções atrasadas, incapaz de salvar o império de comunicação que ao longo de mais de 50 anos ajudou a formar. Seja qual for a versão verdadeira, o fato é que poucos jornalistas no Brasil tiveram tanto poder, por tanto tempo, como Breno Alcaraz Caldas, falecido no dia 10 de setembro, aos 79 anos.

Durante 56 anos, dos quais 49 como diretor, sua vida esteve ligada ao matutino *Correio do Povo* e ao comando da Companhia Jornalística Caldas Júnior, herdados do pai em 1928, e que fundara o jornal em 1895. Até 1984, quando vendeu todas suas ações da empresa, ele consolidou um império de comunicação no sul do país, que além do *Correio do Povo* contava com dois tablóides (*Folha da Tarde* e *Folha da Manhã*), uma emissora de televisão e duas estações de rádio (*Guaíba AM* e *FM*).

Em dia — No auge do prestígio do *Correio do Povo*, Breno Caldas era

considerado uma espécie de “vice-rei da província”. Seus colaboradores mais próximos orgulham-se de lembrar que não havia autoridade que viesse ao Rio Grande do Sul sem passar pelo sóbrio gabinete do presidente da Cia. Caldas Júnior. Era descrito como um homem de temperamento arredo, distante das pessoas, mas decidido em suas ações. Foi interlocutor de todos os presidentes da República, a partir do general Costa e Silva, até o final dos governos militares. Apoiou o regime de 64, mas se definia como um liberal, que permitia nas suas redações profissionais acusados de serem comunistas ou simpatizantes de esquerda. Como todos os grandes órgãos de imprensa dos anos 70, seus veículos sofreram a ação da censura, embora seu proprietário tivesse acesso aos quartéis. Na intimidade, era considerado um homem de humor ferino, que desdenhava bajuladores e interesseiros que rondavam suas redações. “Ele foi uma pessoa injustiçada, não teve o devido reconhecimento da sociedade gaúcha”, reclama Júlio de Castilhos Duarte, 77 anos, que trabalhou 53 anos com o “doutor Breno”.

“As pessoas só recordam de sua atuação como empresário nos tempos de crise do *Correio*. Mas ele foi um homem de negócios moderno, sempre procurou dotar seus veículos com o

que havia de mais atual em equipamentos, e mandava funcionários para a Europa e Estados Unidos para se atualizarem”, recorda Júlio de Castilhos. Nada causava mais indignação ao empresário do que ser chamado de caloteiro e mau pagador, uma acusação comum quando a Caldas Júnior já estava em processo de falência e as greves dividiam as redações de seus jornais. “Logo ele”, revolta-se Júlio de Castilhos, “que dignificou os salários dos jornalistas do Sul e durante mais de 60 anos pagou religiosamente em dia”.

Principal empregador — O *Correio do Povo* foi um dos jornais mais bem-sucedidos do Brasil entre os anos 40 e 70. Tinha 93 mil assinaturas pagas, era o de maior rentabilidade entre os diários nacionais e o sexto em lucro líquido — segundo um levantamento da revista *Exame*, feito em 1972. O próprio Breno Caldas era apontado pela revista *Visão*, em 1969, como a sexta maior fortuna pessoal do país. O grau de credibilidade do seu *Correio do Povo* era tanto, que a opinião pública gaúcha só acreditava em determinadas notícias se elas fossem publicadas pelos jornais do “doutor Breno”.

“Ele era a personificação material do *Correio do Povo*”, define Adail



Ulysses Guimarães e o vice-rei da província gaúcha

Borges da Silva, 77 anos, dos quais 38 como chefe de redação do *Correio*. "Era uma personalidade sóbria, séria e extremamente honesta. Seu patrimônio foi fruto de seus negócios como empresário, e não de ações ilícitas", diz Adail Borges. "Ele tolerava quase tudo de seus funcionários, só não admitia corrupção ou troca de favores."

Na história da falência da Caldas Júnior, foi essa integridade e firmeza de caráter que teriam impedido o empresário de obter favorecimentos oficiais que tirassem suas empresas das dificuldades. O marco da queda aconteceu em 1978, com a abertura da TV

Guaíba, um projeto que exigiu investimentos de oito milhões de dólares. Esta dívida foi logo triplicada, ajudada por uma maxidesvalorização do cruzeiro, em fevereiro de 1979. No livro "Meio Século de *Correio do Povo* — glória e agonia de um grande jornal", editado pela L & PM de Porto Alegre, Breno Caldas concedeu um longo depoimento ao jornalista José Antônio Pinheiro Machado, onde conta que foi estimulado pelo governo federal a investir na televisão e, depois, entregue à própria sorte quando o negócio complicou-se. Para honrar os compromissos, a partir de 1980 Breno Caldas

começou a vender seus bens pessoais, chegando a desfazer-se de 90% de seu patrimônio.

Para as gerações mais velhas, o "doutor Breno" ainda merecia reverências. Para as mais jovens, não passava de um ilustre desconhecido — tanto que no dia de seu enterro, quatro jovens jornalistas de uma emissora de televisão gaúcha não reconheceram uma foto sua que rodava pela redação. Esta foi mais uma das armadilhas que o destino armou para o empresário que, durante 50 anos, foi o principal empregador da área de comunicação do Rio Grande do Sul. X

Três histórias do doutor Breno

Os *Diários Associados* estavam no auge de suas atividades quando seu dono, Assis Chateaubriand, foi a Porto Alegre para fazer uma oferta de compra do *Correio do Povo*. Chateaubriand desembarcou à noite na capital gaúcha e foi diretamente do aeroporto para o escritório de Breno Caldas, onde manifestou o desejo de comprar o diário. Breno ouviu a ofer-

ta, olhou para o relógio e, com leve ironia, respondeu: "A essa hora, quase 11 da noite, é difícil. Mas talvez o senhor consiga um exemplar na banca da praça da Alfândega".

O todo-poderoso general Emílio Médici, então presidente da República, era homenageado com um churrasco na sede do governo gaúcho. Breno Caldas havia sido convidado. Na hora marcada, uma Kombi de entrega do *Correio do Povo* estacionou diante do Palácio Piratini e dela desceu o presidente da Caldas Júnior. No meio da rigidez do cerimonial que cercava

os deslocamentos de Médici, Breno Caldas circulou à vontade, trajado como estava na hora em que recebeu o convite: sem gravata e em mangas de camisa.

Rompido com o ex-governador Amaral de Souza, a quem acusava de prejudicar a Caldas Júnior, Breno Caldas acabou compartilhando com o inimigo o mesmo palanque numa exposição de pecuária. Indagado sobre como fora o encontro com o ex-governador, respondeu: "Não sei. Eu não olhei para baixo". Amaral era um homem de baixa estatura.



PREVISÕES SOBRE O FUTURO DO ESPAÇO.

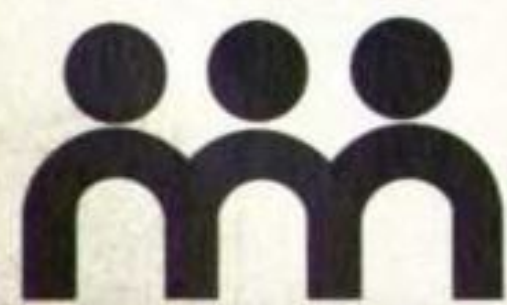
NÃO É PRECISO CONSULTAR OS ASTROS NEM BOLA DE CRISTAL PARA PREVER QUE NO FUTURO, A MÍDIA VAI TER QUE SAIR DO CONVENCIONAL, PROCURANDO ALTERNATIVAS CRIATIVAS EM BUSCA

DO MELHOR ESPAÇO. SE VOCÊ TAMBÉM PENSA ASSIM, VENHA PARA O SEMINÁRIO MÍDIA ANOS 90. DURANTE 5 DIAS, OS MELHORES PROFISSIONAIS DA ÁREA VÃO TRAÇAR O DESTINO DO

MEIO E DA MENSAGEM NOS ANOS 90. NÃO FIQUE TENTANDO ADIVINHAR O QUE VEM POR AÍ. PARTICIPE DESTES ENCONTROS. E ESTEJA PRESENTE NO ESPAÇO DO FUTURO.

INFORMAÇÕES: **ABP** - AV. RIO BRANCO, 14/17º - TELS.: **(021) 233-1197 E 233-1492**

REALIZAÇÃO:



GRUPO DE MÍDIA

PATROCÍNIO:

O GLOBO

GRUPO



EDITORIA

CENTRAL DE OUTDOOR

bloch

Vo QUARTO, PODER

A CENA ÍNTIMA DO JORNALISTA.



Esta charge dá origem à série.

CREDICARD SA

O caçador de mamatas

Quem é e o que faz Gilberto Dimenstein, o repórter que chegou ao sucesso acabando com a festa dos corruptos

por Otto Sarkis

Se Gilberto Dimenstein produzisse um perfil de Gilberto Dimenstein, certamente o repórter deixaria o personagem em difícil situação. Pode ser que não descobrisse nenhuma ligação do diretor da sucursal da *Folha de S. Paulo* em Brasília com o Mossad, o serviço secreto israelense. Talvez não revelasse uma importante peça do movimento sionista internacional, sempre pronto a desestabilizar interesses contrários à causa. Não acharia também um malufista escondido atrás das lentes dos óculos de astigmático. Será que desnudaria um membro de um grupo encastelado no poder, disparando chumbo grosso contra os rivais do Planalto Central?

Mas entre os "saborosos boatos" da corte sobre este jornalista personagem, é quase certo que Gilberto descreveria com minúcias a hora e o lugar em que Dimenstein se apropriou de uma informação ou pauta sugerida por um subordinado para empreender sozinho, e com direito a todos os louros, mais uma demolidora reportagem. Haverá, certamente, pelo menos um parágrafo sobre o momento em que o jovem jornalista atropelou alguma noção mais exigente de ética para assinar uma história e galgar mais um degrau nesta competitiva profissão.

O repórter despiria o personagem em fascículos. A cada edição apertaria mais o nó. Gastaria estrategicamente — e aos poucos — as informações previamente armazenadas em um microcomputador. Que seria alimentado cada dia com mais informações, *feedback* da reportagem anterior. E, pouco a pouco, cruzando na cabeça e na memória da máquina cada fato, cada nuance, o quebra-cabeças seria montado. Seria publicada, inteiramente comprovada, a verdade apenas intuída no início do trabalho. Isso porque Gilberto Dimenstein é inegavelmente um craque no trato com o instrumento de trabalho do repórter

— a informação. Um exímio solucionador de enigmas dado a um tipo especial de aventura: a descoberta. Não por acaso, este obcecado jornalista é apaixonado por bons romances policiais, daqueles em que a solução do crime nunca é o que parece. Um repórter que, depois de noites mal dormidas, ansiosas madrugadas em que

troca o sono por um *inside* na terrível maquininha cibernética, revelaria ao grande público cada traço, risco ou ponto secreto da personalidade do personagem.

Rede de intrigas — Aos 33 anos recém-completados, 12 de profissão, Gilberto Dimenstein juntou a fome com a vontade de comer quando pôs na sucursal da *Folha de S. Paulo* em 1985, depois de dois anos em Brasília, um no *Correio Braziliense* e um na sucursal do *Jornal do Brasil*. A primeira vítima desse caçador de escândalos foi o então governador do Distrito Federal, José Aparecido, que teve suas contas fustigadas e amargou a exposição de um misterioso cassino montado por seu governo para financiar obras sociais. Ainda em 85, o então secretário de redação da *Folha* desencadeava uma polêmica série de reportagens sobre os jornalistas com duplo emprego, atingindo inclusive colegas do próprio jornal. Acusado de injustiças e excessos, começou ali a acu-



Dimenstein é inegavelmente um craque no trato com o instrumento de trabalho do repórter: a informação. É um exímio solucionador de enigmas dado a um tipo especial de aventura: a descoberta. Não por acaso, é um apaixonado por bons romances policiais, daqueles em que a solução do crime nunca é o que parece

mular extensa lista de antipatias e inimizades na categoria.

Faz parte desse período o maior número de acusações de roubo de pautas de colegas de redação. Consta que chegou a ser advertido pelo então diretor da sucursal, Ademir Malavazi, a quem substituiu em 1986, em rumoroso caso em que é acusado de oportunismo, traição e mau-caratismo por gente que acompanhou o episódio de perto. Malavazi, que trabalhou dez anos na *Folha* e hoje é chefe de redação do *Jornal de Brasília*, não gosta de falar sobre o assunto. Dimenstein diz que as acusações são o custo a pagar pelo trabalho de moralização que a *Folha* executou em Brasília. Há quem diga que ele se diverte com as acusações, apenas pela vaidade de provocar polêmica. Que é vaidoso, lá isso é.

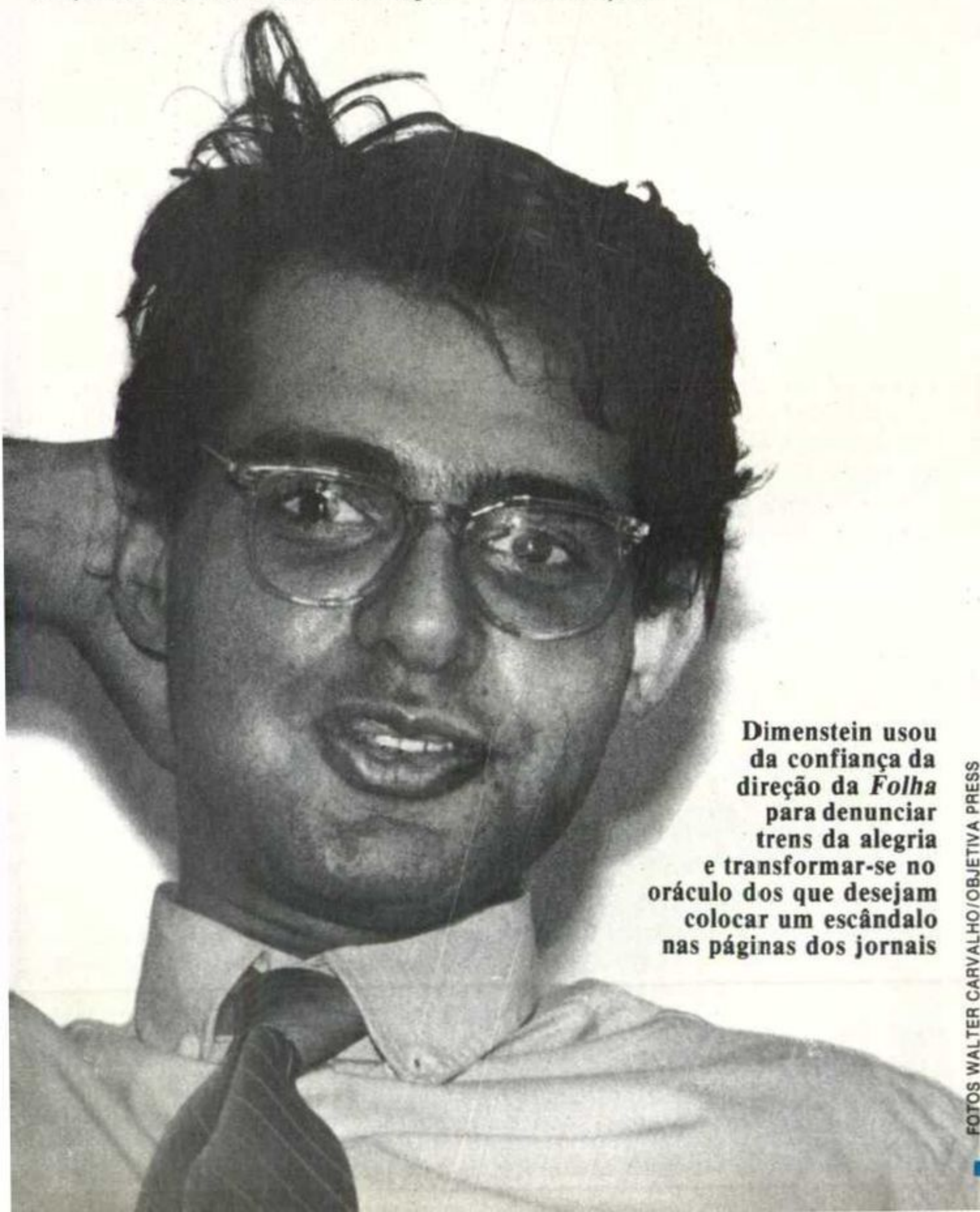
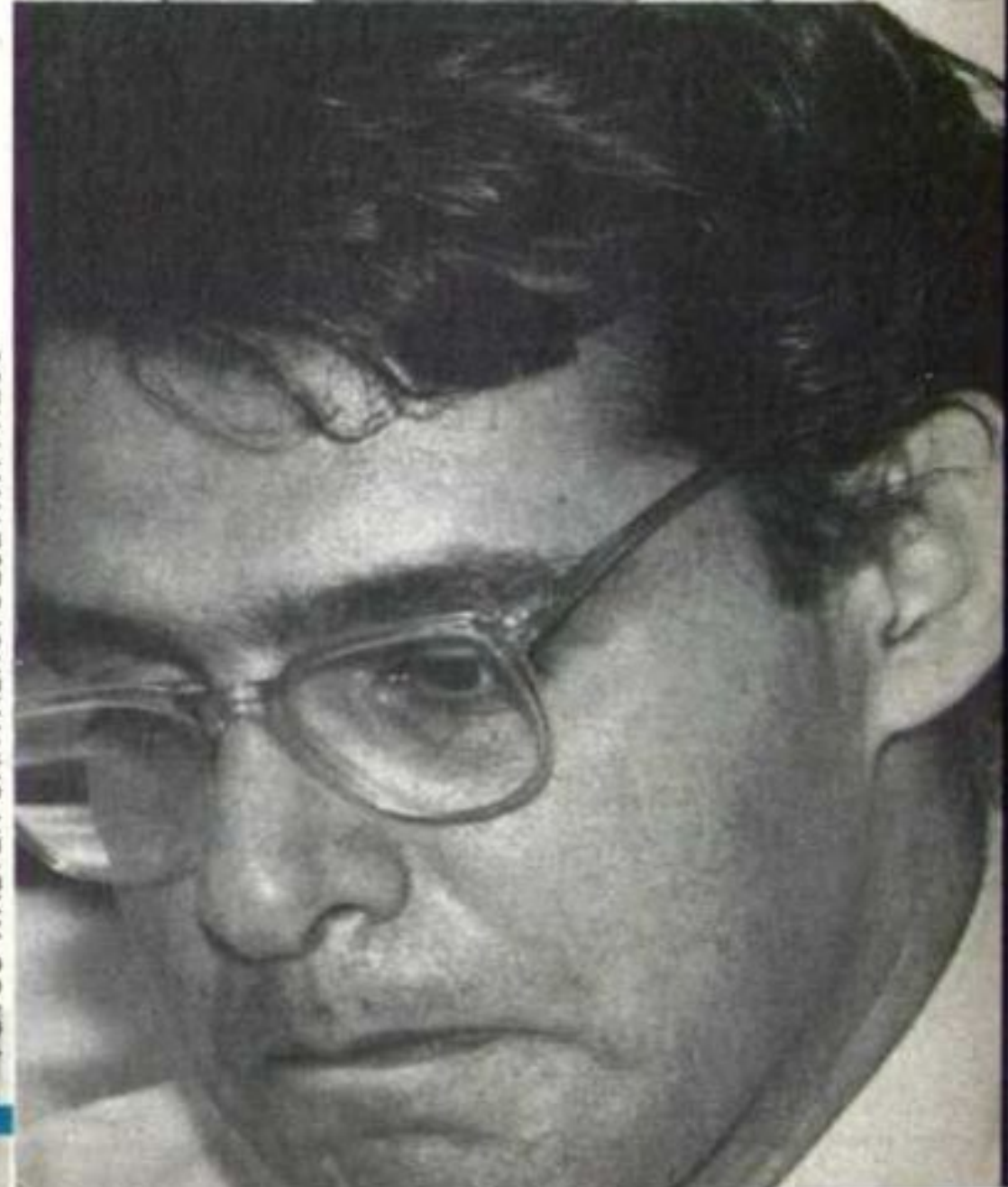
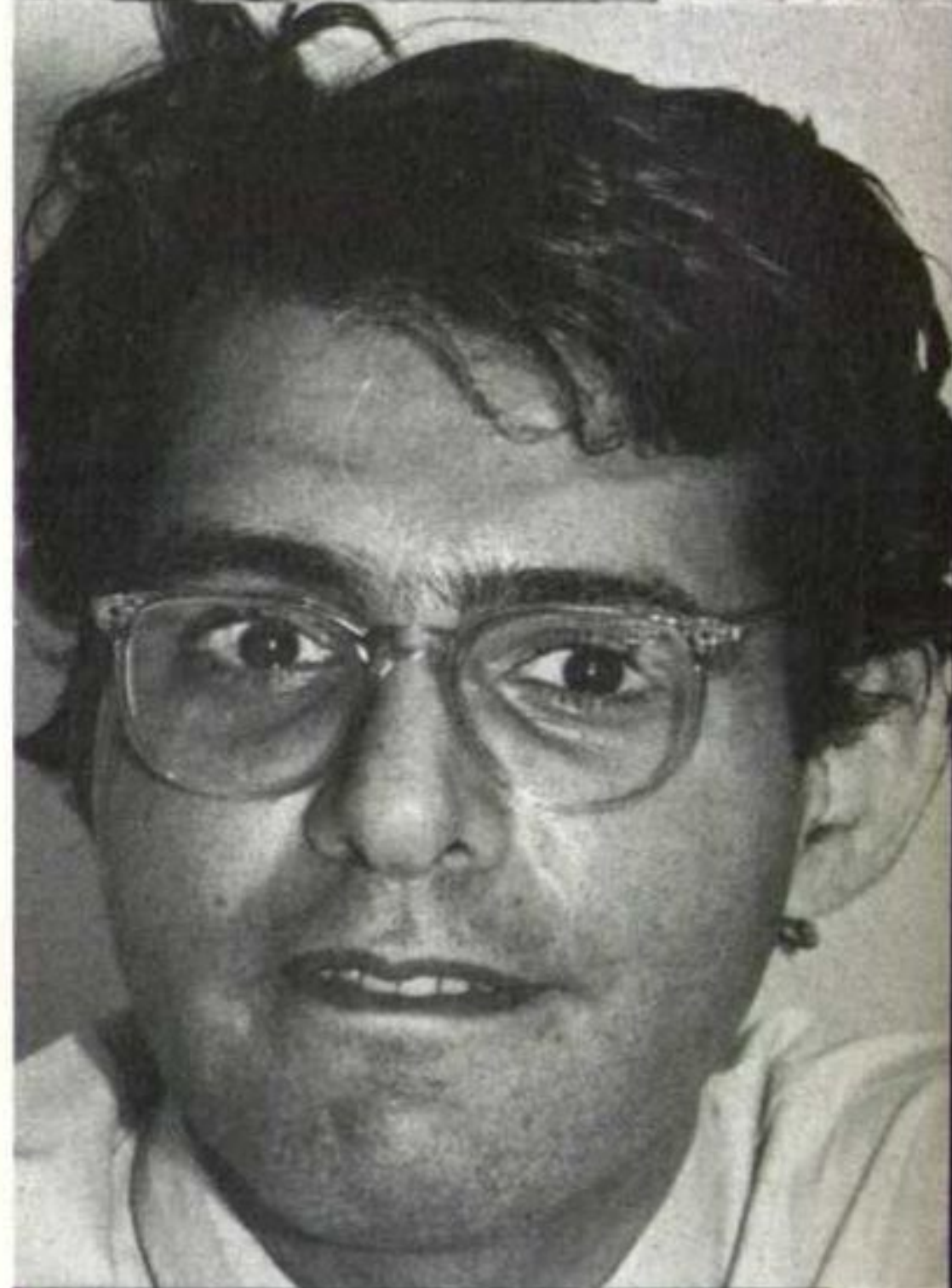
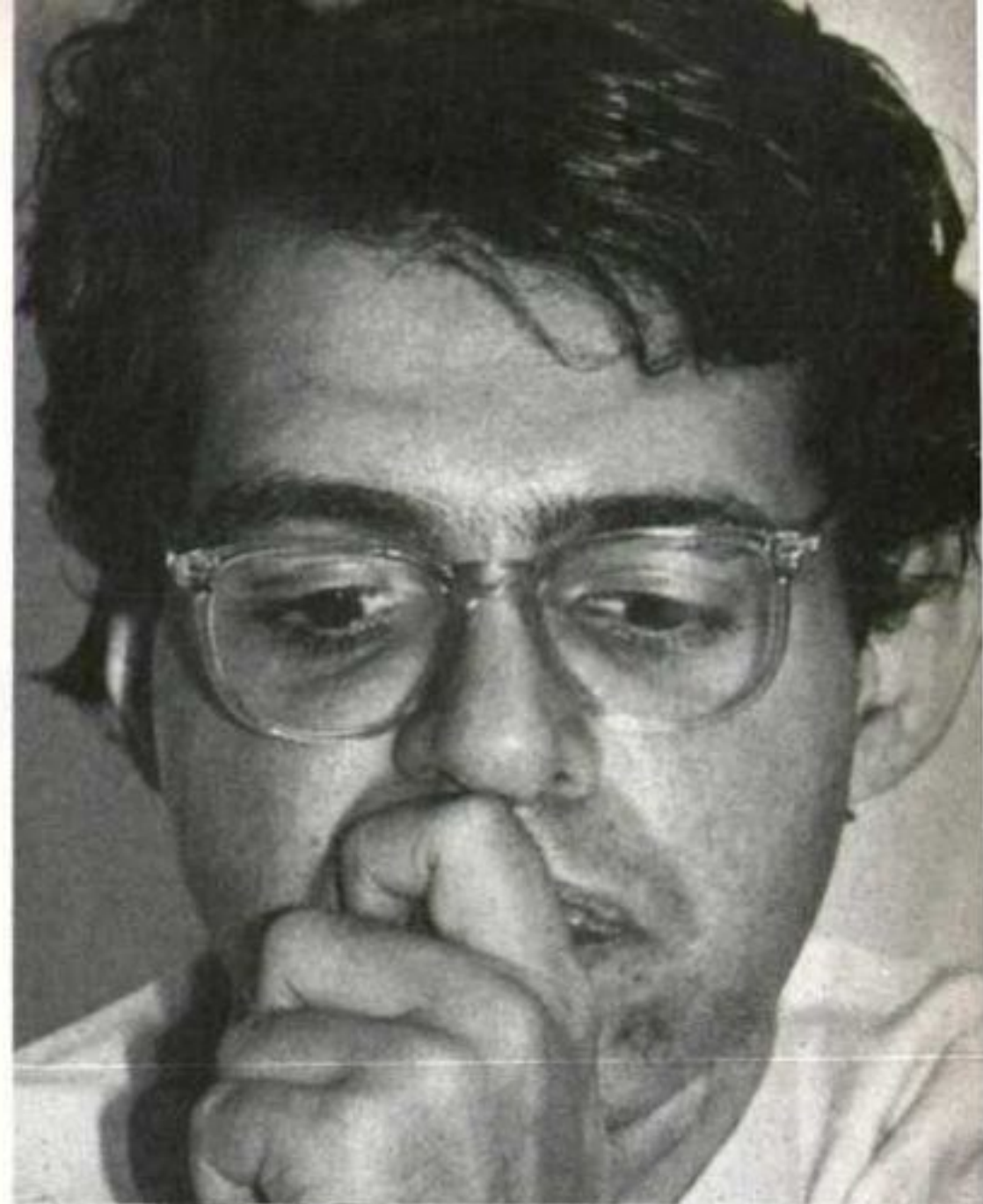
De lá para cá, usou com competência a confiança que mereceu da direção da *Folha*. Denunciou trens da alegria e revelou bastidores da guerra suja contra o general Andrade Serpa na eleição do Clube Militar. Uma repor-

tagem dele teria impedido o desvio dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento para construção do avião militar AMX. A lista da fisiologia publicada em 1988, com uma série de reportagens na seqüência, resultou na CPI da Corrupção, indiciamento de várias autoridades e na decapitação do ministro Anibal Teixeira. Essa série lhe deu um Prêmio Esso, um *best-seller* — “A República dos Padriños” (nove edições de 3 mil exemplares) — e o transformou no oráculo dos que desejam colocar um escândalo na rua. Virou depositário de dossiês, recebendo denúncias de quem se revolta com a corrupção, tropeça em algo que cheire mal ou, até, queira sacanear um adversário.

“Brasília é uma rede de intrigas. Não me preocupo se estou sendo usado por um desafeto de alguém. Prefiro usar a briga do que ser ingênuo útil. Se o acusado quiser rebater e denunciar quem ele acha que é minha fonte, terá espaço. Desde que possa provar as acusações.” →

Dimenstein usou da confiança da direção da *Folha* para denunciar trens da alegria e transformar-se no oráculo dos que desejam colocar um escândalo nas páginas dos jornais

FOTOS WALTER CARVALHO/OBJETIVA PRESS



Reminiscências do baú do repórter

No pensamento de Gilberto Dimenstein, o mesmo tom ácido, polêmico e radical das matérias que assina na Folha de S. Paulo. Em seguida, alguns exemplos disso:

"Nelson Rodrigues disse que o problema da humanidade é que não deu certo. Eu diria que o problema do poder é que não dá certo."

"O homem obcecado pelo poder é pior do que o que está apaixonado por uma mulher, e é capaz de tudo pela paixão. Já vi gente abandonar dinheiro, família, e até mulher. O poder, nunca. Jânio renunciou para tentar um golpe."

"Houve um grande avanço na URSS. Descobriram que o Estado é uma merda. Quanto mais Estado, menos cidadão."

"A esquerda não resiste a um carro oficial. Cobri a campanha do Montoro e depois eu vi como eles se matavam por um carguinho."

"O poder está a um passo da delinquência."

"Na *Veja* tive o maior deslumbremento profissional com o Élio Gaspari. É disparado a maior criatividade da imprensa e uma grande inteligência."

"Sou chato vocacional. Não tenho paciência para conversa. Me sinto perdendo tempo. Não estou acostumado com a idéia de lazer. Me incomoda."

"Fiquei encantado com o livro do Samuel Wainer. Um dos grandes jornalistas que o Brasil já teve. Como o Lacerda, que tinha textos brilhantes."

"Há problemas evitáveis e inevitáveis. Por isso me cuido como posso, não como carne vermelha, evito sal, açúcar. Parei de fumar em 2 de maio de 1981, depois de fumar desde os 15 anos. Droga não gosto. Quando relaxo parece que estou passando mal."

"Sou contra a intervenção do Estado na vida do indivíduo. Desconfio do poder do Estado. Aqui em Brasília aprendi que o Estado é muito mais fonte de incompetência e corrupção do que de serviços. Se isso é ser de direita, sou de direita."

Vida sexual — Neste ano, esta espécie de "ouvidor de denunciante" já descolou uma série de escândalos. A denúncia sobre aplicação irregular do dinheiro do Instituto de Previdência dos Congressistas (IPC) deve custar o mandato do deputado Gustavo de Faria e ainda ameaça os deputados Max Rosenmam, Messias Soares e os senadores Odacir Soares e João Lobo. Derubou o superintendente da Sudam, Henri Kayat, com a publicação de um relatório de uma comissão de inquérito do ministério do Interior "que estava na gaveta por pressão do governador do Pará, Hélio Gueiros". Engrossou a lama que ameaça a calmaria do oceano eleitoral de Fernando Collor com a denúncia do maroto contrato do então governador de Alagoas com a empresa ZLC, de sua atual assessora (que trabalha de graça), Zélia Cardoso. Em agosto, ajudou a desvendar o uso de uma "verba secreta" do ex-governador de um milhão de dólares, "gastos em flores, presentes para os amigos e viagens".

No final de agosto, Dimenstein colocou o ponto final no livro "Conexão Cabo Frio", sobre seu mais recente e rumoroso escândalo, o da Fundação Cabo Frio. Revela os bastidores da mais difícil e emocionante aventura jornalística em que já se enfiou. Tudo começou com denúncias do comércio de dólares no Itamaraty, uma prática ilegal mas admitida no elástico conceito moral do poder. No fim, resultou em um inquérito em curso na Polícia Federal, no afastamento de toda a cúpula da Fundação e no enlameamento inédito do até então casto ministério das Relações Exteriores. "Esse tipo de caso eu só largo quando obtenho a



FOTOS WALTER CARVALHO/OBJETIVA PRESS

Um obcecado pelo trabalho

consequência jurídica ou policial", diz ele.

Na avaliação do jornalista, o caso foi esclarecido pela *Folha* em pelo menos 90% e comprometeu irremediavelmente as pretensões do todopoderoso secretário geral do Itamaraty, Paulo Tarso Flexa de Lima, de assumir, antes do fim do governo Sarney, a embaixada de Washington.

No livro, ele relata a difícil negociação com fontes desconhecidas para obtenção de documentos comprobatórios e mais informações — o que demorou alguns meses, entre as primeiras informações e a estréia da série. Um grande escândalo que só foi se revelando à medida que se desenvolvia a reportagem, que, por sua vez, estimulava novas denúncias. Um roteiro real de chantagens e ameaças de morte, para ele e para as fontes com quem falava ao telefone e de quem recebeu correspondência sem identificação de remetente. Um caso em que o jornalista acabou depondo na Polícia Federal, orientando e municiando o procurador geral da República, Aristides Junqueira, e enviando documentos — a pedido — ao ministro chefe do SNI, general Ivan Mendes.

"O meu telefone é grampeado, e desta vez parece que é a favor", brinca, "já que o SNI está preocupado com as ameaças de morte que recebi". Uma das ameaças dizia que ele seria premiado com a morte se a mãe de um dos envolvidos não resistisse ao vexame do filho. Foi achacado também para não revelar "saborosas intrigas" envolvendo a vida sexual ortodoxa e heterodoxa de altos figurões da República. "Pela saúde da mãe de Paulo Passos, um dos principais envolvidos no caso da Fundação Cabo Frio e assessor próximo de Paulo Tarso, eu nada poderia fazer", ironiza.

Vocação judaica — Ele tem mais livros e acusações. "Código 12", um romance policial que mistura SNI, regime militar, drogas e chantagens, leva muita gente a desconfiar da extrema intimidade do jornalista com o serviço de informações. Por sua participação na obra a dez mãos, "O Complô que Elegeu Tancredo", recebeu a suspeita de participar na bolsa de dona Maria Maluf. O ex-governador do DF, José Aparecido, acusou o jornalista de persegui-lo por causa da repressão oficial a terrenos clandestinos. O diretor da *Folha* jura que ainda está procurando os terrenos que o atual ministro da Cultura lhe atribui. O deputado Gustavo de Faria o acusou de estar a serviço de Moreira Franco. Ele se colocou à disposição do deputado para publicar denúncias, devidamente fundamentadas, contra o governador do



“Sou um repórter do poder, e o poder está a um passo da delinquência”

Rio, que aliás costuma receber chumbo grosso do seu colega da *Folha*, Jânio de Freitas.

“A idéia dele é ser o Carl Bernstein brasileiro. Mas ele está tão distante dessa meta como Washington está de Brasília”, ataca Cláudio Humberto Rosa e Silva, 33 anos e 15 de profissão, assessor de imprensa do presidente Fernando Collor de Mello. “Percebemos o caráter do jornalista quando somos os noticiados”, explica ele, revoltado com o noticiário de Dimenstein sobre um suposto acordo de Sarney com Collor, o mesmo Collor que adorava ser fotografado com o livro “República dos Padrinhos” debaixo dos braços, e que convidou todos os membros da CPI da Corrupção para seu palanque. Os senadores já collorizados, Itamar Franco e Carlos Chiarelli, na época da CPI derramavam elogios ao jornalista e agora evitam falar sobre o assunto.

Essa briga vai render, já que agora o faro de Dimenstein está voltado para a campanha eleitoral e, portanto, para o líder nas pesquisas. “Sou um repórter do poder, e acredito que o poder está sempre a um passo da delinquência. Não tenho nada pessoal contra Collor. Ele é mais uma das muitas farsas da política brasileira, com a di-

ferença que pode ser eleito presidente do país”, justifica Dimenstein junto à pilha de documentos sobre o governo do “falso caçador de marajás”, sua leitura preferida dos últimos dias.

O jornalista acha que tem a missão de “desvendar o que se passa por trás do poder”. Não tem receita para o sucesso do trabalho investigativo, mas admite que além de “uma grande capacidade de relacionar fatos”, é bem mais obsessivo do que a média das pessoas. Identifica alguns fatos na vida que o levaram a dirigir esta obsessão para a investigação do poder. O primeiro é de origem: ele é judeu. “Isso é tão importante para mim quanto ter a perna direita. Tenho orgulho desta origem e acho que tenho a vocação judaica de lutar contra a opressão do Estado”, diz ele, apesar de ressal-

Neste ano, esta espécie de “ouvidor de denunciadores” já descolou uma série de escândalos. A denúncia sobre aplicações irregulares do dinheiro do Instituto de Previdência dos Congressistas deve custar o mandato de um deputado e ainda ameaça quatro outros parlamentares

var que tem “vergonha” da política de Israel para os palestinos, “que são os verdadeiros judeus da atualidade”.

Clima de cobrança — Foi na Escola I.L. Peretz, no bairro de Vila Mariana, em São Paulo, que Dimenstein acha ter sido estimulado ao debate, à leitura, à pesquisa e investigação científica. Descreve a escola de classe média paulistana — mantida pela comunidade judaica, com ensino bilíngue, hebraico e português — como de “altíssimo nível”. Lá este filho de pai comerciante e mãe professora de hebraico percebeu que não se adaptava a coisas abstratas. Mas tinha facilidade com o conhecimento de aplicação imediata. Já dado às ansiedades, não era de ficar sentado na cadeira — mas foi absorvido pelo avan-

çado sistema pedagógico da escola, onde fez primeiro e segundo graus (na época, primário, ginásio e colégio). Ali, participou também do movimento sionista da comunidade alemã, ligada ao Congresso Israelita Paulista.

Conta ter sido militante de tendências trotskistas na PUC de São Paulo, onde cursou sociologia por três anos. Abandonou o curso em 1977, quando deu polícia no pedaço. Juntou ao medo da repressão o desencanto com a sociologia "chata". E foi acumulando rancores contra o poder. Formado em jornalismo pela Cásper Líbero, em 1980, já trabalhava durante o curso na revista *Shalom*, na sucursal paulista de *O Globo* e na *Última Hora*. No ano da formatura iniciou um período de quatro anos na *Visão*, onde acredita ter realmente se formado, sob a supervisão de Carlos Brickmann. Na revista de Henry Maksoud, destaca uma reportagem sobre os "prostitutos paulistanos".

Um convite de Ronaldo Junqueira, para participar da transformação do *Correio Braziliense* no *Washington Post* brasileiro, o trouxe à capital federal, em 1983. Se o jornal dos *Diários Associados* não conseguiu alcançar a sonhada meta, o jovem repórter se superou de lá para cá. Em 1984, trabalhou no *JB*, onde diz ter "aprendido muito" com Ricardo Noblat. Depois, foi o casamento com a *Folha*, interrompido por seis meses de *Veja*, "por interesse no projeto da re-

vista". A volta à *Folha*, no final do ano passado, foi na condição de "diretor moral" da sucursal, já que o diretor executivo, Josias de Sousa, é quem cuida da parte operacional.

Nesta condição privilegiada de "rainha da Inglaterra" é que Dimenstein tem apresentado maior produtividade como repórter do poder e dos escândalos. Sem compromissos com a produção diária do jornal, tem podido pesquisar as denúncias que já lhe chegam às mãos e investir nos assuntos que o faro jornalístico lhe indica. "Se ele for embora, a sucursal não sentirá sua falta a curto prazo", depõe um repórter da *Folha*, em Brasília. O que não quer dizer que a *Folha* pareça disposta a abrir mão dele, já que tem produzido as melhores primeiras páginas do jornal. E, passada a tormentosa fase de ascensão profissional, hoje os jornalistas da sucursal vêem, em sua maioria, com simpatia a presença do "diretor moral".

"De alguma forma ele atenua o clima de cobrança existente na *Folha*, e é também um estímulo para nosso trabalho", depõe outro repórter, dos que acham que o clima da redação do jornal em São Paulo "parece de uma seita conduzida pelo profeta Otavinho".

Visão global — Dimenstein reconhece que a abertura da *Folha* para a publicação das matérias de denúncia foi fundamental em sua projeção profissional. Manifesta profunda admira-

ção pelos diretores da redação paulistana, Carlos Eduardo Lins da Silva e por Otavio Frias Filho. "Fico muito à vontade para disparar contra as falcatruas. Não consigo imaginar o Otavinho em alguma negociata." E a admiração é recíproca: "Acho Gilberto Dimenstein um excelente repórter", diz o diretor de redação da *Folha de S. Paulo*. "Sua atuação tem revalorizado o conceito de reportagem investigativa. Fico satisfeito ao constatar que a mentalidade do projeto editorial da *Folha* está criando condições para o desenvolvimento de toda uma geração de repórteres agressivos, independentes e responsáveis."

O diretor da sucursal brasileira parece o modelo ideal de profissional para a "seita" *Folha de S. Paulo*. Um virginiano obsessivo que dorme, come e respira trabalho. Não é de perder tempo em mesa de botequim. Avesso a vida social, é homem de poucos amigos. Não se dá "ao luxo" do lazer, que acha "uma perda de tempo". Vez por outra, um filme para espalhecer, tipo "Indiana Jones" ou "007", ou um livro de Dashiell Hammett ("O Falcão Maltês") ou Ira Levcka ("Os Meninos do Brasil"). "Filme chato eu não pago para ver. Livro chato não passo da primeira página. Televisão me dá sono. Só noticiário, por obrigação profissional, ou, quando dá tempo, *TV Pirata*."

Ambar de Barros, repórter, 30 anos e sete de profissão, confessa que só supera as dificuldades de ser mulher deste jornalista em tempo integral porque também é do ramo. Ela vibra com o trabalho dele. Conheceram-se em São Paulo há três anos. Prova de amor, Dimenstein deu ao trocar um curso da *Associated Press*, em Washington, para se encontrar com a moça na Inglaterra. Deu casamento, o segundo de Dimenstein. E o primeiro filho, Marcos, há um ano conseguiu atenuar a obsessão pelo papel jornal. Gilberto já se permite passear aos domingos e acatou a proibição da mulher: não entra jornal em casa. "Ele se esquecia de dar bom dia e corria em busca do cheiro da tinta da edição do dia", explica Ambar.

Uma meta declarada de Dimenstein é conciliar a profissão com a família. A perspectiva profissional é se especializar em Literatura Jornalística. "No livro, posso corrigir as imperfeições do jornalismo diário e dar uma visão global do assunto." Preocupa-se com o futuro da profissão, já que, se-

Gilberto bebê, garoto e no seu Bar-mitzvá: orgulho e identificação com a origem judaica



Dimenstein em frente ao Planalto: marcação cerrada

*"Fico satisfeito ao constatar que a mentalidade do projeto editorial da *Folha* está criando condições para o desenvolvimento de toda uma geração de repórteres agressivos, independentes e responsáveis" (Otavio Frias Filho)*



Apenas um retrato na parede

Tem gente achando que Gilberto Dimenstein quer ser chefe do SNI. Em recente debate na Câmara, ele foi convidado pelo candidato Afif Domingos — que estava sendo sabatinado — para participar da mesa. Assistiu calado a exposição do candidato e só fez uma pergunta: “O senhor colocaria um jornalista na chefia do SNI, já que o jornalista é que entende de informação?”

Candidato topa qualquer coisa, e o presidenciável do PL não se fez de rogado. Achou que era uma possibilidade a ser levada em conta. A manchete da *Folha* do dia seguinte refletia o entusiasmo do diretor da sucursal, autor da matéria, com a perspectiva. Sorriu maroto às insinuações dos colegas de redação sobre a possibilidade do cargo lhe estar reservado no caso da vitória de Afif.

Para os colegas da *Folha*, GD tem uma relação meio esquizofrênica com o jornal. A maior parte do tempo o moço está loucamente envolvido com a produção da *FSP*, chegando a provocar comentários do tipo: “Como é que ele agüenta?”

Vez por outra, entretanto, ele se emputece com alguma coisa, ou tem sua atenção desviada para outra missão, como escrever o último livro. E aí, não está nem aí para o jornal. São alguns dias de completo distanciamento da batalha diária da sucursal brasiliense.

De vez em quando ele enlouquece. Entusiasmado com algum grande furo, tropeça nas teclas da máquina de escrever. “Parece que perde o controle motor”, conta um colega. Depois de alguns minutos de guerra com as letrinhas, tira a lauda da máquina e pede para o primeiro jorna-

lista ao seu lado revisar. Normalmente, nestes casos, faltam frases, palavras, pontos, vírgulas. GD agradece e acata as observações e sugestões.

Ainda ensaiando a candidatura presidencial, o governador de Alagoas, Fernando Collor, convida os jornalistas Clóvis Rossi e Gilberto Dimenstein para um almoço no Hotel Eron, em Brasília. Fim da refeição, o hotel fotografa os três, abraçados, como é tradição da casa. A foto vai para o painel na entrada do Eron. Dia desses, com as relações bem estremecidas do candidato com os dois jornalistas — fruto das matérias que a *Folha* vem publicando —, o assessor de Collor, Cláudio Humberto, resolve retirar a foto do hall do hotel, quando passava por lá. Taís, jornalista e mulher de Cláudio Humberto, pondera: “Deixa a foto aí. Compromete mais os dois jornalistas do que o Fernando”. A foto ainda está lá.

Quem conta esta é o jornalista Jaime Sautchuk, 35 anos e 18 de profissão. Em 1986, na *Folha*, Jaime foi com o então secretário de redação, Gilberto Dimenstein, e o repórter Wilson Sousa, até a Serra do Cachimbo, onde o jornal denunciara na edição do dia anterior a existência de um campo de provas do Exército, sugerindo que o local poderia servir para experiências nucleares. Cada repórter foi para um canto, marcando um encontro, à noite, em um hotel em Alta Floresta. Coube a Jaime entrar no campo de provas. Conseguiu, mas foi preso. À noite, no hotel, GD dava pulos de alegria quando foi informado da prisão do colega. Só imaginava a manchete do dia seguinte: “Repórter da *Folha* preso na base secreta”. Não se lembrou de preocupar-se com a situação de Sautchuk.

Collor cai em Curitiba

Gilberto Dimenstein

BRASÍLIA — O senador Affonso Camargo, candidato do PTB à Presidência, revelou ontem estar “arrepentido” de ter manifestado publicamente seu apoio, no segundo turno, a Collor de Mello. Dois motivos: 1) é uma óbvia falta de convicção na vitória, desestimulando adesões; 2) ele está recebendo pesquisas feitas em Curitiba, que levantam dúvidas sobre o tempo de voo do ex-governador de Alagoas.

Curitiba”, onde o produto Collor começa a ser testado e, lentamente, reprovado. O fato é que o ex-governador de Alagoas deixa de ser moda, hoje sustentado majoritariamente pelas camadas mais pobres da população e, segundo pesquisa do DataFolha, mais desinteressadas da eleição.

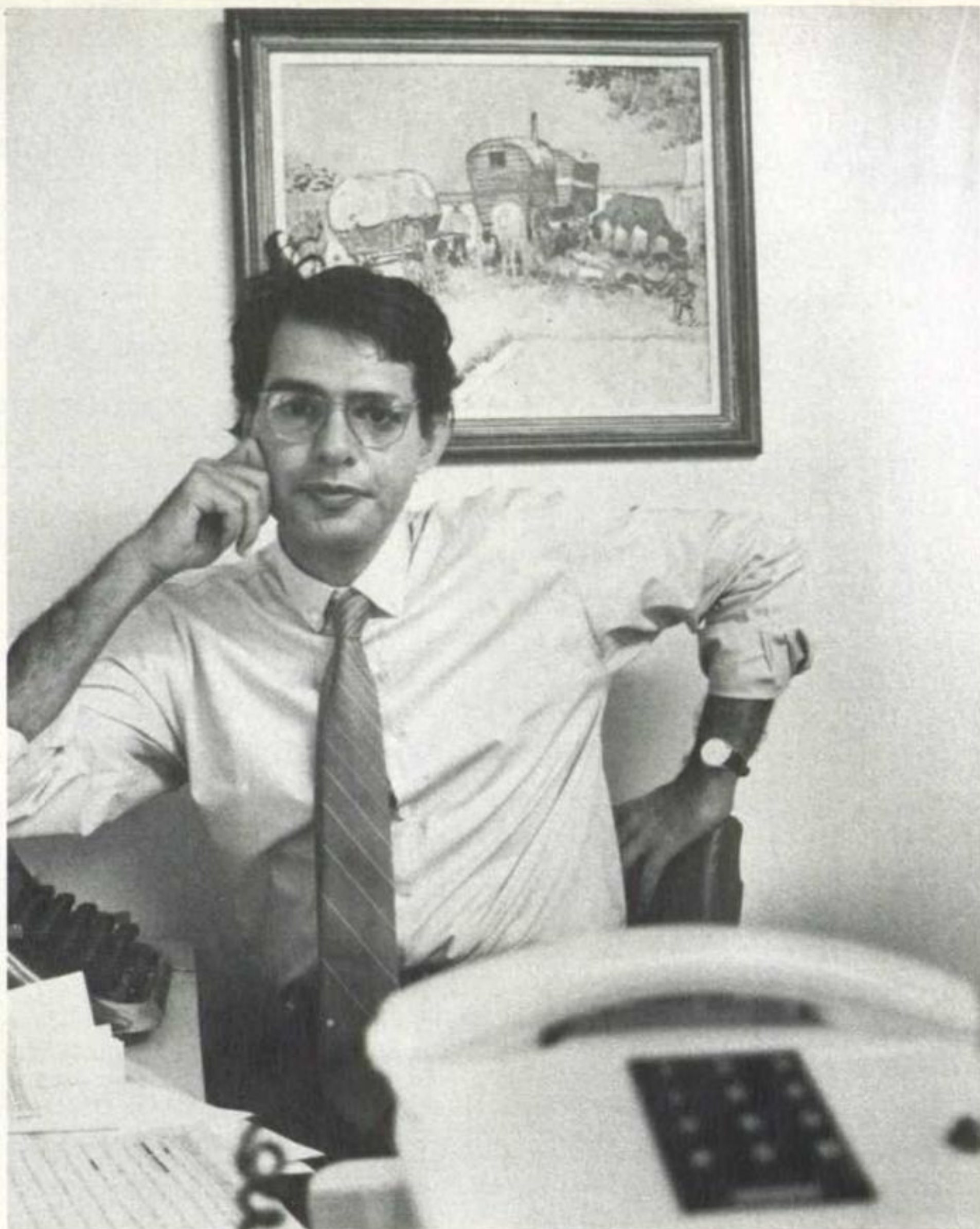
O fato concreto é que Collor de Mello já não está na ofensiva — e este foi um de seus traços marcantes e mais charmosos. Já é visto como “establishment” nas entrevistas e debates, tem

gundo analisa, as empresas não se prepararam para aproveitar a experiência dos jornalistas mais velhos, "e a profissão ficou parecida com a de jogador de futebol".

Uma ginástica — Para GD, o jornalismo de Brasília é hoje o mais competitivo e investigativo do país, "basta ver os quatro prêmios Esso que Brasília faturou no ano passado". Acredita que os melhores quadros profissionais brasileiros estão hoje nos quatro grandes jornais, na capital federal, das chefias ao reportariado. Acredita que a *Folha* tem parcela de responsabilidade no quadro atual, pelo combate ao duplo emprego a partir de 1985. "Isso aqui era uma promiscuidade. A imprensa brasiliense não tinha o respeito de hoje. Agora, mais ou menos intensamente, todos os jornais querem os profissionais descomprometidos com o poder. Antes, isso só ocorria com a *Folha* e o *JB* — este, com menos alarde."

Na relação com as fontes viceja mais um rol de especulações sobre o diretor da *Folha* em Brasília. Há quem desconfie da intensa intimidade de Dimenstein com figurões do Planalto, como o ministro Ronaldo Costa Couto. Recentemente aprendeu o número do telefone do secretário particular do Sarney, Augusto Marzagão. Além de Delfim Netto, fala muito com Roberto Campos, ambos figurões da ditadura militar. Marzagão minimiza a relação: "São apenas algumas conversas". Ronaldo Costa Couto não fala sobre o assunto. E Delfim, com quem almoça uma vez por mês no Florentino, elogia: "Gilberto tem a grande qualidade de ouvir os dois lados, o que deveria ser um costume de toda a imprensa brasileira". A admiração, aqui, também é recíproca. "Delfim tem uma grande perspicácia, sabe antecipar os fatos." Quanto a Marzagão, garante que é boa fonte de informações. E Costa Couto ajuda nas análises dos meandros do poder. GD cita também como interlocutores José Serra, Roberto Freire e gente do PT e da CUT.

"É complicada, não há dúvida, a relação com a fonte. Precisamos estar nem tão distantes, que não tenhamos nenhuma informação, e nem tão pró-



"Não estou acostumado com a idéia de lazer"

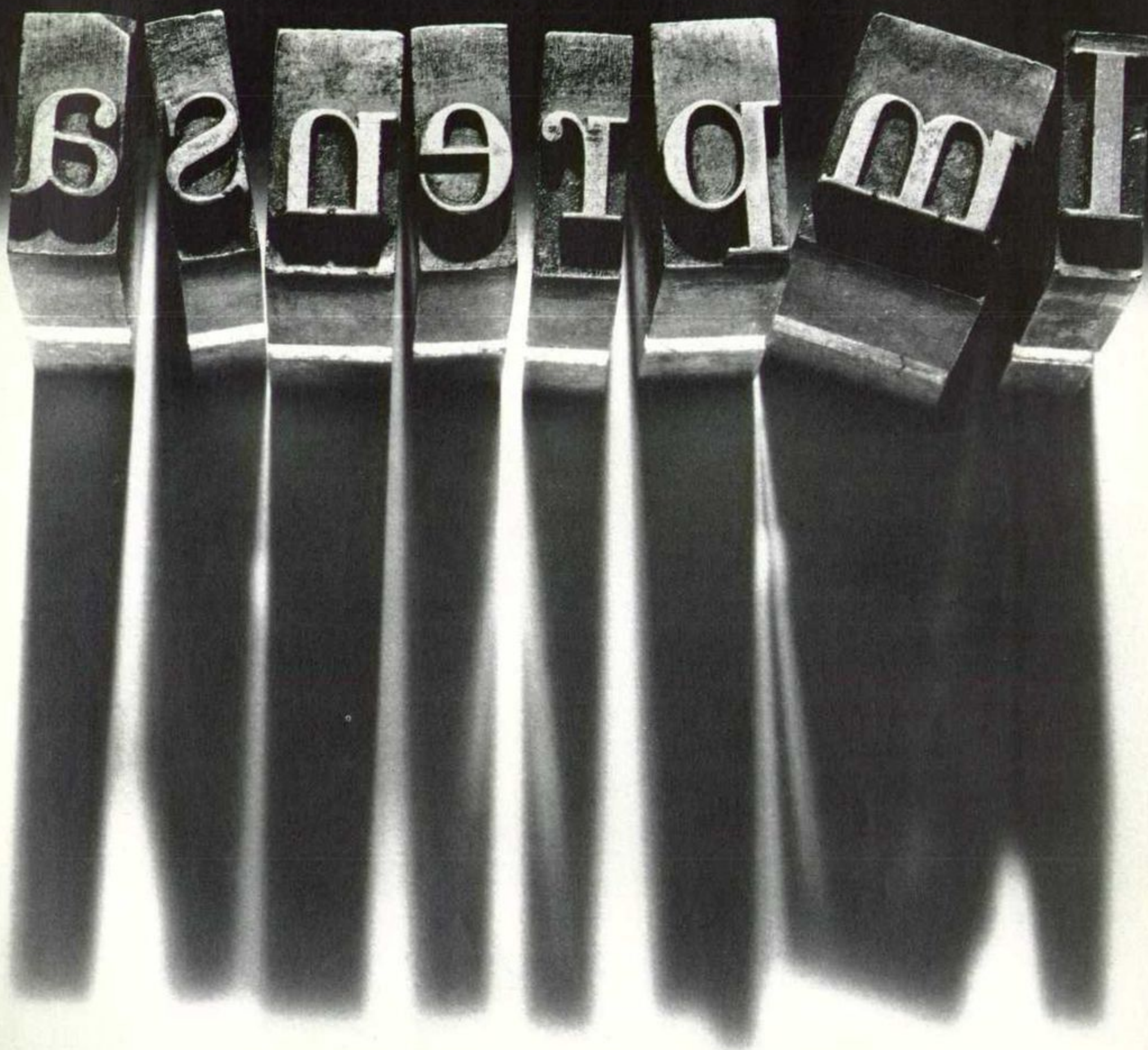
ximos que deixemos de publicá-las. É uma ginástica. O importante é não se ligar nas fontes que achamos desonestas."

Mal menor — Entre os jornalistas, há os que alimentam desconfianças quanto a presença freqüente na redação da *Folha*, na sala de Gilberto, de "liberais modernos" como Guilherme Afif Domingos e Cláudio Lembo. Há quem ache Gilberto Dimenstein o mais legítimo representante do jorna-

lismo "yuppie", inodoro e incolor. Um jornalismo surgido a partir do distanciamento dos donos dos jornais da visão jornalística em nome da visão empresarial. Um jornalismo que procura afastar os profissionais "de esquerda" para dar lugar aos liberais, "na realidade, a nova direita articulada".

Os candidatos entre os quais o eleitor Gilberto Dimenstein balança são Ulysses Guimarães, Guilherme Afif e Mário Covas. Repudia, em primeiro lugar, Collor. E segundo, Brizola, "que quando governador fez acordo com marginais; um homem que tem como principal projeto ele mesmo". Mas está disposto a votar útil, no mal menor. Se há mais peças neste quebra-cabeças do que a simplicidade dessa colocação, só um trabalho investigativo, no estilo Gilberto Dimenstein, poderia esclarecer. Ele é bom nisso. X

As reportagens sobre o escândalo da Fundação Cabo Frio resultaram num inquérito na Polícia Federal, no afastamento de toda a cúpula da entidade e no elameamento inédito do até então casto ministério das Relações Exteriores



A MAIOR CONQUISTA DO HOMEM DESDE QUE INVENTARAM A RODA.

Com a invenção da roda o homem pôde ir mais longe. Tão longe, a ponto de inventar a imprensa e democratizar a escrita e a leitura.

Hoje, todo mundo tem acesso à cultura. Cultura que se propaga através dos inúmeros veículos de comunicação que

surgiram no mundo inteiro. No Dia da Imprensa, a General Motors do Brasil não poderia deixar de prestar esta homenagem aos veículos do país que utilizam nossos veículos para fazer a informação ir mais longe e chegar sempre na hora certa.



TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

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



FRANCISCO ESTRELA

Martins: registra para a História a rebelião dos estudantes chineses

A noite dos vencedores

*A imprensa brasileira fez a festa na entrega
do 1º Prêmio Líbero Badaró de
Jornalismo, no Teatro Municipal, em São Paulo*

O grande vencedor da noite de entrega do Prêmio Líbero Badaró foi o jornalista Jaime Martins, que com a matéria "Meninos, eu vi", sobre os conflitos na Praça da Paz Celestial, em Pequim, veiculada pela rádio *Nova Eldorado AM*, recebeu o Grande Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo/89. Sob a batuta do maestro Benito Juarez, a Orquestra Sinfônica de Campinas abriu com boa música a solenidade de entrega do Prêmio, apresentado por Carlos Nascimento e Amália Rocha e realizado no Teatro Municipal de São Paulo, no dia 20 de setembro.

Além de Jaime Martins, foram premiados Antonio Milena, com a foto "A Tragédia de Volta Redonda", publicada na revista *Veja*, na categoria Foto jornalismo; Roseli Tardelli, representando a equipe da *Nova Eldorado AM*, com a matéria "Erundina nos ares da cidade", na categoria Rádio jornalismo; Domingos Meirelles, com a reportagem "Roubo de Automóveis", veiculada pela *Rede Globo*, na categoria Telejornalismo; e Gilberto Dimenstein, com a matéria "O Grande Golpe", publicada pela *Folha de S. Paulo*, na categoria Mídia Impressa.

Foram ainda anunciados os troféus "Contribuição à Imprensa", para o *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)*, pela implantação do atual projeto de telejornalismo — que foi recebido por Marcos Wilson, diretor do departamento de jornalismo da emissora —; e "Destaque", para Maria Celeste Filippozzi, pela reportagem "Mordomia", veiculada pela *RCE/TV* e *TV Bandeirantes*. "Num cenário como este, com uma imagem artística como esta, e valorizando-se a imprensa com um prêmio desse porte, pode-se dizer que este é o primeiro grande prêmio

do jornalismo brasileiro. É uma vitória dos que participam da profissão no país", disse, emocionado, Jaime Martins, 59 anos e 43 de profissão, ao receber seu prêmio das mãos de Sinval de Itacarambi Leão, secretário executivo do júri.

O Prêmio Líbero Badaró já em sua primeira edição se tornou um dos mais importantes do gênero no país. "Eu esperava que o maior retorno deste prêmio fosse sua própria consolidação; por isso, a repercussão que esta primeira edição conseguiu me surpreendeu", diz Moacir Japiassu, 47 anos e 30 de profissão, redator-chefe da revista *Elle*. Foi Japiassu quem, em outubro do ano passado, levou uma antiga idéia sua — a criação de um novo prêmio jornalístico — às três empresas que acabaram por viabilizá-lo: o Banespa, que assumiu o patrocínio; a agência Delta, que criou a campanha publicitária; e IMPRENSA, que cuidou de sua organização.

Um dos principais atrativos do prêmio foi a dotação de 61.700 BTNs — a maior já oferecida à categoria. Boris Tabacof, presidente do Banespa, explica que o banco resolveu patrocinar o prêmio "por ter consciência de que, se pretendemos uma sociedade aberta e progressista, capaz de crescimento econômico e social, o jornalismo vibrante, democrático, que tem acesso a todas as esferas — inclusive a pública —, deve ser parte essencial desse processo". Além da alta dotação, o Líbero Badaró foi cercado de cuidados especiais para garantir a credibilidade imprescindível ao evento. Criou-se uma comissão de 16 jornalistas de vários veículos e entidades, para apresentar sugestões e emendas ao regulamento inicial, e para eleger o júri que selecionou os finalistas e escolheu os

vencedores. "O principal motivo do sucesso do prêmio foi a discussão e análise sobre o que já existia nessa área, o que permitiu a definição dos objetivos e critérios para uma premiação que realmente incentivasse a categoria a participar", acredita Sinval de Itacarambi Leão, secretário executivo do júri. E os jornalistas participaram em peso: foram 156 trabalhos inscritos na categoria mídia impressa, 44 em telejornalismo, 21 em rádiojornalismo e 44 em fotojornalismo.

Próxima edição — A boa receptividade do prêmio também deve ser creditada à chancela da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e à campanha de lançamento e sustentação do evento, feita através de anúncios na IMPRENSA, na TV e também via mala direta. Nessas campanhas, uma presença constante foi o troféu criado pelo artista plástico Sérgio Bertoni, 62 anos, para o prêmio. "No início, pensei em fazer diversas coisas", conta Bertoni. "Depois escolhi representar a figura humana, pois ela é realmente o principal em todo o processo de comunicação."

O júri que selecionou os finalistas e escolheu os vencedores foi 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). A este grupo, conforme prevê o regulamento, coube também a tarefa de escolher o júri para a próxima edição do Prêmio Líbero Badaró, em 1990. X



RICARDO HANTZSCHEL

Dimenstein: investigação



FRANCISCO ESTRELA

Meirelles: roubo de carros



FRANCISCO ESTRELA

Roseli: prefeita nos ares



FRANCISCO ESTRELA

Celeste: de olho no fato



RICARDO HANTZSCHEL

Milena: a mão do operário

Sete cabeças de s



GRANDE PRÊMIO
Meninos eu vi
Jaime Martins
Rádio Eldorado



DESTAQUE
Mordomia
Maria Celeste
C. Filippozzi
RCE/TV - TV Bandeirantes



CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA
SBT - pela implantação
do atual projeto
de Telejornalismo



MÍDIA IMPRESSA
O Grande Golpe
Gilberto Dimenstein
Folha de São Paulo

e tirar o chapéu.



TELEJORNALISMO
Globo Repórter
Roubo de Automóveis
Domingos Meirelles
TV Globo

RADIOJORNALISMO
Erundina nos
ares da cidade
Equipe de jornalismo
Nova Eldorado AM

FOTOJORNALISMO
A Tragédia de
Volta Redonda
Antonio Milena
Revista Veja

Foi usando a cabeça que eles fizeram a cabeça de todos. E agora são os grandes vencedores do Prêmio Líbero Badaró. A festa da premiação foi dia 20 de setembro, no Teatro Municipal, depois da difícil escolha do júri, já que a qualidade de todos os trabalhos finalistas foi altíssima. Mas estas sete cabeças não foram as únicas premiadas. Com elas ganham todos os jornalistas, que com o Prêmio Líbero Badaró — uma iniciativa da Revista Imprensa, com apoio da ABI e do Banespa — têm seu trabalho valorizado e mais um estímulo para seu aperfeiçoamento profissional. Agora é só encher a cabeça de planos para a versão 90 do Prêmio Líbero Badaró.

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

**QUANDO VOCÊ TEM
CONTA NO CITIBANK, VOCÊ NÃO
TEM UM TALÃO DE CHEQUES.
VOCÊ TEM ESTE TALÃO DE CHEQUES.**

Citibank, N.A.

CITIBANK

O banco que tem orgulho dos seus clientes.

O TALÃO DE CHEQUES DE MAIOR PRESTÍGIO DO MUNDO IDENTIFICA, DE VERDADE, QUEM ASSINA EMBAIXO.

VOCÊ É SEMPRE MUITO BEM RECEBIDO, AS PESSOAS OFERECEM ATÉ PRIVILÉGIOS, SIGNIFICA TAMBÉM QUE SUA CONTA ESTÁ RENDENDO TODO DIA, AUTOMATICAMENTE, E QUE VOCÊ TEM CRÉDITO QUANDO O SALDO ACABA.

ESTE TALÃO DÁ DIREITO AO CARTÃO MAGNÉTICO, QUE ABRE AS PORTAS DO BANCO 24 HORAS E AINDA LIVRA VOCÊ DE FILAS, ESPERAS, CONTRATEMPOS. NA HORA DE APLICAR O

DINHEIRO, VOCÊ TEM UM PORTFÓLIO COMPLETO DE INVESTIMENTOS E A ASSESSORIA DE UM ESPECIALISTA: SEU GERENTE. UM GERENTE QUE ATENDE MELHOR PORQUE ATENDE UM NÚMERO LIMITADO DE CLIENTES.

E VOCÊ RESOLVE TUDO PELO TELEFONE. ESTE TALÃO DE CHEQUES LEVA DUAS ASSINATURAS MAIS QUE RECONHECIDAS. A SUA E A DO PRIMEIRO NOME EM PESSOA FÍSICA.

CITIBANK
O primeiro nome em pessoa física.

TEM SEMPRE UMA FILIAL
DO CITIBANK.
A 30 SEGUNDOS DE VOCÊ.

PREENCHA O CUPOM E ENVIE PARA:
CITIBANK N.A. CENTRAL DE MARKETING DIRETO - RUA DA ASSEMBLEIA, 100/23º
CEP: 20011 - RIO DE JANEIRO - RJ
SIM, EU QUERO RECEBER O KIT DE INFORMAÇÕES SOBRE O CITIBANK.
MEUS RENDIMENTOS MENSAIS SÃO: ☐ de NCz\$ 4.000 a NCz\$ 10.000 ☐ acima de NCz\$ 10.000
NOME: _____ ENDEREÇO: _____
CIDADE: _____ TEL.: _____ ESTADO: _____ CEP: _____

Especial

Cartas ao presidente

O peso de governar um país que muitos consideram ingovernável. Esse é o prêmio — ou o castigo — para quem ganhar a eleição de 15 de novembro. Nas páginas seguintes, personalidades do jornalismo brasileiro escrevem para o futuro presidente da República. Ele, certamente, vai precisar de muita energia, dedicação e... sorte. Depois de 30 anos de jejum, a Nação merece



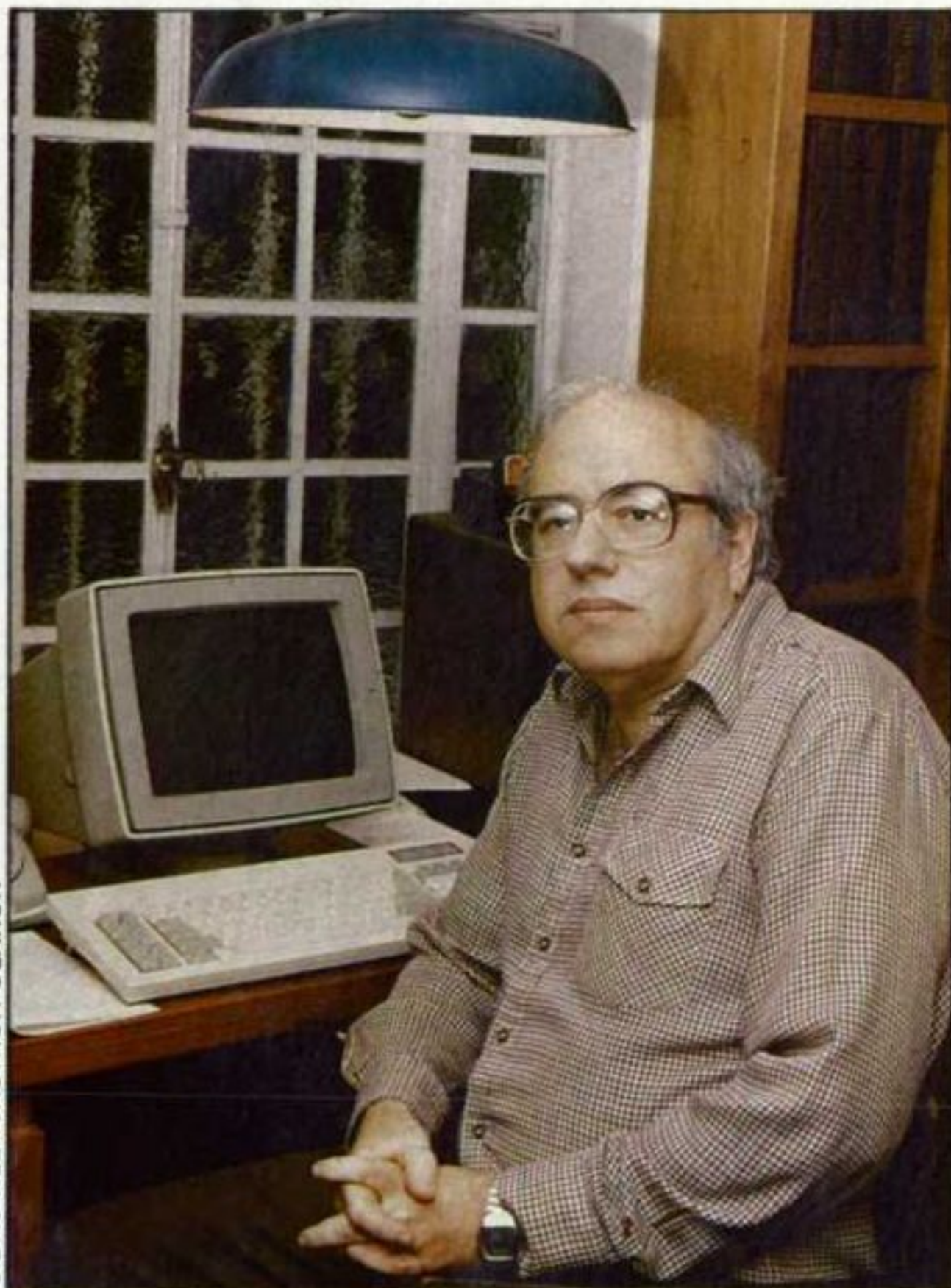
Luis Fernando Veríssimo
Otto Lara Resende
Carlos Nascimento
Evandro Carlos de Andrade
Ruy Mesquita
Paulo Moreira Leite
Alexandre Garcia
Nelson Sirotsky
Luis Edgar de Andrade
Fernando Vieira de Melo
Júlio César Mesquita
Roberto Drummond
Marco Antonio Gomes
Marcos Sá Corrêa

LUIS FERNANDO VERÍSSIMO

Senhor Presidente:

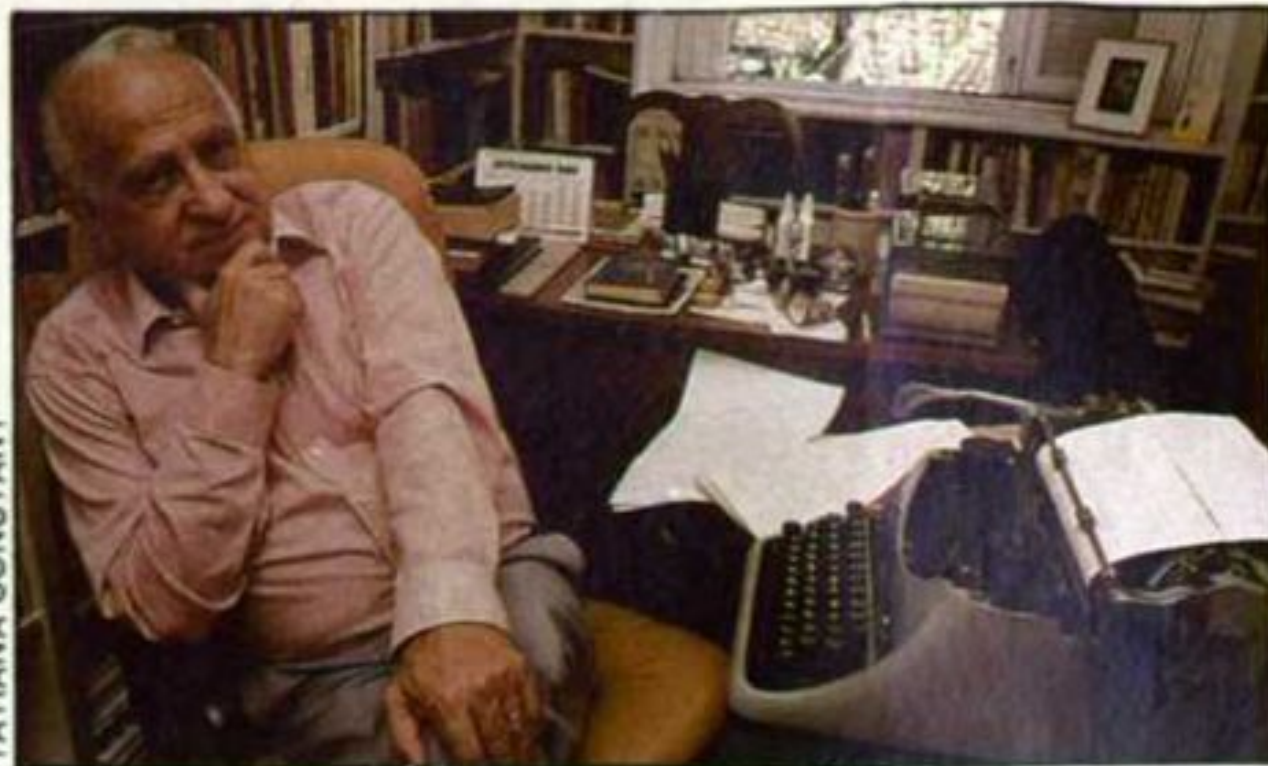
Peça asilo imediatamente. Bom, agora é tarde. Já que você quis, agüente. Você — desculpe o tratamento informal, é que a gente se desacostumou a respeitar presidente, teve cada um — já deve estar sabendo, a esta altura, onde se meteu. E já se arrependeu. A não ser que esteja aí pelo ponto. Nos Estados Unidos, cada novo presidente que chega à Casa Branca, a primeira coisa que faz é aprender os códigos para ordenar um ataque nuclear à Rússia ("Não, Mr. Bush. O botão azul é para chamar o mordomo. O vermelho é que dispara os foguetes"). Você sabe, a famosa malinha preta. Aqui, na malinha preta estão as nossas contas. Mas, de certa maneira, você tem o mesmo poder de um presidente americano sobre a vida das pessoas. Dependendo de como se dispuser a pagar ou não pagar as contas, ou como distribuir o sacrifício para pagá-las, condena alguns milhares de pessoas à morte ou as poupa. Seja um poupador, Presidente. No Brasil já se disse que governar é tudo — é abrir estradas, é viajar com os amigos etc. —, mas hoje se sabe que governar é antes de tudo saber o que fazer com as dívidas. Nada muito excitante, concordo, mas assim é a vida nestas Américas. Ou você acreditou na sua própria campanha? Enfim, poupe-nos e não nos envergonhe e ficaremos contentes.

Luis Fernando Veríssimo, 52 anos e 23 de profissão, é escritor e humorista



SILVIO ALENCASTRO/POLARON

Veríssimo: recomendando o asilo



TATIANA CONSTANT

Lara Resende: um governo sem dor

OTTO LARA RESENDE

Senhor Presidente:

O que eu espero do Brasil que vem aí é, pode-se dizer, o contrário do que o Brasil tem sido. O ideal seria um regime anarquista. Mas, como isso é utopia, será excelente se tivermos um governo que a gente não sinta. Um cara só sabe que tem fígado quando o fígado dói. Nesse sentido é que sustento que o ideal é um governo que não dói. Primeiro, que haja muitas eleições. A nossa democracia é cheia de defeitos, mas ainda é melhor do que qualquer droga de ditadura. Sou parlamentarista desde 1946, quando fui repórter na Constituinte.

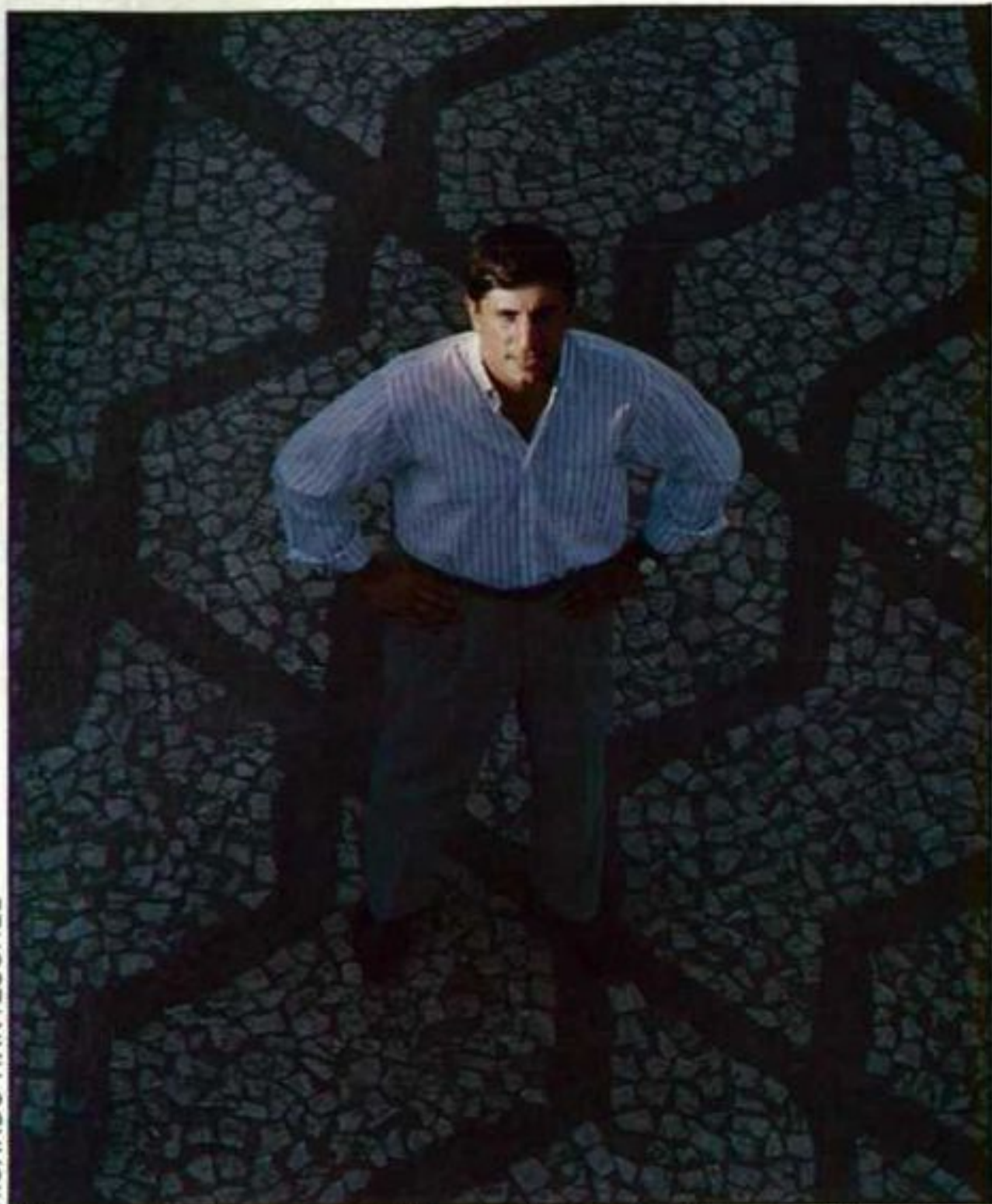
Eu tinha 15 anos, em 1937, quando o Getúlio falou pelo rádio anunciando a ditadura do Estado Novo. A moda no mundo era o fascismo, o nazismo, o estalinismo — essas monstruosidades que o nosso século viu e sofreu. Depois inventaram a abominação diabólica do Ato Institucional. Para que não haja mais arbítrio e autoritarismo, espero que haja sempre eleição — de deputado federal a cada dois anos, de senador, governador e presidente a cada quatro anos. Esta é a minha vontade, ainda que na atual Constituição tenham decidido diferente.

Espero um governo que desmilitarize a estrutura do Estado, essa que até hoje está intocada, debaixo da impostura da Nova República. O clube do poder no Brasil ainda não foi cutucado e tem muita força, não nos iludamos. Comecei a trabalhar em jornal em 1938, portanto há pouco mais de meio século! Nem era para eu acreditar em nada... mas não só acredito nos valores da Liberdade e da Justiça, como desejo que o Brasil se torne uma nação decente, sem a obscura distribuição de renda atual, sem os milhões de cidadãos de segunda classe, sem os privilégios execráveis e a crueldade a que é relegada a maioria da população.

Para isso, sonho com um governo que tenha senso-comum, desejo de Justiça e bravura moral. Homem público tem de ser corajoso, sem falar na honradez e nas demais qualidades de um homem de bem. Só isso já seria uma bênção neste pobre país que hoje, para a minha geração, tem o futuro pelas costas e mil frustrações no bucho!

Otto Lara Resende, 67 anos e 50 de profissão, é escritor e membro da Academia Brasileira de Letras

CARLOS NASCIMENTO



RICARDO HANTZSCHEL

Nascimento: revogação da "Lei de Gerson"

Senhor Presidente:

Tudo o que tenho a dizer, como jornalista e como brasileiro, se resume a duas palavras: seja honesto! Eu ainda sou daqueles que acreditam nessa qualidade do brasileiro e, se Vossa Excelência der o exemplo, este país tem que reagir! Não anuncie "Programa dos cem dias de governo" nem faça discursos pomposos. A gente não agüenta mais, Presidente. Ninguém acredita. Pelo amor de Deus, não me fale em "país do futuro", "oitava economia do mundo", "terra da esperança" — e essa bobageira toda. Não cola. O povo brasileiro está farto dos políticos que tem, enojado de tanta sacanagem, tanta impunidade, tanto favorecimento. Não faça programas mirabolantes, impossíveis, essa história de desviar o rio São Francisco, acabar com a inflação em uma semana, choque heterodoxo, homem do saco roxo... Desculpe a liberdade, mas se este país tiver de dar certo vai ser pela grandeza de seu povo, pela força dessa gente infeliz que nos dá tudo de si — e recebe de volta o salário minguido, a aposentadoria ridícula, uma velhice indigna, humilhante. Desculpe, Excelência, eu também não devo e não quero fazer discurso! Seja honesto, senhor Presidente. Não favoreça partidos, setores, empresas, grupelhos, pentelhos, essa corja que vive dependurada no "pudê". Revogue a "Lei de Gerson". Recoloque na cabeça deste país que somos todos iguais, devemos nos respeitar, amar, querer bem. Ou vamos todos — desculpe senhor Presidente —, nós e o senhor, para a merda.

Carlos Nascimento, 34 anos e 20 de profissão, é apresentador do *Jornal da Record* e *Imprensa na TV*

"... governar é antes de tudo saber o que fazer com as dívidas. Nada muito excitante, concordo, mas assim é a vida nestas Américas. Ou você acreditou na sua própria campanha? Enfim, poupe-nos e não nos envergonhe..." (Veríssimo)

PAULO MOREIRA LEITE

Senhor Presidente:

Um dos aspectos mais divertidos das campanhas eleitorais vem a ser o discurso de posse. Os candidatos passam meses anunciando que são capazes de resolver os problemas do país em poucos meses. Logo depois que os votos são contados e se proclama o vencedor, seu calendário muda — o divertido nos discursos de posse é o vitorioso dizer que encontrou uma massa falida, que não tem dinheiro para tomar nenhuma providência de peso, e que seus eleitores terão de aguardar um bom tempo para que suas promessas de campanha sejam cumpridas. Na minha opinião, o grande erro que o próximo presidente da República pode cometer é esse.

O problema da massa falida é real, da falta de dinheiro também, e ninguém deve alimentar a ilusão de que o próximo governante será capaz de mudar o Brasil da noite para o dia. O fato, no entanto, é que se pode fazer alguma coisa — mesmo porque, se algum candidato está convencido de que irá chefiar um governo incapaz de fazer coisa alguma, é bom avisar ao eleitorado para que comece a procurar, desde já, uma outra opção junto aos concorrentes. Creio que a medida número 1 do futuro presidente deve ser um conjunto de medidas práticas destinadas a vencer a miséria social e o atraso econômico do país. Algumas para entrar em vigor no dia da posse, outras para serem aplicadas num prazo mais longo. O que é importante, de qualquer modo, é o presidente dizer logo a que veio. Caso contrário, será preciso aguardar por apenas um semestre para que uma parte da população comece a ter saudade dos tempos de José Sarney.

→

Paulo Moreira Leite, 36 anos e 18 de profissão, é editor-executivo da *Veja*

RUY MESQUITA

Senhor Presidente:

Não sei se o senhor alguma vez teve a oportunidade de assistir um filme de Rossellini intitulado *Il Generale della Rovere*, exibido com certa frequência, até hoje, pelas nossas televisões. Se não viu, procure dar um jeito de vê-lo antes de tomar posse.

É a história comovente — que afirmam ser verdadeira — de um vigarista italiano que acabou tornando-se herói durante a última grande guerra. Emmanuelle Bertone — esse era seu nome — tinha como profissão explorar a boa-fé dos outros. A tragédia da guerra, o sofrimento terrível do seu povo, em lugar de comovê-lo, foi uma oportunidade que ele aproveitou para saciar suas ambições pecuniárias. Fazendo-se passar por aquilo que não era — um coronel do exército fascista — introduziu-se entre um grupo de *partisans* italianos, presos pelos alemães, como intermediário entre eles e suas famílias, que lhes enviavam recursos para melhorar suas sortes. A maior parte desses recursos ficava nos bolsos de Bertone, até que os alemães descobriram a tramóia e prenderam o vigarista. Percebendo, porém, a sua habilidade para enganar o próximo, propuseram-lhe um *arreglo*: ele seria introduzido numa outra prisão reservada a importantes líderes antifascistas, sob uma falsa identidade, para obter dos prisioneiros informações que os alemães não conseguiram obter por outros métodos. Se aceitasse, teria em breve tempo a recompensa de um exílio dourado na Suíça. Se não aceitasse, seria fuzilado imediatamente. O vigarista, evidentemente, aceitou. E sob a falsa identidade do general Della Rovere, um dos chefes do exército de libertação italiano que os alemães acabavam de matar, começou a jogar o jogo. Em pouco tempo conquistou não apenas a confiança como também a admiração dos seus companheiros de prisão por “seus atos de bravura” na luta contra o nazi-fascismo. Acontece, então, o milagre

“... Veja o filme, Presidente, siga o exemplo de Bertone, e a sua glória não será a da redenção moral pelo sacrifício máximo, mas o amor e o respeito de um povo orgulhoso de ter votado certo. Eu mesmo, que não votei no senhor, irei render-lhe minhas homenagens...” (Mesquita)

da transfiguração. Pela primeira vez na vida o vigarista Bertone sente o que é a dignidade humana e passa a agir como se fosse realmente aquele que seus companheiros de prisão acreditavam que fosse: o general Della Rovere. E quando chega a hora de receber a recompensa dos alemães recusa-se a admitir que era um impostor e prefere morrer fuzilado como o general Della Rovere.

Veja o filme, Presidente, siga o exemplo de Bertone, e a sua glória não será a da redenção moral pelo sacrifício máximo, mas o amor e o respeito de um povo orgulhoso de ter votado certo. Eu mesmo, que não votei no senhor, irei render-lhe minhas homenagens quando descer a rampa do palácio do Planalto, no fim do seu mandato. E explicarei aos meus netos, que sabem que não votei, que, felizmente, às vezes as pessoas tomam por modelo a imagem que os outros têm delas...

P.S. Não interprete mal. Não estou insinuando que o senhor é vigarista. Estou, apenas, afirmando que, até aqui, o senhor não é, ou não foi, o que seus eleitores pensam que é.

Ruy Mesquita, 63 anos e 29 de profissão, é o diretor responsável do *Jornal da Tarde*

FERNANDO VIEIRA DE MELO

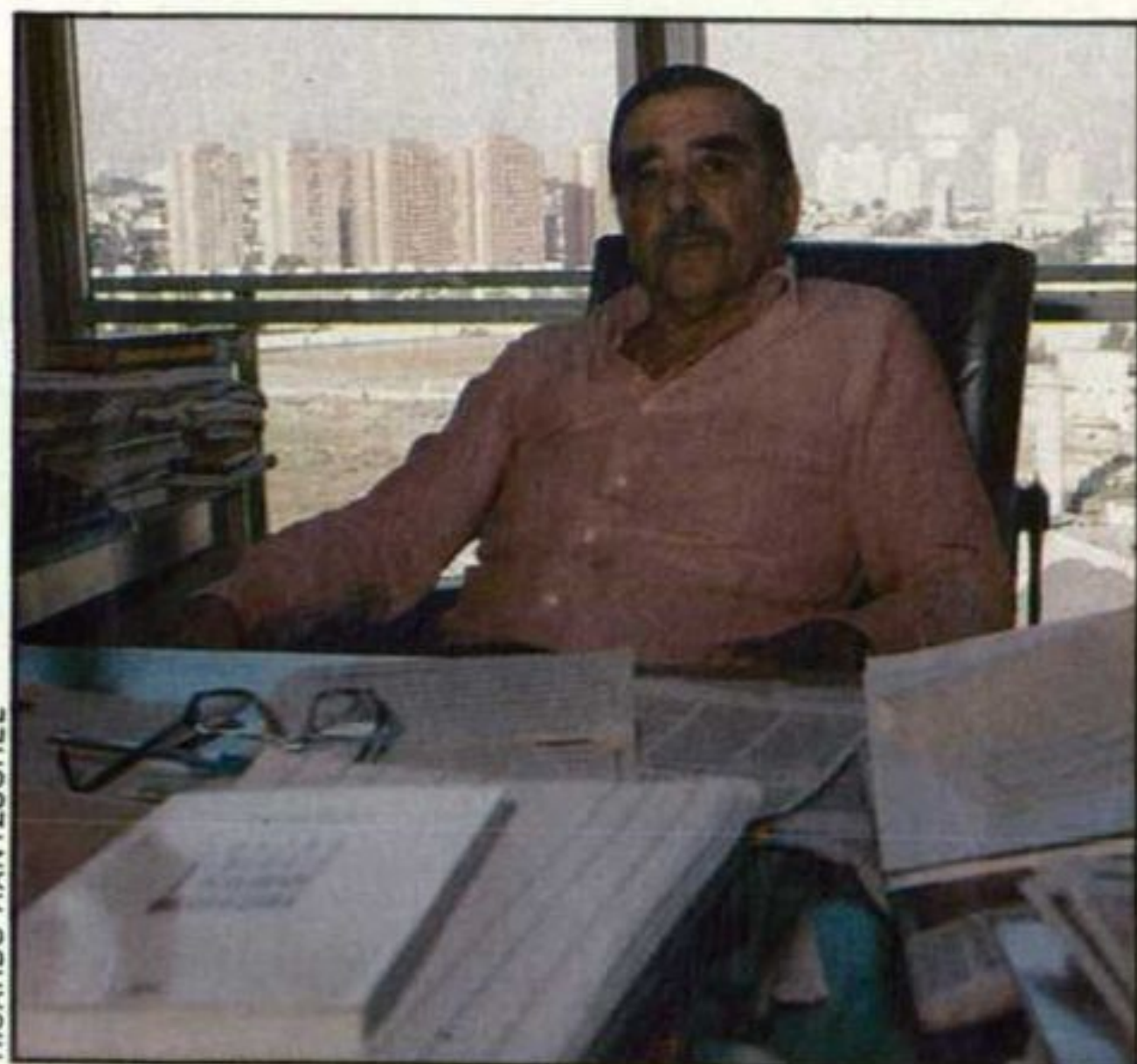
Senhor Presidente:

O que a Rádio Jovem Pan tem a dizer ao senhor e aos que se candidataram à presidência da República vem da ouvinte Elisabeth Haury, que mandou uma das milhares de cartas que chegam mensalmente à Redação. Ela remeteu um texto de Marcus Tullius Cícero, escrito em Roma, no ano 50 antes de Cristo, que diz o seguinte:

- 1) o orçamento nacional deverá ser equilibrado;
- 2) as dívidas públicas deverão ser reduzidas;
- 3) a arrogância das autoridades deverá ser moderada e controlada;
- 4) os pagamentos a governos estrangeiros deverão ser reduzidos se a nação não quiser ir à falência;
- 5) as pessoas devem novamente aprender a trabalhar em vez de viver por conta pública.

Atenciosamente,

Fernando Vieira de Melo, 60 anos e 40 de profissão, é diretor de jornalismo da *Rádio Jovem Pan AM*



Mesquita: veja o filme, siga o exemplo

Bosch Jetronic

Algo de novo na história do automóvel:



Injeção Eletrônica de Combustível.



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

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

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

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

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



Menor emissão de poluentes na atmosfera.



Melhor aproveitamento do combustível, menor consumo.



Maior potência específica, mais desempenho.

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

O sistema demanda manutenção bastante simplificada.

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

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



BOSCH

Nosso produto é tecnologia.

FERNANDO RODRIGUES



Andrade: firmeza contra a inflação

EVANDRO CARLOS DE ANDRADE

Senhor Presidente:

A circunstância de ser o senhor o primeiro presidente da República eleito pela maioria absoluta do povo brasileiro lança uma grande indagação sobre como se processarão, desde o começo do seu mandato, as relações entre o Executivo e o Congresso. O presidente José Sarney — em quem a História reconhecerá o espírito democrático, o equilíbrio, a paciência e a bondade — deixa o cargo sem ter modificado a opinião de que o país se tornou ingovernável com a nova Constituição. Generalizou-se o seu diagnóstico de que os mecanismos constitucionais, de inspiração parlamentarista, se chocam com a prática do sistema presidencialista. Por outro lado, os partidos políticos estão em aparente agonia, desde que em pouco ou nada influíram nesta eleição. Isso se refletirá num Congresso desprovido de lideranças fortes, e, portanto, tendente à anarquia.

Mesmo nesse quadro politicamente delicado, suponho que seus primeiros movimentos terão por propósito atacar a inflação e destruí-la, sob pena de decepcionar o povo. Tal objetivo, se confirmado, implicará medidas duras. Neste contexto, permito-me lembrar o conselho de Maquiavel, que adapto ao presente: doa a quem doer, seja firme para acabar logo com a inflação, que assalta os assalariados, e depois colha tranquilamente os frutos dessa vitória ao longo do seu governo.

É o que lhe deseja, para o bem de todos, o cidadão Evandro Carlos de Andrade.

Evandro Carlos de Andrade, 57 anos e 35 de profissão, é diretor de redação de *O Globo*

“... sonho com um governo que tenha senso-comum, desejo de Justiça e bravura moral. Homem público tem de ser corajoso, sem falar na honradez e nas demais qualidades de um homem de bem. Só isso já seria uma bênção...” (Lara Resende)

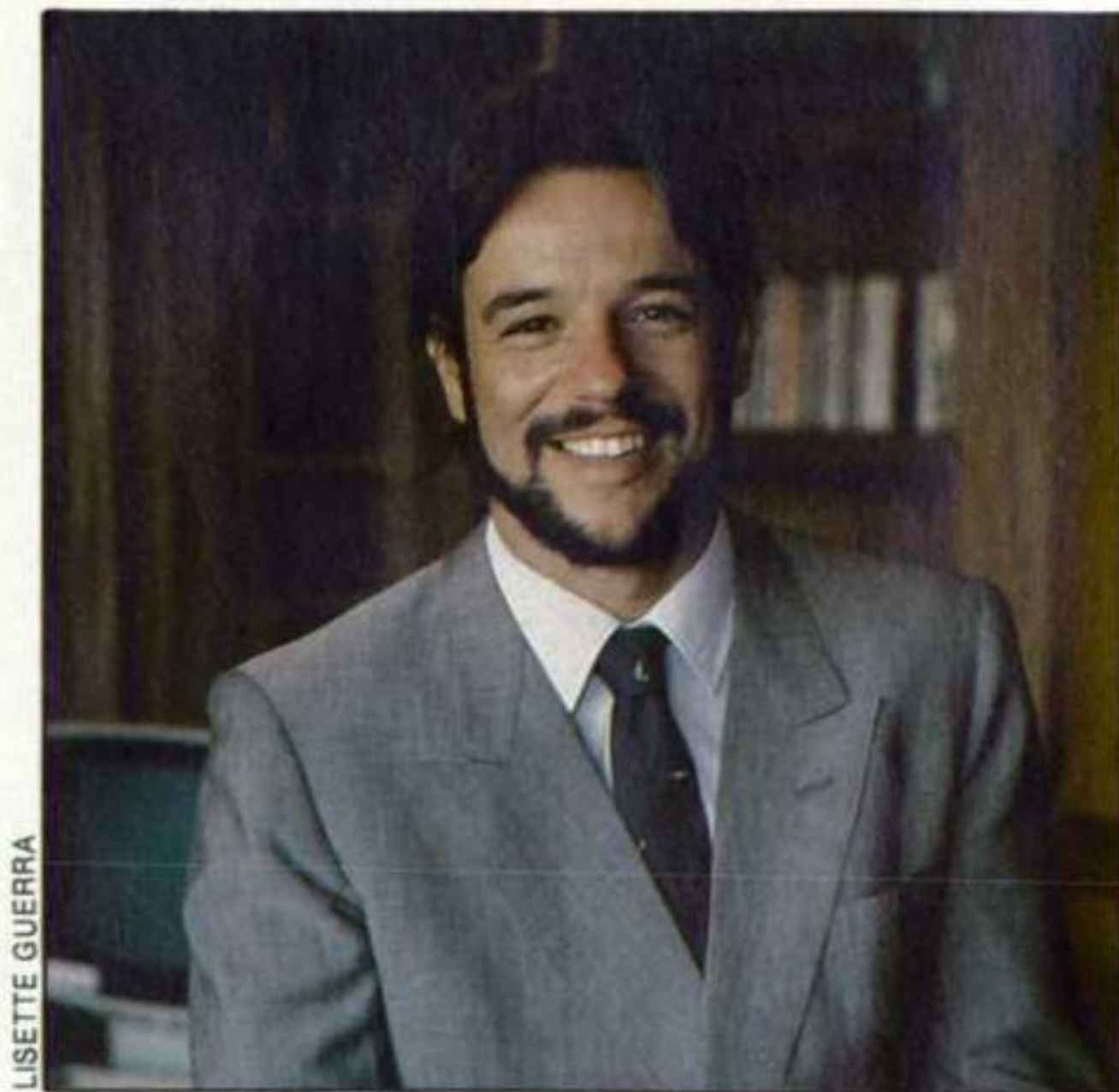
NELSON SIROTSKY

Senhor Presidente:

Tenha coragem. Faça, realize e cumpra o seu projeto. O resgate que a sociedade exigirá do crédito aberto em 15 de novembro será o da coerência e do pragmatismo. As propostas da campanha necessariamente precisarão ser transformadas em ações no benefício da sociedade como um todo. A sociedade, senhor Presidente, cobrará a todo instante esta coerência. Além das ações que certamente serão encaminhadas por seu governo respaldadas por milhões de votos, é importante que a sociedade acompanhe a sua trajetória. Para isso, senhor Presidente, estruture um esquema profissional de comunicação, aonde o privilégio do “lobby político” seja substituído pela eficácia de uma ação mercadológica profissional embasada na técnica e na ação competente de quem tem um serviço a prestar e não um faturamento a realizar.

Senhor Presidente, o binômio ação coerente-comunicação profissional vai oportunizar-lhe o encaminhamento a uma nova época para nosso país. O instrumento necessário para o cumprimento dessa missão está à sua disposição: a esperança do povo brasileiro. Boa sorte, senhor Presidente.

Nelson Sirotsky, 36 anos e 18 de profissão, é vice-presidente executivo da *Rede Brasil Sul*



LISETTE GUERRA

Sirotsky: tudo pela esperança do povo

PACAEMBU-PERDIZES

Uma Planta Que Valoriza Seu Projeto De Vida.



**4 DORMITÓRIOS (2 SUÍTES)
ESCRITÓRIO, 4 GARAGENS
E ADEGA**

580 M² DE ÁREA TOTAL

RUA CARDOSO DE ALMEIDA, 841 - PERDIZES.

Um endereço pertinho de tudo! Você vai ter como vizinhos o **Colégio Batista Brasileiro**, o **Santa Marcelina** e a **PUC**, garantindo uma ótima formação escolar para toda a família. E tem mais: completa infra-estrutura de comércio, serviços e lazer.

Venha desfrutar do melhor de **PERDIZES**. Venha para o Condomínio **MORADA DOS PÁSSAROS**, o melhor **4 Dormitórios da região**, conferir estas características de uma planta criada para você:

1 Apartamento por andar. Terraços com vista total para o bairro do Pacaembu.

SENSACIONAL COBERTURA DUPLEX DE 1.069 m² com 6 vagas na garagem e ótima vista da cidade.

ÁREA TOTAL DO TERRENO: 3.500 m²

PRONTO PARA MORAR



RUA CARDOSO DE ALMEIDA, 841

CORRETORES DIARIAMENTE NO LOCAL
TELEFONE DO PLANTÃO: 263-6519



Incorporação e Construção:

**CONSTRUTORA
PAULO MAURO LTDA.**

VENDAS:



IMOB. MAURO LTDA.

RUA PE. ANTÔNIO THOMAS, 220
PABX: **872-0699** CRECI 4635

LUIS EDGAR DE ANDRADE



TATIANA CONSTANT

Andrade: que fale a língua da gente

Senhor Presidente:

Meu caro Presidente, seja quem for, será que terei de dobrar a língua, obrigado a escrever *Vossa Excelência*? Em seu lugar, no primeiro dia, baixava um decreto mandando que os cidadãos, nas repartições, se chamem, uns aos outros, de *ocê*. Cem anos depois de proclamada a República, já é tempo de acabar com essa besteira de que todo ministro é excelentíssimo como um sorvete de maracujá.

O pronome *o senhor*, de segunda a sexta, bloqueia a brava gente brasileira. Em Portugal, as coisas são mais simples. Os portugueses se tratam, coloquialmente, por *tu*. O *ocê* (contração de *Vossa Mercê*) é que é cerimonioso. E com licença da palavra, o que espero de *ocê*? Desconfiado como sou, já me darei por feliz se o distinto for capaz de falar a língua da gente.

A televisão do Brasil merece um presidente que tire a gravata, abra os braços e diga para todo mundo: "Pão, pão. Queijo, queijo." Um presidente que não precise ser traduzido por três comentaristas quando lançar um pacote. Pacotes, épa, só até às seis! Depois das seis, tumultuam a edição.

Para terminar, um pedido. Por favor, não troque os números de telefone, no Alvorada e no Planalto. Duas ou três vezes por ano, acontece algo de grave às oito e meia da noite, o telejornal está ao vivo e ninguém confirma, em Brasília, no pega-para-capar. Só ligando para o PR em pessoa. Se a secretária disser, em código: "Negativo, PR não está", que é que vou fazer? Ai que saudades do Sarney.

Luis Edgar de Andrade, 53 anos e 35 de profissão, é diretor de redação da *Rede Manchete*

ALEXANDRE GARCIA

Senhor Presidente:

Como o senhor sabe, dentro de dois anos vai começar uma nova era na história da humanidade. Assim como a queda da Bastilha marcou o início da idade

"... o senhor deve ter percebido também que o Brasil está virando um marginal na nova comunidade mundial... Corremos o perigo de perder definitivamente a nave da História..." (Garcia)

moderna, a Europa'92 vai marcar o começo do milênio. Um novo mundo sem fronteiras, sem ideologias nos separando, com a cultura e o comércio abolindo os nacionalistas arcaicos. A primeira consequência disso, o senhor já deve ter lido, é a crise nas indústrias de munições e armamentos. Mas o senhor deve ter percebido também que o Brasil está virando um marginal na nova comunidade mundial. No hemisfério norte, os países do ocidente já descobriram que é mais confiável negociar com os países do antigo bloco socialista do que com alguns países do Terceiro Mundo, como o Brasil. É mais negócio emprestar para a Polônia, como fizeram os americanos; investir na Iugoslávia, como fizeram os italianos que iriam reabrir um curtume no Brasil; e comerciar com os soviéticos. Eles têm menos entraves legais e pagam melhor. Como na área de comércio e investimentos, na área tecnológica esse novo mundo que começa em 92 vai se distanciar da gente numa proporção geométrica, se o Brasil não acordar. Corremos o perigo de perder definitivamente a nave da História.

Por outro lado, o senhor deve ter notado também que não deu muito resultado aquela campanha da Associação Brasileira de Anunciantes, de revogar a "Lei de Gerson". Está muito arraigado no jeitinho brasileiro o princípio de tirar vantagem em tudo. O senhor sabe, em país civilizado isso é desonestidade. E dá cadeia. Aqui, malandro não é pejorativo, é elogio. O senhor não acha que se a gente não der um jeito nisso, vamos ficar, mesmo, sob a tutela de uma Funai planetária? Vamos começar já um movimento por nossa maioria? Respeitosamente,

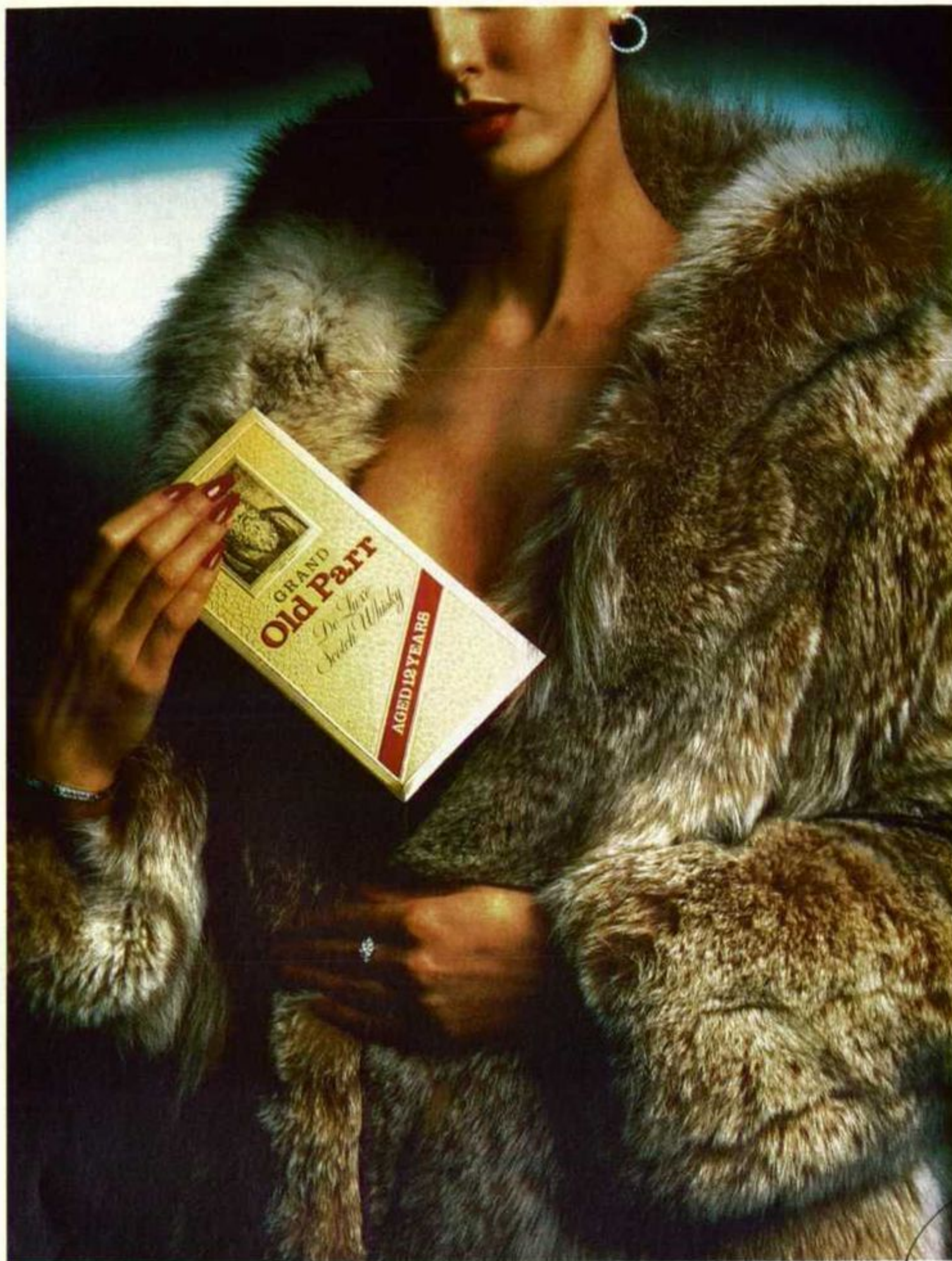
Alexandre Garcia, 48 anos e 20 de profissão, é comentarista político da *Rede Globo*



FRANCISCO ESTRELA

Garcia: tutela de uma Funai planetária?

Todo homem tem seu preço.

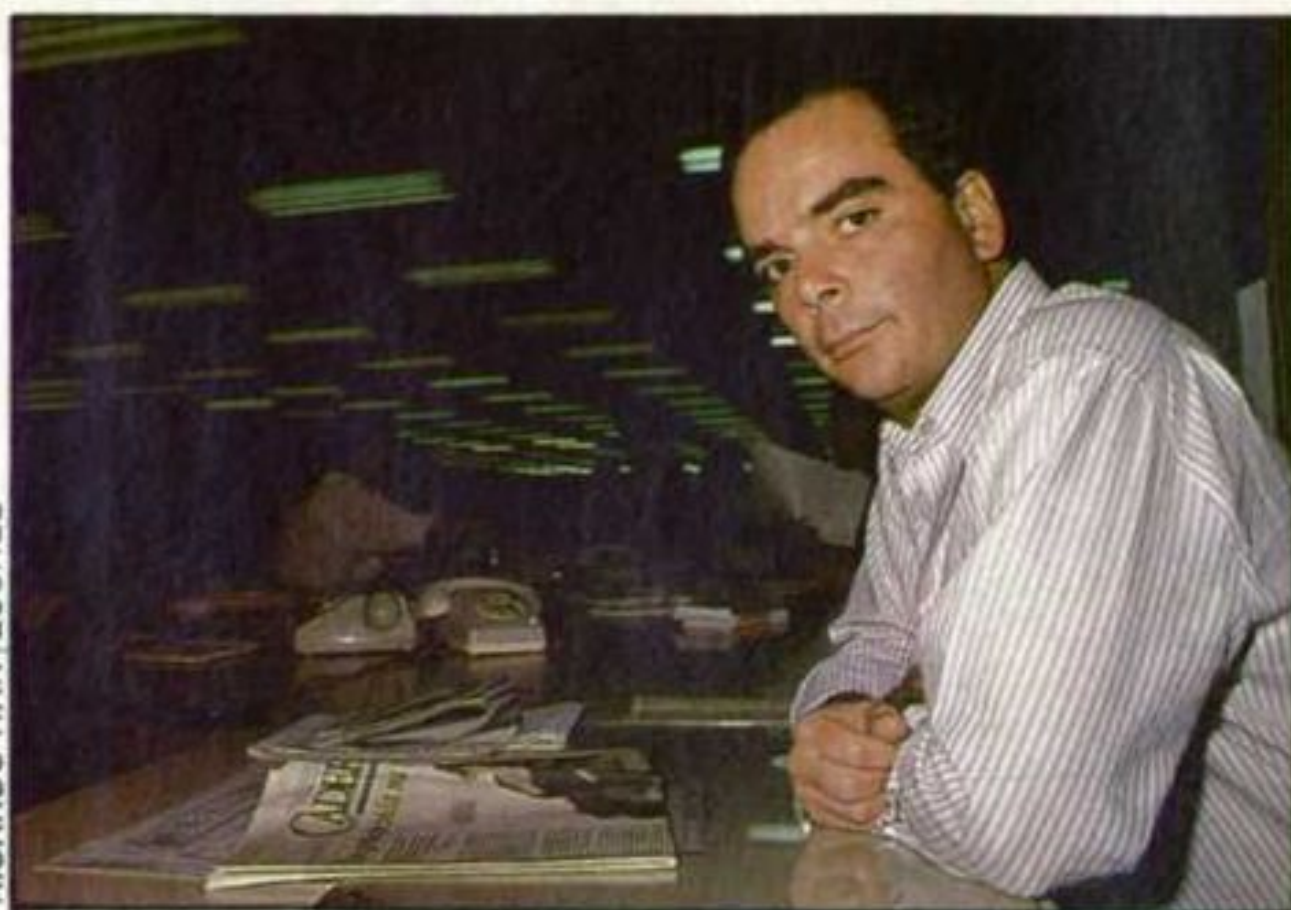


*Old Parr De Luxe
Scotch Whisky*



Representante e Importador: Casa Prata S.A., São Paulo - Tel.: (011) 282-6011 - Telefax 853-3078.

RICARDO HANTZSCHEL



Mesquita: o exemplo do Leste europeu

JÚLIO CÉSAR MESQUITA

Senhor Presidente:

A maior preocupação que tenho — e que gostaria que o senhor cuidasse com toda a atenção desde o primeiro dia de seu governo — é com relação à economia brasileira. O Brasil é um país jovem, de menos de 500 anos, de dimensões territoriais do porte de um continente e com terras de fertilidade equiparáveis às maiores nações do Primeiro Mundo. Todos nós sabemos, Presidente, que os governos militares foram os grandes responsáveis pelo substancial crescimento da participação do governo na quase totalidade dos setores econômicos que impulsionam a oitava economia mundial. Não me cabe aqui, neste curto espaço, discutir quais foram os motivos que levaram a essa situação caótica que vivemos. Mas cabe aqui, sim, pedir ao senhor que dedique um pouco do seu tempo para olhar para fora do nosso país e perceber o que está ocorrendo no Leste europeu, que antes tarde do que nunca está chegando à conclusão de que os países só conseguem viver com uma economia sadia, tirando as garras do governo da economia. Portanto, o que lhe peço é que deixe a livre iniciativa atuar nas áreas que são de sua competência e constatará que os orçamentos da União serão enxugados sensivelmente, para que o dinheiro possa ser destinado aos setores em que realmente o Estado deve atuar: saúde, educação, saneamento básico etc.

Júlio César Mesquita, 37 anos e 13 de profissão, é diretor de *O Estado de S. Paulo*

ROBERTO DRUMMOND

Senhor Presidente:

Não venho pedir apenas pelos humilhados e ofendidos, venho pedir também pela honestidade — que não seja muita, mas que seja suficiente para acabar com o balé da corrupção. Que a nação não tenha mais que se envergonhar, senhor Presidente, nem se indignar com

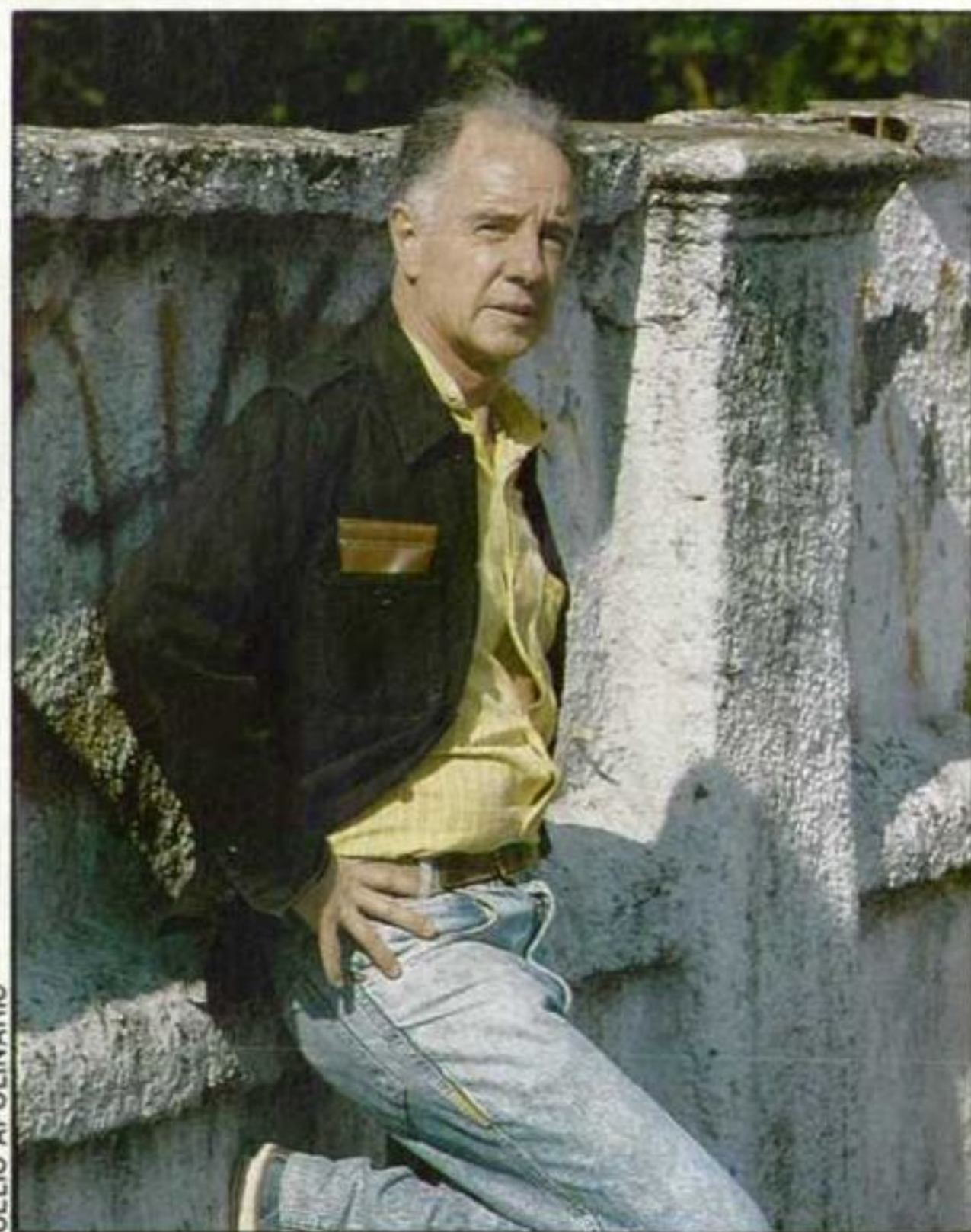
“... Que o Brasil deixe de ser uma imensa sociedade anônima em que as multidões trabalham e uns poucos lucram e roubam. Não venho pedir apenas pelos pobres e desprotegidos. Venho pedir pela esperança, senhor Presidente, que há muito abandonou este país...” (Drummond)

o ritual diário de ministros e funcionários dos altos escalões envolvidos em roubos e negociatas. Que o Brasil deixe de ser uma imensa sociedade anônima em que as multidões trabalham e uns poucos lucram e roubam. Não venho pedir apenas pelos pobres e desprotegidos. Venho pedir pela esperança, senhor Presidente, que há muito tempo abandonou este país. Que não seja uma esperança imensa, mas que dê para nosso consumo diário, senhor Presidente. Que seja uma esperança pequena como um pão, mas que seja concreta como um pão e mate nossa fome de poder acreditar que temos uma pátria.

Não venho pedir apenas pelos que nada têm. Venho pedir progresso: só o crescimento econômico e social, senhor Presidente, há de fazer do Brasil um país maior do que é. Finalmente, que, além da dança dos corruptos, acabe este balé igualmente macabro que consiste em transformar a inflação no único mal nacional.

Por enquanto, é só, senhor Presidente. Por uma nação com justiça, liberdade e sem fantasmas, subscrevo-me.

→ Roberto Drummond, 50 anos e 21 de profissão, é escritor e colunista esportivo de *O Estado de Minas*



CÉLIO APOLINÁRIO

Drummond: o fim no balé da corrupção



DÓLAR TURISMO É NO BANESPA. AQUI E NO EXTERIOR.

Na compra de dólar turismo, o melhor negócio está no Banespa, aqui e no exterior. Com o seu passaporte e a passagem você adquire até US\$ 4 mil. E ganha a vantagem da segurança e tranquilidade. Segurança, porque você pode remeter ordens de pagamento para a nossa rede externa e viajar sem preocupações. E tranquilidade, porque conta com a eficiência e a completa assessoria do Banespa.

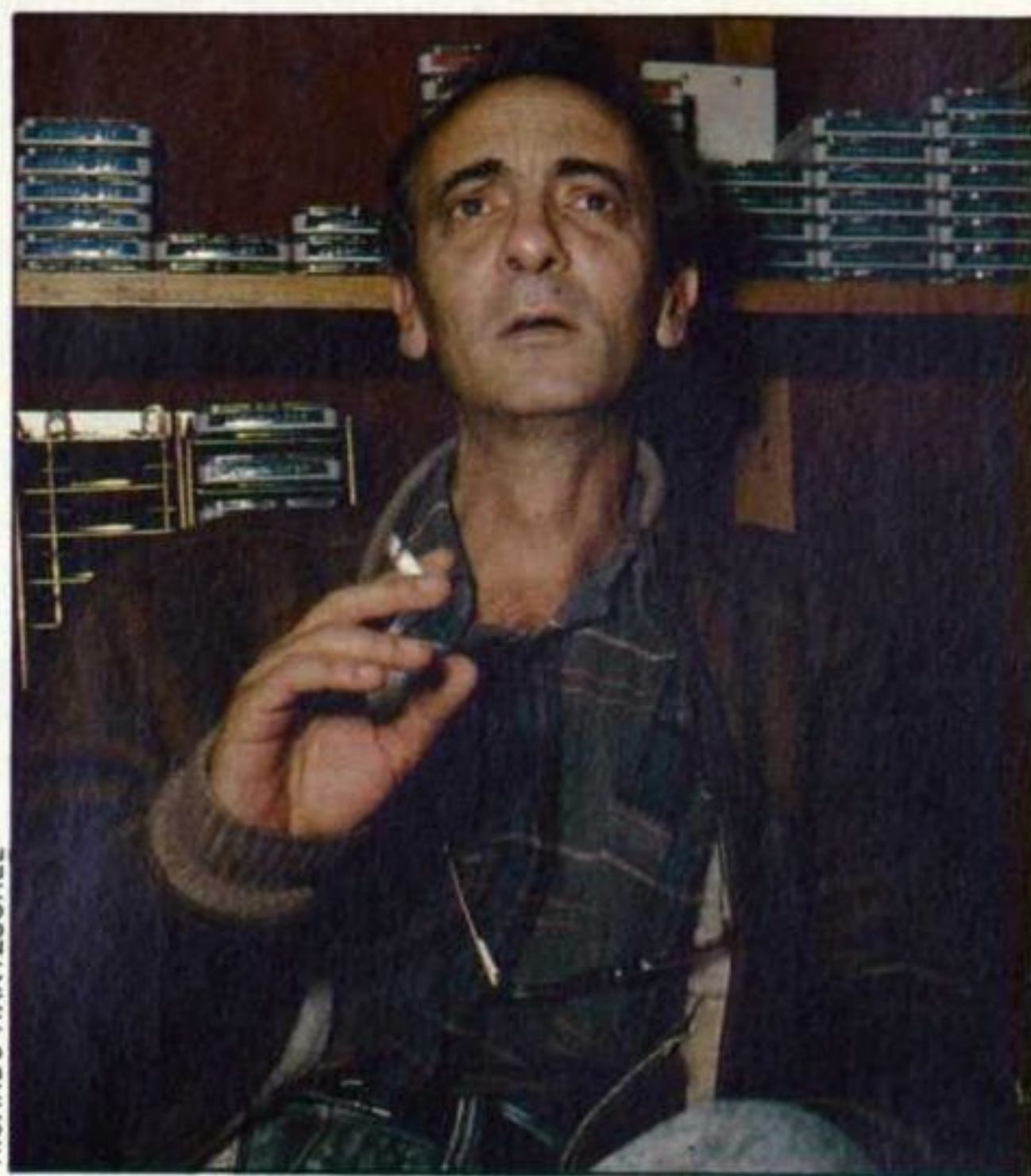
Tudo isso com um atendimento tão hospitaleiro que você se sentirá em casa, mesmo que esteja em outro país.

Na volta, se precisar reverter qualquer moeda, o Banespa também faz. Na hora, sem burocracia.

Por isso, inclua o Banespa em seu roteiro. É o melhor negócio.

banespa
O BANCO FORTE

MARCO ANTONIO GOMES



RICARDO HANTZSCHEL

Gomes: o poder emana do povo e em nome...

Senhor Presidente:

Mais do que administrar a inflação, combater a crise econômica e eliminar as injustiças sociais, o senhor terá que aprender — *aprender mesmo* — a administrar a própria democracia, essa qualidade pouco exercida dentro e fora de todos nós, talvez até mesmo pela falta de costume. Democracia, permita que lhe diga, é a capacidade de conviver com o contrário, é a sabedoria de dosar opiniões e até ações divergentes e contraditórias. Falhar nessa missão, senhor Presidente, significará perder o poder para o qual lhe demos delegação. O senhor já deve ter percebido que a conquista plena da cidadania é o maior anseio nacional. Cidadania — um conceito ainda difuso e nebuloso na consciência brasileira, mas da qual todos têm necessidade, aqui e agora, para a construção de uma NAÇÃO, de uma PÁTRIA e não apenas de um país.

Fora desse objetivo, Presidente, o senhor certamente tropeçará na própria responsabilidade do seu poder, representado pelo Governo, pelo comando do Estado. E é fundamental, Presidente, ter em mente que esse poder é transitório, que ele é uma representação *outorgada* pelo povo e que pode, a qualquer momento, ser cassada por esse mesmo povo. Cassada não nos moldes do que tem sido feito ao longo dos anos, tanto na nossa História quanto na dos vizinhos latino-americanos. Na democracia verdadeira, que é a que queremos, a coisa pública é de todos em geral e de ninguém em particular; o cidadão é cidadão porque escolhe, concede e retoma o poder, que a ele — e só a ele — pertence.

Marco Antonio Gomes, 49 anos e 32 de profissão, é diretor de jornalismo da Rádio Eldorado AM/FM

“... O senhor já deve ter percebido que a conquista plena da cidadania é o maior anseio nacional. Cidadania — um conceito ainda difuso e nebuloso na consciência brasileira, mas da qual todos têm necessidade, aqui e agora, para a construção de uma NAÇÃO, de um PÁTRIA e não apenas de um país... o cidadão é cidadão porque escolhe...” (Gomes)

MARCOS SÁ CORRÊA

Senhor Presidente:

Venho pedir a seu governo um desemprego de jornalista no palácio do Planalto.

Jornalista, dois pontos. Trata-se de despedir a trupe inumerável dos assessores de imprensa, comunicólogos, comunicóforos, vendedores de imagem, ventríloquos de discurso, astrólogos, publicitários, ruínas aztecas, produtores dependentes e engarrafadores de opinião pública que, nos últimos tempos, começou a dar cachos de empregos nos gabinetes da Presidência da República.

No palácio do Planalto, como se faz propaganda demais e notícia de menos, não existe maior desperdício para chefias de redação do que credenciar junto à Presidência os melhores repórteres da equipe. Quem perde, senhor Presidente, é a informação, o direito que tem qualquer cidadão de entender o que estão fazendo com a vida dele.

Ao contrário dos antecessores, o senhor chega ao cargo com um dote constitucional de 30 e tantos milhões de votos. Não é atestado de competência para função, nem certidão de casamento com a opinião pública, mas serve pelo menos para alforriá-lo dessa pena ridícula, que é cuidar da eleição popular depois de tomar posse. X

Marcos Sá Corrêa, 42 anos e 21 de profissão, é editor do *Jornal do Brasil*



TATIANA CONSTANT

Sá Corrêa: pedido de desemprego

A oferta e a procura se encontram no Estadão.

Motel Só 250 Mil Facilitado

Lindo, c/ jardim etc. 19 suítes c/ hidro, tr, Video etc.
Mov. 8 Mil, Porém vai a 15 Mil, como se explicará.
Aceita permuta p/ Imóvel. Facilita um ano s/ juros. Ex-
celente Negócio. Tr. 2º F. Martins Polddi Imóveis. F.:
889-1111

Mansão x Hotel

mansão cinemat. 5 suítes, todos demais requisitos.
km 30 Raposo Tavares. Valor US\$500.000. Vendo ou
aceito permuta p/ hotel ou motel. F.: 889-2526

Os melhores negócios encontram os melhores
negócios no Estadão. É a lei de mercado.
É o Estadão que concentra a maior quantidade
de boas oportunidades por centímetro.
São intenções que se encontram.
Uma economia moderna precisa disso, de um
veículo que faça acontecer a livre iniciativa.
É capital.

Isto é ser eficaz.

ESTADÃO

Absolutamente Eficaz

O maior do jornalismo teve um concorr

veja

REDE GLOBO



E um só v

O Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo é o mais importante prêmio jornalístico do País. Depois de examinar 221 trabalhos, o júri selecionou 5 para concorrerem à categoria máxima, o Grande Prêmio. Estavam na reta final Veja, Rede Globo, Folha e Jornal do Brasil. A escolhida foi a Nova Eldorado AM. Que faturou também a Categoria Rádio-jornalismo. Isso é prova definitiva de que a opção pela qualidade feita pela rádio, além de bom jornalismo, garante prêmios.

O maior prêmio quem ganhou, no entanto, não foram as empresas jornalísticas. Foi o País. Foram os leitores, ouvintes e telespectadores brasileiros. Um prêmio de incentivo a uma imprensa mais in-

prêmio o brasileiro a forte ênfância.

**FOLHA DE S.PAULO
JORNAL DO BRASIL**

encedor.

**Nova
Eldorado AM
700 kHz
OPÇÃO PELA QUALIDADE**

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Grande Prêmio Líbero Badaró
"Meninos eu vi", Jaime Martins.

Categoria Radiojornalismo
"Erundina nos ares da cidade", Repórter
Eldorado-Ford, Equipe de Jornalismo.

Um toque de delicadeza

Um acidente com vítima e uma peça teatral mal recebida pela crítica não evitaram a volta por cima de uma atriz de muito sucesso

por Malu Mader

Nunca tive nada contra a imprensa, mas observo que de uma maneira ou de outra existe, sempre existiu e existirá, no Brasil, um movimento destrutivo na relação da imprensa com o que acontece. Este é o único aspecto que me deixava antipatizada com a imprensa: essa coisa destrutiva de não ajudar, de acabar com uma pessoa ou mistificá-la para todo o sempre.

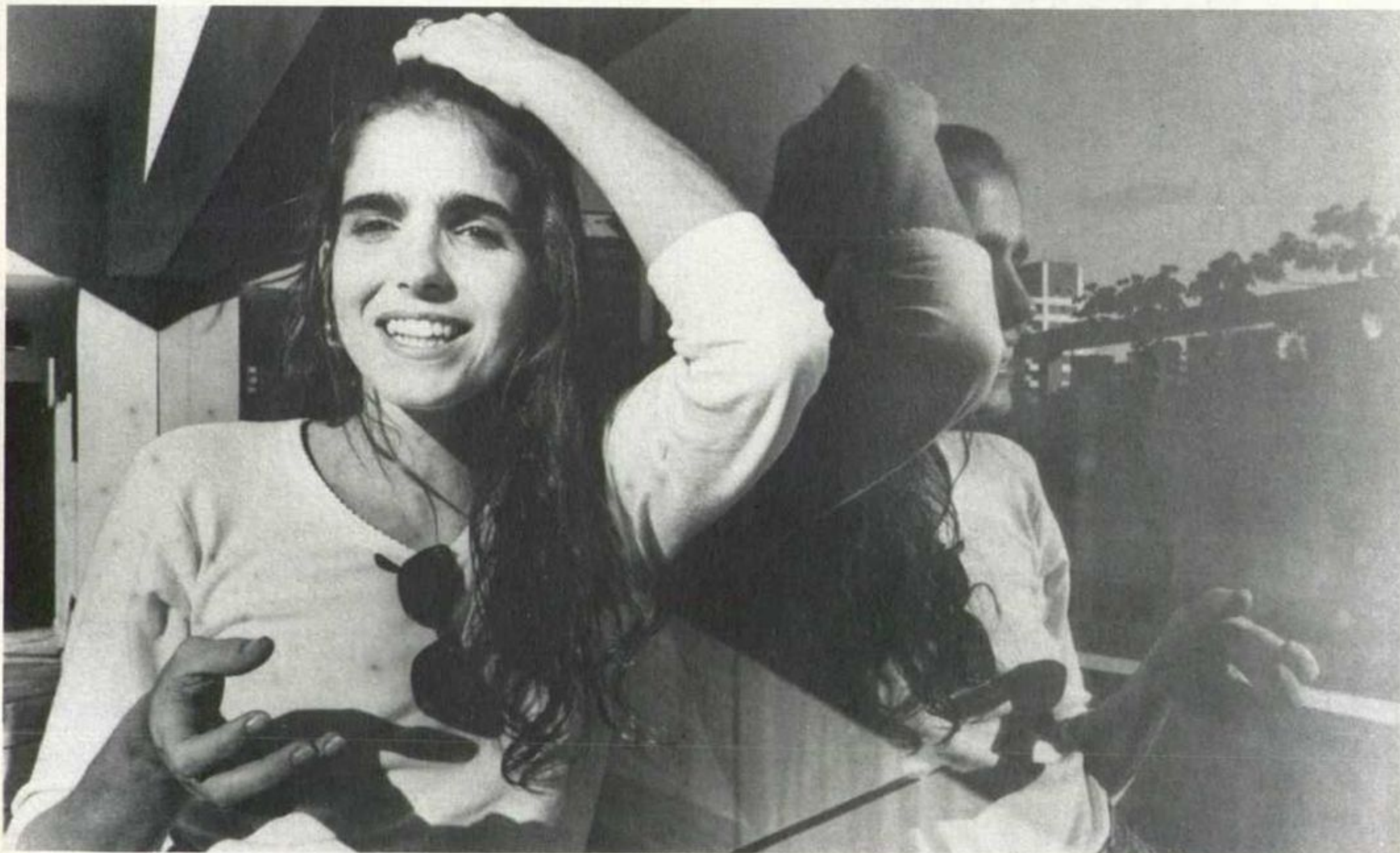
Eu acho que existe o problema do não reconhecimento de que a realização em si, aqui no Brasil, já é uma coisa legal, que tinha de ser estimulada e não destruída. Mas, a princípio, eu sempre tive uma relação boa com a imprensa, sempre achei que ela foi muito generosa comigo. Fiz muita televisão e fui muito cobrada porque

não fazia teatro. Mas, na verdade, eu estava começando e aquilo não me incomodava. Eu não tinha nenhum compromisso em ser tão versátil ou tão completa como atriz, já que estava em início de carreira. E, na medida em que me tornei mais profissional, achei que precisava abrir o meu mercado, produzir, falar o que eu queria falar e não o que me davam para falar. Assim, quando comecei a diversificar meu trabalho e a crescer como atriz, a relação tornou-se mais difícil porque, a partir daí, as pessoas não te estimulam mais e iniciam um processo inverso, que é o de tentar te dificultar a trajetória. Quer dizer, pensam que quem tem uma subida retumbante e consegue um sucesso rápido tem, em seguida, tendência a decair. Eu não acredito que as coisas sejam assim.

É um movimento natural, já que as

atenções estão em cima de você. Há cobranças e você tem de corresponder a uma expectativa que as pessoas têm a seu respeito. E aí, exatamente nesse momento da minha vida, eu sofri um grave acidente de trânsito na terça-feira de Carnaval, em São Paulo, e que teve uma vítima também grave.

No momento em que procurávamos ajudar a pessoa que estava machucada, um dos acompanhantes dela me perguntou: "Você trabalha na televisão?" Aquilo me pareceu absolutamente chocante. Senti que ia ser duro para mim, que iam armar mil e uma comigo — como de fato armaram. E a imprensa soube do acidente antes mesmo que eu avisasse minha mãe — que ficou sabendo pela televisão e pensou que eu tivesse morrido. E, quando mal cheguei à delegacia ainda pensando se a garota acidentada esta-



Malu: "Você sempre tem que ter uma opinião formada sobre tudo"

va viva ou morta, encontrei todos os repórteres querendo que eu falasse alguma coisa sobre o acidente. Na verdade, eu não tinha nada para falar naquele momento. O chato de ser atriz é que você tem sempre que se colocar, mesmo num momento em que não tenha o que dizer. É curioso: você tem sempre que ter uma opinião formada, mesmo aos 22 anos, sobre tudo. Me ligam para saber das mais variadas coisas. "O que você acha da mulher lutar boxe?" Ora, eu nunca pensei sobre o que eu acho da mulher lutar boxe. A pessoa pública tem de estar sempre correspondendo a mil expectativas. Sendo jovem e fazendo sucesso, então você tem de ter sempre uma tirada superinteligente. E não é toda hora que eu tenho vontade de ser criativa.

Naquele dia do acidente, na delegacia, a imprensa queria declarações, queria depoimentos. Eu acho justo, porque faz parte da profissão dar o fu-ro, mas acho justo também que num momento delicado como aquele eu não tivesse vontade de falar com ninguém, só com minha mãe, com meu melhor amigo, com meu marido, para deitar no colo dele e chorar. E os jornalistas estavam querendo que eu dissesse alguma coisa contra a família da menina, que estava me atacando.

RICARDO HANTZSCHEL



"Eu sobrevivo a tudo isso"

Tentei o tempo todo não revidar as acusações. Sempre que vejo alguém de quem eu gosto brigar publicamente pelos jornais, me dá uma sensação ruim. Eu sou a favor da delicadeza, da educação, da classe. Eu gosto disso. E naquela hora eu optei por não falar com a imprensa, e os repórteres ficaram indignados: eles queriam assunto e caíram de pau num momento em que eu estava precisando muito de qualquer um que falasse "estou do seu lado".

Eu sempre me preocupei muito com o que as pessoas estão pensando de mim, porque, no fundo, você vai ser atriz para ser gostada, ser querida. Depois do acidente e da estréia da peça "Dores de Amores" — as duas coisas aconteceram quase ao mesmo tempo — eu não ligo mais para o que falam de mim. É lógico que eu quero que elogiem este meu trabalho e os próximos, mas isso já não é mais tão vital para mim. É que a partir do momento que te xingam e falam os maiores absurdos a teu respeito, tem uma hora que você diz: "Bom, eu sobrevivo a isso tudo também. Podem falar mal, tudo bem". Eu vou continuar fazendo o que tenho de fazer. E quem gostar, gostou. Quem não gostar, pode levantar e ir embora do teatro. X

ANECI SAÚDA A IMPRENSA E PEDE PASSAGEM

aneci Associação Nacional das
Empresas de Assessoria de Imprensa
e Comunicação Social

ART PRESSE • BANSER • C & M • COMUNIC • EDITA • FERNANDO ROCHA • GIMARP • IMPACTO • INFORMARE • INTERMEIO • IR • KLIK • MAC MAN & TATE • MARCO
• MDL • MECÂNICA • MÚTUA • MR • MS • NOVA SOCIEDADE • OBORÉ • PERFIL/ESTALO • PRINT • RALCO • RD • REPÓRTER • SD • SH • SM • TÁTICA E TEXTO • TEXTOFI-
NAL • UNIPRESS • XYZ • WLADIR DUPONT • ZDL • APOIO (Brasília) • ENFOQUE (Curitiba) • INTERMÉDIO (Porto Alegre) • M & P (Recife) • SILVIA HELENA (Rio de Janeiro)
• TEXTUAL (Belo Horizonte).

O caminho das pedras

Cinco anos para chegar ao tesouro, pouco mais de uma semana para escrever. O livro Nos Porões do SNI ganha enfim as ruas

por Ayrton Baffa

"Nos Porões do SNI" representa para mim valiosa vitória do jornalismo investigativo. A grande chegada de penoso enduro dos que, como eu, cometiam a ousadia de cobrir a área militar na época braba de 1964 em diante. Paguei caro por não brigar com a notícia, de buscá-la onde estivesse, sem preconceitos de qualquer natureza, e por saber não confundir ovo com omelete.

"Nos Porões do SNI" representa ter ido em frente, dar de ombros a patrulhamentos e intimidações. Não me curvei à cassação da credencial no tempo do general Castello Branco, por denunciar a falta de liberdade de imprensa no Palácio Laranjeiras. Não me amedrontaram os dedos na cara, os berros de oficiais, os constrangi-

mentos sofridos no Centro de Informações do Exército, no Cenimar, no DOPS — por matérias publicadas no *Estadão*, no *Jornal da Tarde* e no *Jornal do Commercio*, do Rio.

Embora tenha exercido por anos a chefia de redação da sucursal carioca do *Estadão-JT* e *Agência Estado* — de onde estou licenciado — minha glória maior é a de ser repórter, de viver exclusivamente da notícia. Jamais me intimidaram os patrulhamentos de um lado e do outro. Bati de frente, rosnei ao poder — de Juscelino a Sarney, de Castello Branco a Figueiredo. As denúncias do caso Capemi — que me deram o Prêmio Esso, em 1983 — ajudaram a escafeder a candidatura de outro general, já escalado pelo SNI para suceder a Figueiredo. Os 504 crimes do esquadrão da morte. As truculências de Newton Cruz, o assassinato de Alexandre von Baumgarten, o caso

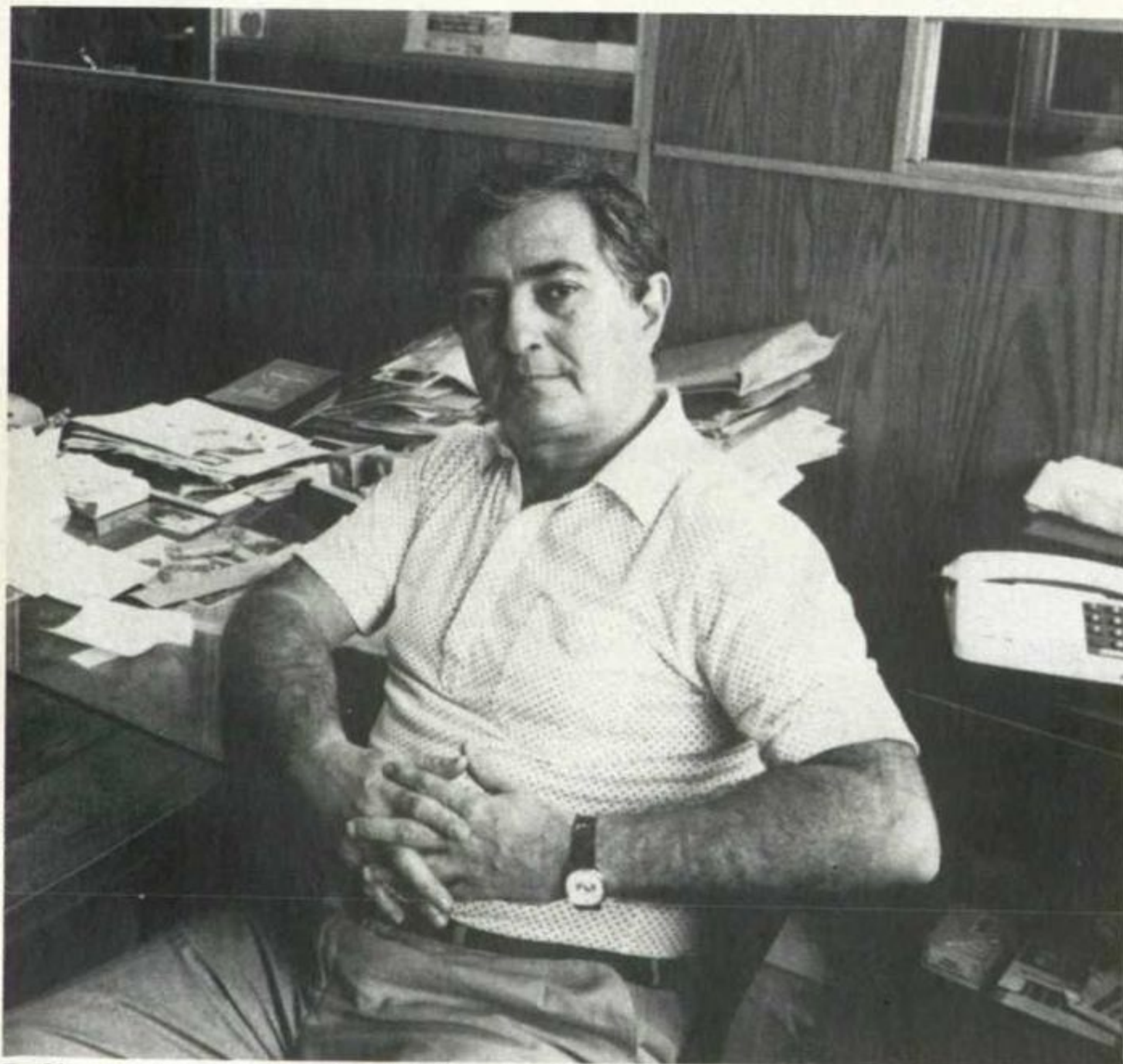
Bom Burguês que antecedeu a morte de Costa e Silva, o apartamento doado por Paulo Ferraz a Mario Andreazza, Sunamam, os escândalos da Embra-tur — de Colassuonno a João Dória. A corrupção no Juizado de Menores do Rio, Araguaia, a caça a Lamarca, os arquivos do SNI...

"Nos Porões do SNI" é a vitória da paciência, da pertinácia do exercício pleno da profissão. Foram cinco anos de perseguição, a cantar as fontes militares que eu sabia detentoras daquela caixa preta de segredos do temido SNI. De posse de cerca de 100 quilos de papéis da década de 70, apressei-me em batucar as pretinhas. Para frustração minha, o editor do jornal classificou a série de sete reportagens de "histórinhas infantis", ao determinar sua redução para 100 linhas. A *Veja* viu diferente e lascou sete páginas amarelas. O *Jornal do Commercio* bancou a parada, em 11 páginas que lhes deram os primeiros prêmios Esso e Vladimir Herzog, em mais de 160 anos de existência do jornal.

Escrito em pouco mais de uma semana, somente agora, ano e meio depois, "Nos Porões do SNI" ganha as ruas. Duas editoras apresentaram alegações diferentes para recusá-lo. Ainda outro dia, competente colega de *Veja* me dizia que o livro não deveria ser submetido a críticos literários, mas a especialistas do setor. Paciência. Em 31 anos de carreira, jamais escrevi ficção. Sem veleidades didáticas, analíticas ou literárias, o livro-reportagem reproduz simplesmente o que vi e achei importante publicar com o texto "dos homens" do SNI. No recheio de fatos graves, dolorosos, aquele aguacal de bisbilhotices, de mexericos, a falta do que fazer, os desvios de rota de um órgão de inteligência transformado em janízaro, em súcia de alcoviteiros. Foi intencional transcrever o que encontrei, sem me preocupar com o realce de maquilagem, com sucessos de bilheterias ou com vaga na Academia Brasileira de Letras... Lamento não ter tido mais espaço. O objetivo maior de "Nos Porões do SNI": brado de alerta de que não vale a pena ver de novo esse filme de terror, pelos estragos assinalados nos dois lados.

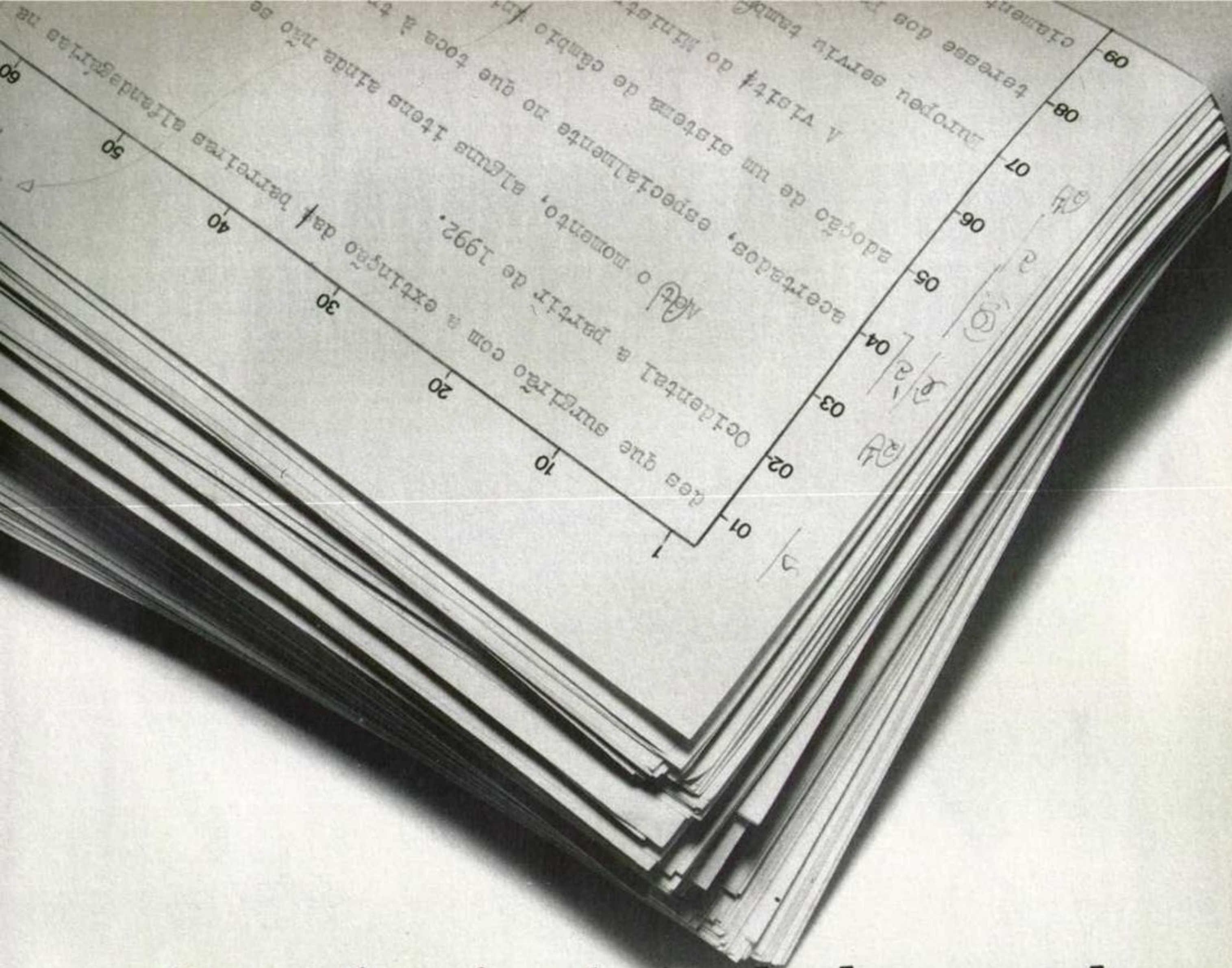
Portanto, aí está "Nos Porões do SNI" — contribuição à história política do meu país, vitória maior do jornalismo investigativo, da boa imprensa, da verdadeira imprensa. Conquista daqueles que não jogaram a toalha nos acidentados percursos do enduro, dos que não se intimidaram com os patrulhamentos.

Quem quiser — e puder — que conte outra. Qualquer semelhança com pessoas vivas, mortas ou desaparecidas não é mera coincidência. X



LUIS CARLOS DAVID/AG. F4

Baffa: garimpo em mais de 100 quilos de documentos



O papel mais valorizado do mercado.

O mundo financeiro dá muitas voltas.

Nem sempre é fácil acompanhar tendências, prever oscilações, antecipar mudanças de rumo. O Chase sabe que o melhor investimento que um homem de negócios pode fazer é confiar na palavra do especialista: o jornalista financeiro. O retorno é sempre garantido.

Individual Bank



CHASE

Rio de Janeiro: Central Rio - Tel.: 296-6112 - Botafogo: Tel.: 286-5232 - Copacabana: Tel.: 255-6712 - Leblon: Tel.: 294-6743 • **São Paulo:** Central São Paulo - Tel.: 239-0633 - Copan: Tel.: 258-0533 - Faria Lima: Tel.: 813-3155 - Paulista: Tel.: 251-0733 - Santo Amaro: Tel.: 548-3744 • **Santo André:** Tel.: 454-7811 • **Santos:** Tel.: 33-8333 • **Ribeirão Preto:** Tel.: 636-7181 • **Campinas:** Tel.: 31-5577 • **Belo Horizonte:** Tel.: 212-1766 • **Salvador:** Tel.: 243-5055 • **Blumenau:** Tel.: 22-9411 • **Curitiba:** Tel.: 232-5133 • **Porto Alegre:** Tel.: 28-2722.

O BRASIL NÃO SOFRERÁ MAIS INTERFERÊNCIAS DE WASHINGTON.



Calma que a gente explica! Os engenheiros da Voz da América, em conjunto com os engenheiros da Rede Bandeirantes, instalaram no dia 17 de agosto o primeiro canal de áudio digital via satélite: o MINI S.I.S. (Satellite Interconnect System). Um sistema inédito, pioneiro na América Latina, que possibilita a eliminação total de

ruídos e interferências nas transmissões dos programas apresentados diretamente de Washington para a Rádio Bandeirantes AM - 840kHz. Confira. De 2.^a a 6.^a, das 11 às 12 horas: "União, Sucesso e Amizade". E sábado, das 10 às 12 horas: "Um Sábado Alegre". Apresentação: Dárcio Arruda.

R840B
BANDEIRANTES

A gente explica. Você sintoniza.

Imprensa. Artigo de primeira necessidade.

Homenagem do Grupo Pão de Açúcar ao 2º aniversário da Revista Imprensa.



Grupo Pão de Açúcar

**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

Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21
Perdizes - CEP 05006
São Paulo
Fax: (011) 66-8132
Telex (11) 24948.

Dicas



Concursos

Vladimir Herzog — Encerraram-se no dia 30 de setembro as inscrições para o XI Prêmio Jornalístico Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos. A entrega do prêmio será dia 25 de outubro, às 20:30 horas, na sede do Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo, rua Rego Freitas 530 — sobreloja. São 12 as categorias concorrentes neste ano, e os critérios gerais para a premiação obedecem ao princípio de estimular a produção jornalística de defesa dos direitos humanos. O Prêmio Vladimir Herzog está completando, em 1989, dez anos de existência.



Produção Gráfica — Estão abertas as inscrições para o Prêmio Classic de Produção Gráfica 1989. No evento, uma iniciativa da Cia. Suzano de Papel e Celulose, podem ser inscritos trabalhos executados, ao todo ou em parte, em qualquer papel da Linha Classic da empresa. O prêmio é uma estada de uma semana com direito a acompanhante no Hotel Méditerranée, em Itaparica, Bahia. São sete as categorias concorrentes: relatórios anuais, folhetos/catálogos, identidade corporativa, livros, revistas, posters e livre. As inscrições vão até 23 de outubro. Maiores informações pelo fone (011) 549.0811.

Atenção, cartunistas — Uma boa oportunidade para os iniciantes veicularem seus trabalhos na imprensa é o que oferece o 1º Concurso Nacional de Cartunistas Boa Idéia. O evento é patrocinado pela Caninha 51 e pela Funarte, dentro das atividades do Projeto Humor — uma iniciativa que ao longo do ano veicula uma página de cartuns editada pelo humorista Jaguar em cerca de 40 jornais de todo o país. O concurso funcionará da seguinte maneira: semanalmente, será selecionado um cartum a ser publicado na página do Projeto Humor. Mensalmente, será anunciado um finalista, com direito a um prêmio de 150

BNTs. Em março de 1990, será indicado o vencedor do concurso, que ganhará espaço nas páginas do Projeto Humor, durante seis meses. O tema dos cartuns é livre. As inscrições podem ser feitas até 28 de fevereiro do ano que vem. Mais informações pelo telefone (021) 297.6116.



Prêmio Mercedes-Benz de Imprensa

Poluição ambiental — Vão até 10 de outubro as inscrições para o Prêmio Mercedes-Benz de Imprensa, criado para estimular o controle da poluição causada pelos veículos automotores. Podem concorrer ao prêmio artigos ou reportagens (na categoria Matéria) e conjuntos de materiais (na categoria Veículos) relacionados ao tema "O controle da poluição ambiental e segurança". Esses trabalhos precisam ser 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 regular. A melhor matéria caberá o prêmio de oito mil cruzados novos, em valores de abril, atualizados.

Os interessados 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". Maiores informações pelo telefone 6011 4557227 (ramal 2177).



Seminários

Festival de Comunicações — Entre 17 a 22 de outubro acontecerá em Curitiba o "Em Cena, Tomada 1", evento que reunirá desde uma feira de vídeo até o Seminário Sul-Americano de Comunicação, passando também pela realização da Mostra Paranaense de Cinema e de um festival de cinema e vídeo amadores. São convidados a participar profissionais e empresários do ramo, produtores independentes, estudantes universitários — que terão condições facilitadas —, bem como quaisquer pessoas interessadas. Maiores informações pelo tel (041) 254.3232.



O Banco Nacional sabe muito bem onde fazer seus investimentos. Questão de cultura.

O Banco Nacional também acredita que dinheiro não é tudo na vida. Mas apenas um instrumento para a realização de alguns sonhos, de alguns desejos. Por isso patrocina, produz e promove atividades como cinema, artes plásticas, música e literatura. Enfim, o Banco Nacional acredita que a cultura enriquece e enobrece o homem e é parte fundamental na formação da riqueza de um país.

Projeto Cultural



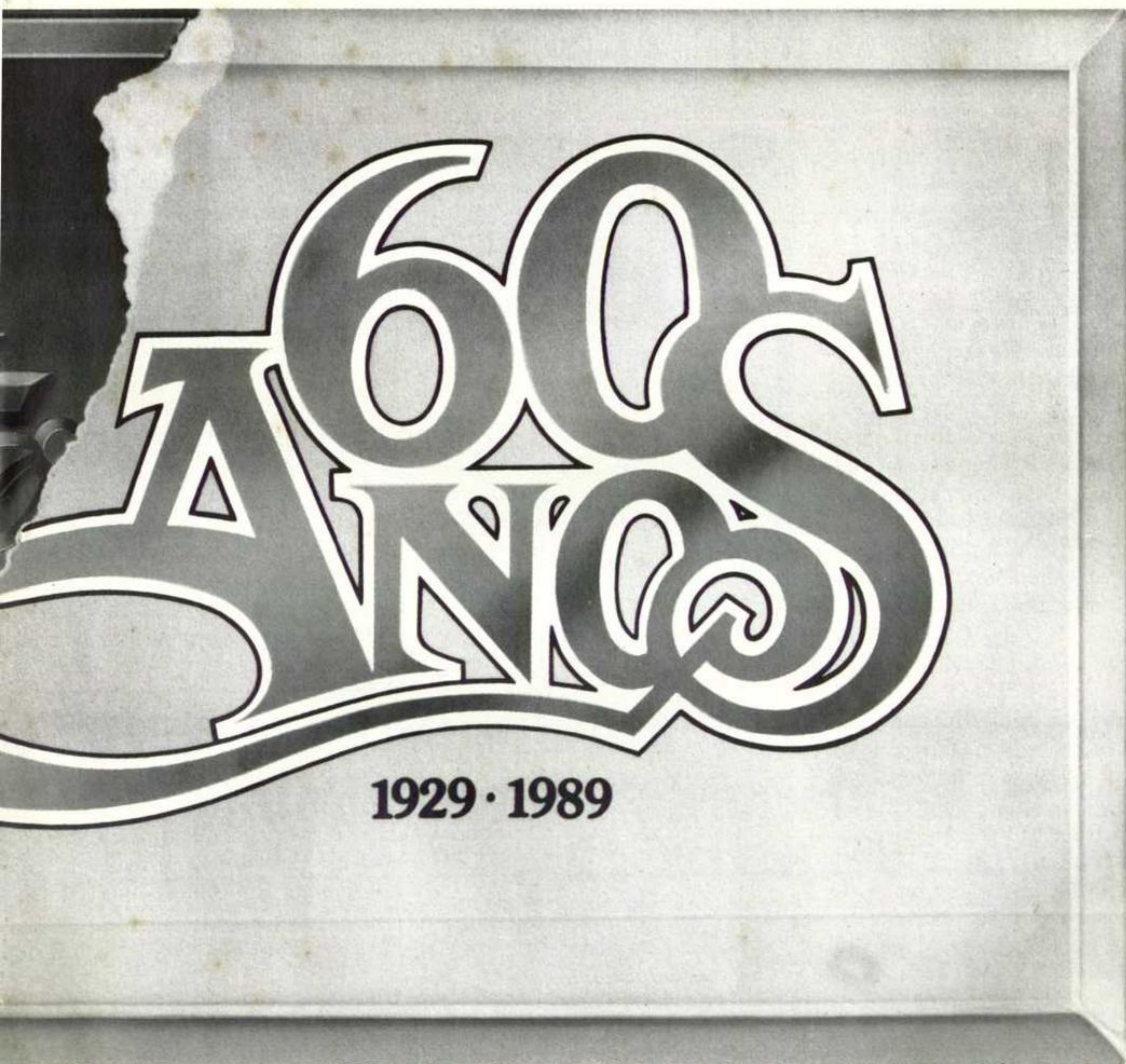
NACIONAL

O Banco que está a seu lado

60 ANOS COM CARA DE GAROTO. A principal
ras balas produzidas pela Garoto em 1929, por Henrique Meyerfreund
bém. Não tinha “clube do bolinha”, mas das balinhas. Essa preferência fo
chocolates, tabletes, coberturas, caramelos, pastilhas extrafortes e ba
Todo o mundo mesmo, porque a Garoto também está em vários países
busca de novas tecnologias. É a Garoto mordendo as fatias do mercad
ses 60 anos muito bem vividos está na cara de cada criança ou adulto



A marca da Garoto sempre foi a qualidade. Dava gosto de ver as primeiras e de provar. Todos os garotos queriam Garoto. As garotinhas também, assim como a própria variedade dos produtos. Hoje, bombons, s da Garoto fazem parte da vida de todo o mundo. É o resultado do trabalho de cada funcionário e da a cada ano. Mas a melhor prova que você tem de que acabou de provar um produto Garoto.



O candango militante

A trajetória de Armando Rollemberg, um sergipano que se mudou para Brasília, virou repórter e tornou-se líder sindical dos jornalistas

O presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) é um nordestino de 37 anos, nascido em Aracaju, que mora em Brasília desde 1960. O pai é ministro do Tribunal Federal de Recursos e o único funcionário público a ocupar cargo vitalício que o ex-presidente João Goulart teve tempo de nomear.

Armando Rollemberg é o nome do filho do ministro e do dirigente da entidade máxima dos jornalistas brasileiros — uma Federação de 43 anos de história, com 26 sindicatos e cerca de 25 mil jornalistas filiados. Ele deve ter sido um jovem típico de Brasília, embarcado de mala e cuia nas ondas da contracultura que desabaram sobre o Planalto Central nos difíceis anos 70. Isso é apenas uma suposição, mas é possível que esteja correta: Rollemberg também pegou a mochila e viajou de carona pela América Latina, também fez jornal *underground*, foi preso, levou dois ou três choques nas mãos e, pouco mais tarde, revelou-se um jornalista político de talento na reportagem e na edição.

Em Brasília despertou para a luta sindical e foi eleito à diretoria do Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal, em 1977. Começava assim sua transição entre o jornalismo e a militância sindical. E parece que Rollemberg tomou gosto pela coisa: em 1980 foi eleito tesoureiro da Fenaj e trabalhou no



MILA PETRILO

Rollemberg em frente à sede da Federação Nacional dos Jornalistas, em Brasília

âmbito das relações intersindicais — uma função delegada pelo então presidente, Washington Mello. Daí para assumir a presidência da Federação foi um passo. De seis anos. Em 1983, candidato na chapa de Audálio Dantas à direção da entidade, elegeu-se diretor de base, por Brasília, com 71% dos votos. Sua convivência com Audálio não foi das melhores, mas Rollemberg deu a volta por cima. Em 1986 chegou à presidência da Fenaj, em eleições diretas; e foi reeleito agora em julho, com 1.290 votos na frente da chapa contrária — num universo de 8.300 votantes, de um total de 15 mil com direito a voto.

Armando Rollemberg orgulha-se da legitimidade de seu mandato, conseguida nas urnas através do voto universal. Gosta muito do trabalho sindical, tanto que, através da Fenaj, foi eleito em outubro do ano passado presidente da Federação Latinoamericana de Periodistas (Felap), por indicação de entidades da categoria do México e Argentina. Por isso viaja muito em situações nas quais o repórter cedeu definitivamente lugar ao militante — que, como pessoa física, trabalha para a Frente Brasil Popular e espera ver Luiz Inácio Lula da Silva eleito presidente da República nas eleições deste ano.

Armando Rollemberg foi entrevistado na sede da Fenaj, por Luiz Egypto e Jaime Sautchuk.

Imprensa — Como foram seus primeiros tempos de Brasília?

Rollemberg — Cheguei aqui no dia da inauguração, em 1960, e nunca mais saí, embora sempre tenha prezado muito minha origem e minhas raízes nordestinas. Naquela época ser nordestino, aqui, tinha um sentido meio pejorativo e normalmente as pessoas renegavam essa condição para não as confundirem com os candangos, os peões das obras de construção da cidade.

Imprensa — E como você começou no jornalismo?

Rollemberg — O jornalismo foi uma descoberta antiga, que veio antes do período universitário. Nós fizemos aqui, em 1971, um jornal chamado *Tribo*, muito paz e amor e com uma visão romântica da sociedade. Depois fizemos o *Cidade Livre*, em 1973.

Imprensa — Quando você começou sua carreira no jornalismo, digamos, mais institucional?

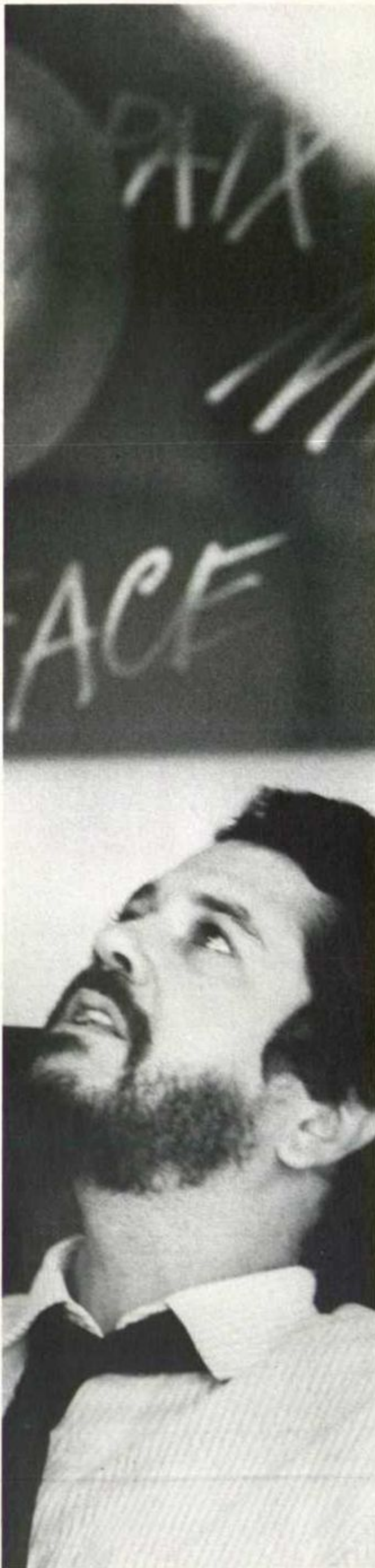
Rollemberg — Comecei como foca na sucursal brasiliense da revista *Veja*. Me ofereci para trabalhar de graça porque não tinha ainda muita experiência no jornalismo e queria muito aprender. Cinco meses depois eu já era repórter político da revista.

Imprensa — E aí não saiu mais das redações?

Rollemberg — Fiquei três anos e meio na *Veja* e quando surgiu uma oportunidade para uma experiência num jornal diário, fui para a sucursal do *Jornal do Brasil*. Depois para o *Jornal de Brasília*, *Jornal da República*, revista *Isto É*, até ser convidado para o *Correio Braziliense*. No *Correio* fui para ser sub-editor e acabei assumindo a editoria política do jornal por quase dois anos. Estava lá no processo crítico da agonia e morte de Tancredo Neves e eu considero essa fase como a mais intensa e rica da minha experiência em jornal.

Imprensa — Como foi a passagem do jornalista para a militância sindical?

Rollemberg — Aqui em Brasília tínhamos um sindicato controlado por uma turma que não tinha nada a ver com o jornalismo. A entidade era presidida pelo Arnaldo Ramos, um funcionário do ministério da Justiça que há muito havia abandonado o sindicato. Eu não gosto desse tipo de classificação, mas o Arnaldo era o que classicamente se define como um pelego. Ao mesmo tempo, havia uma turma de jovens jornalistas em ascensão e nos pareceu flagrante a necessidade de tornar o sindicato uma entidade



“Comecei como foca na *Veja*”

mais representativa da categoria no Distrito Federal. Começamos a articular uma chapa e conseguimos convencer o Carlos Castello Branco a aceitar a candidatura à presidência. O Castelhinho era importante porque éramos todos muito jovens e precisávamos de um nome de peso, que impusesse respeito.

Imprensa — Quando conseguiram tomar o sindicato?

Rollemberg — Foi em 1977, uma virada histórica no sindicato daqui. E a partir desse momento eu mergulhei no movimento sindical. Na chapa do Castello eu era representante junto ao conselho da Fenaj, e comparecia em nome do sindicato às reuniões intersindicais que coincidiram com a emergência de um novo tipo de luta sindical.

Imprensa — E daí para a Fenaj?

Rollemberg — Em 1980 montamos uma chapa para a Fenaj e desbancamos o mesmo pessoal que derrotáramos aqui no plano local.

Imprensa — E o que vocês encontraram quando assumiram a Federação?

Rollemberg — A Fenaj era um arremedo de representação, uma espécie de ação entre amigos. Ganhamos a presidência com o Washington Mello, e eu era o tesoureiro. A entidade vivia a sua fase mais baixa e o Washington deu uma dinamizada grande no trabalho: e como ele tinha uma formação liberal e muito mineira, quando começaram a aparecer as divergências maiores no plano das relações intersindicais, ele preferia não se envolver e delegava a mim a responsabilidade de representar a Fenaj nas reuniões preparatórias do que seria a 1ª Conclat.

Imprensa — Quando você pensou em tentar a presidência da Fenaj?

Rollemberg — Foi na preparação das eleições de 1986, quando surgiu a questão do voto universal. Era preciso acabar de vez com o sistema de voto federativo, que fazia um voto do Acre, por exemplo, equivaler ao voto de São Paulo. A corrente a qual eu pertencia passou a defender o voto universal e os opositores perceberam que seria muito ruim defender uma posição contrária. Foi nesse cenário que eu fui eleito presidente da Federação Nacional dos Jornalistas. Assumimos em agosto de 1986.

Imprensa — Durante sua primeira gestão, a Fenaj encaminhou ao Congresso Constituinte uma proposta de democratização dos meios de comunicação muito polêmica e que suscitou

muitas reações. O que se pretendia? Estatizar o sistema brasileiro de comunicação?

Rollemberg — Era realmente uma proposta bastante radical, mas foi aprovada num encontro nacional da categoria realizado em Brasília exatamente para discutir as propostas que levaríamos ao âmbito da Constituinte. Eu, pessoalmente, queria uma proposta mais moderada, mas fui voto vencido. E como democrata e dirigente da Fenaj, não me cabia outra posição senão acatá-la e defendê-la como minha.

Imprensa — Quando você faz uma conferência ou vai falar num fórum qualquer, sente a firmeza de estar falando em nome de todos os jornalistas brasileiros?

Rollemberg — Sim. E isso não decorre da pessoa do presidente, mas da respeitabilidade e do peso histórico da Fenaj. Hoje a Fenaj ocupa em grande parte o espaço que era da Associação Brasileira de Imprensa. Durante a ditadura, quem defendia os jornalistas era a ABI, enquanto a Fenaj estava nas mãos dos pelegos.

Imprensa — Você acha que o jornalista brasileiro está mudando seu perfil, isto é, o jornalismo está deixando de ser uma missão para se transformar apenas em mais uma maneira de ganhar dinheiro?

Rollemberg — A profissão está passando por mudanças significativas em função da modernização da linguagem e da adoção de novas tecnologias nos veículos, e que se refletem na relação profissional existente hoje em dia. Eu acredito que o jornalista do futuro será desvinculado das grandes redações: vai ter o seu terminal em casa, ou levá-lo a tiracolo, e mandar seu material para o computador do jornal. Eu acho que a redação tradicional tende a ser ultrapassada daqui a alguns anos. Por isso a categoria está sendo questionada intimamente nas suas relações internas de trabalho.

Imprensa — Existem jornalistas de péssimo caráter, assim como advogados, engenheiros ou médicos. Mas nossa profissão é muito transparente, atinge muita gente, e parece que a sociedade tem muitas críticas ao nosso trabalho. Como você analisa isso?

Rollemberg — Em grande parte, essa visão que a sociedade tem de nós corresponde à realidade. A profissão ainda convive com padrões arcaicos de comportamento e relações de trabalho inteiramente ultrapassadas. É uma vergonha, por exemplo, o abastardamento do jornalismo através do tráfico de influência e da acumulação indevi-



MILA PETRILO

“Quem mais fere a ética...”

da de empregos. Em qualquer redação do Nordeste, com raríssimas exceções, encontra-se do mais modesto copidesque até o editor-chefe mancomunados com um esquema que é basicamente o seguinte: cada um tem ali não um emprego, mas um bico, através do qual mantém dois ou três empregos fora do jornal. São deformações que na maioria das vezes não decorrem da vontade expressa do profissional, mas da política errada da empresa.

Imprensa — O que a Fenaj faz para reverter essa situação?

Rollemberg — Nós temos consciência disso, tanto que em 1985, num Congresso Nacional de Jornalistas, aprovamos unilateralmente um Código de Ética...

Imprensa — ...que parece não estar funcionando muito bem. Que avaliação você faz dele?

Rollemberg — Os sindicatos foram chamados a ratificar o código, mas os comportamentos foram muito diversificados. Em alguns momentos o código foi positivo, mas constatou-se que

“Uma das decisões do Congresso Nacional dos Jornalistas foi a de criar um Conselho Nacional de Ética”

ele é inteiramente ineficaz e insuficiente para conter os mais graves atentados à ética que se consumaram nos últimos anos.

Imprensa — Vocês vão reformá-lo?

Rollemberg — Nós estamos dispostos a discutir com segmentos organizados da sociedade brasileira um novo Código de Ética para a profissão que não obrigue só o profissional, mas também os meios de comunicação, o patronato. Quem mais fere a ética em nosso país não são os jornalistas, mas os donos de jornal, de rádio e televisão.

Imprensa — Como isso vai ser feito?

Rollemberg — Uma das decisões do Congresso Nacional dos Jornalistas, reunido em Recife entre os dias 17 e 20 de agosto, foi criar o Conselho Nacional de Ética, um organismo vinculado à Fenaj e que terá o papel de um fôro de recursos, com vistas à maior eficácia na aplicação do código que vigora desde setembro de 1985.



...não são os jornalistas...

Imprensa — Como será composto esse Conselho?

Rolleberg — Será formado por cinco jornalistas eméritos, com mais de dez anos de profissão e de reconhecida integridade moral e profissional. Como, no Congresso de Recife, não tivemos tempo para chegar a esses cinco nomes, a plenária aprovou uma lista de 21 jornalistas de onde, em outubro, o Conselho de Representantes da Fenaj — que se reunirá em Brasília — aprovará os cinco nomes definitivos.

Imprensa — Que outras funções terá o Conselho Nacional de Ética além de apreciar apenas recursos?

Rolleberg — Ele também vai trabalhar na elaboração de um anteprojeto de lei — para o qual, aliás, contamos com a consultoria do ex-deputado e jornalista Freitas Nobre —, um anteprojeto que queremos discutir amplamente em todo o meio e com todas as categorias afins. Queremos ainda envolver os empresários, a OAB e a ABI na formulação de um texto que garanta a observância dos princípios éticos que devem reger todos os trabalhadores da comunicação. O caminho que imaginamos implica em sugerir ao Congresso Nacional que aceite o anteprojeto para, na sequência, transformá-lo em lei.

Imprensa — Como a Fenaj vai convencer os empresários a sentarem-se à mesa de negociações?

Rolleberg — Quando digo que vamos convidá-los a um diálogo frente à sociedade, não é uma figura de linguagem. Temos condições de fazê-lo, concretamente, via Comissão de Comunicação da Câmara, via OAB, CNBB e CUT. Podemos discutir um código de auto-regulamentação, que por nós poderia ser até transformado em um anteprojeto de lei, que tramite no Congresso Nacional e, se aprovado, passe a obrigar não apenas aos jornalistas profissionais como também os empresários da comunicação.

Imprensa — A deputada Cristina Tavares encaminhou à Câmara dos Deputados o projeto de lei de uma nova regulamentação da profissão de jornalista, que aliás foi usado por você como arma de campanha para a reeleição à presidência da Fenaj. O projeto defende algumas posturas difíceis de o patronato digerir, como a exigência de diploma para repórter fotográfico e diagramador, ou o critério de ocupação de vagas por provisionados. Você não acha a proposta muito corporativista?

Rolleberg — Eu simplesmente dei cumprimento às deliberações da categoria. Bem ou mal, o projeto é o resu-



...mas os donos de jornal"

mo de diversas conferências e congressos profissionais. Quando pedi à Cristina Tavares que o assinasse em nome da Fenaj, ela queria que eu modificasse alguns pontos. Mas eu não podia atropelar a democracia interna da Fenaj. Eu não tenho autoridade, mesmo como presidente, de transformá-lo em projeto meu, embora pessoalmente tenha diversas emendas a apresentar a ele.

Imprensa — Foi por isso que a Fenaj pediu à deputada que interrompesse a tramitação do projeto?

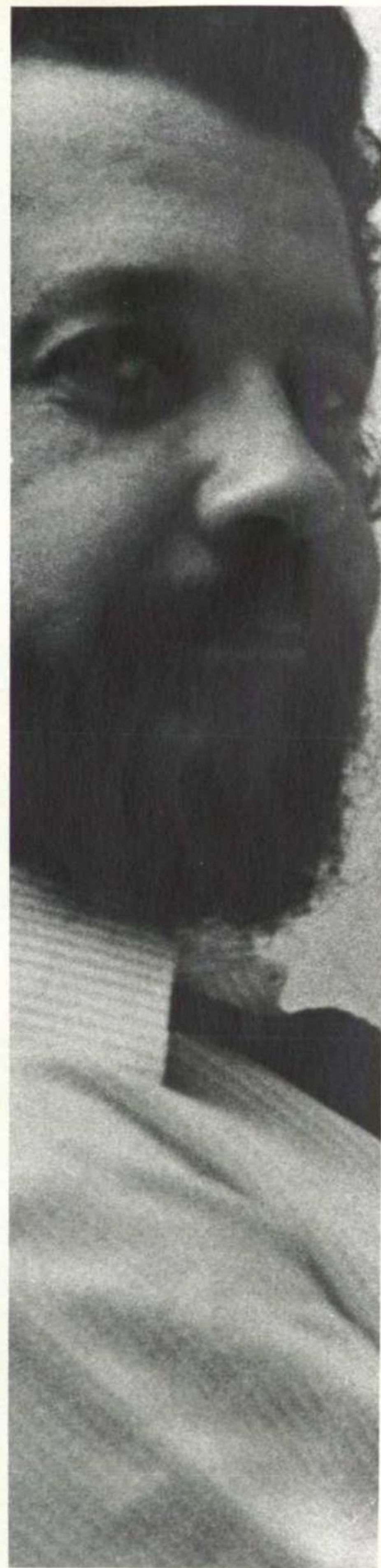
Rollemberg — Esta foi uma decisão da diretoria da Federação Nacional dos Jornalistas, ratificada em agosto pelo Congresso de Recife. Acontece que os radialistas reclamaram junto à Fenaj que o projeto criava confusão e conflitos na definição das funções desempenhadas pelos jornalistas profissionais. Por outro lado, estamos entabulando conversações mais concretas no sentido de trabalharmos com a idéia da unificação de todas as categorias que trabalham na comunicação. Para isso, constituímos uma comissão paritária com representantes da Fenaj, da Federação Interestadual de Trabalhadores em Telecomunicações, Associação dos Empregados da Embratel, Sindicatos dos Artistas do Rio e São Paulo e Sindicatos dos Gráficos.

Imprensa — Você é jornalista formado?

Rollemberg — Formei-me pela Universidade de Brasília, em 1974.

Imprensa — Você acha que o apego da Fenaj em relação à obrigatoriedade do diploma contribuiu em alguma coisa para o aperfeiçoamento da profissão?

Rollemberg — Sim, porque antes nossa categoria era plenamente desorganizada do ponto de vista da profissão. A obrigatoriedade do diploma fez com que, por exemplo, os cursos de jornalismo se organizassem para fazer frente a uma profissão cada vez mais complexa. E também é preciso ver que a organização econômica, profissional e sindical no país inteiro é corporativista, e, por isso, não se pode querer que nossa profissão seja desprovida de qualquer tipo de proteção. Penso que é preciso recolocar essa discussão no plano real dela, até como uma satisfação à sociedade brasileira depois da terrível campanha liderada pela *Folha de S. Paulo* contra o diploma. A questão da *Folha* era apenas abrir a profissão ao exercício de qualquer um para facultar, inclusive, a legalização de um monte de profissionais irregulares que ela tem em sua equipe. E a *Folha* queria mais do que isso: trabalhou pa-



...desorganizar a profissão”



“A Folha trabalhou para...”

SE QUISER FALAR COM A BAHIA, CONVERSE CONOSCO.

XXX ESTUDOS MARPLAN 1988.

ÍNDICE DE LEITURA DE JORNAIS

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

A TARDE
O maior jornal do Norte/Nordeste

ra desorganizar e desregular a nossa profissão.

Imprensa — Sendo o jornalismo uma profissão tão multifacetada, com profissionais de diversas tendências, por que a Fenaj filiou-se à CUT?

Rollemberg — Fazemos parte de uma categoria que por dever de ofício trabalha na epiderme da sociedade, permanentemente em contato com a sociedade. Na eleição que me reelegeu nós fizemos uma prévia sobre as preferências dos jornalistas quanto aos candidatos à presidência da República. O Lula ficou em primeiro lugar, Brizola em segundo, Covas em terceiro e Roberto Freire em quarto, numa amostragem de 7.800 jornalistas votantes. A categoria não se definiu claramente por um candidato, mas apontou uma direção. Eu acho que a CUT vem respondendo a esse direcionamento básico da categoria.

Imprensa — De onde vêm os recursos da Fenaj?

Rollemberg — Até três anos atrás, a entidade dependia em cerca de 85 a 90% da verba de contribuição sindi-

“Não se pode querer que uma profissão como a nossa seja desprovida de um tipo qualquer de proteção”

cal, recolhida uma vez por ano pelo governo e transferida aos sindicatos. Hoje essa verba não representa mais que 15 ou 20% do nosso orçamento e a Fenaj passou a ter fontes próprias de recursos, especialmente através do *Jornal dos Jornalistas*, com a venda de espaço publicitário; e através de promoções de eventos. Por exemplo, de 1º a 6 de outubro vamos realizar o 2º Encontro dos Jornalistas dos Países de Língua Portuguesa e para a segunda quinzena de outubro estamos engatilhando um seminário sobre meio ambiente.

Imprensa — Alguma coisa que você gostaria de ter dito e não lhe foi perguntado?

Rollemberg — É bom que se saiba que não existe em qualquer país do mundo uma entidade sindical de jornalistas similar à Fenaj, que promova eleições diretas sem a interferência do Estado. No campo internacional, a Fenaj vem ganhando uma importância política que poucos aqui percebem. X

O mergulho na legalidade

Jornalistas reorganizam-se na Polônia

por Milton Blay, de Paris

Após oito anos de clandestinidade, a Associação dos Jornalistas Poloneses (SDP) reuniu-se pela primeira vez oficialmente em congresso, no final de junho, em Varsóvia, quando elegeu suas instâncias dirigentes e adotou seu novo estatuto. Desmantelada em 1982 pela instauração da lei marcial, a SDP foi legalizada novamente dia 12 de junho último, conforme o acordo sobre a liberdade de associação passado entre o poder e a oposição, na Polônia. “Não se trata propriamente de uma vitória e sim de um retorno à normalidade”, declarou em seu discurso de posse Stefan Bratkowski, presidente (reeleito) da SDP desde 1981, salientando que “chegou a hora de fazer jornalismo sem medo de intervenção policial ou censura”.

Essa recomposição da paisagem sindical polonesa criou na imprensa a mesma situação de atrito existente em outros setores da sociedade, dividida entre as associações oficiais vinculadas ao Partido Operário Unificado Polonês (POUP) e

as paralelas, lideradas pelo sindicato Solidariedade. Com efeito, a oficialíssima Associação dos Jornalistas da República Democrática da Polônia teme o esvaziamento de seus quadros, como ocorreu em 1980-81 no momento do surgimento da SDP. Sua direção afirma que 8.800 dos dez mil jornalistas poloneses têm a carteira do sindicato oficial, número contudo contestado pelo sindicato dissidente próximo do Solidariedade, para o qual apenas 2.600 profissionais são efetivamente membros da Associação dos Jornalistas da República Democrática da Polônia.

A coexistência entre as duas associações concorrentes se anuncia conflitiva, ainda mais que parecem condenadas a dividir a mesma sede da rua Foksal, no centro de Varsóvia. Antes de 1982 este local pertencia à SDP;

depois tornou-se propriedade do novo sindicato dos jornalistas, criado pelo governo com o objetivo declarado de “participar na realização dos princípios do Partido Operário Unificado Polonês”.

Por enquanto, a sede da SDP instalou-se nos 40 metros quadrados do apartamento de Stefan Bratkowski, numa saleta espremida entre os dois quartos. Espera-se que até novembro, quando o número de associados deverá ultrapassar os 4.500, que a reforma das instalações da rua Foksal esteja concluída.

Rede de imprensa — Durante oito anos o sindicato clandestino dos jornalistas tentou, na medida do possível, proteger os profissionais perseguidos pela polícia política e alimentar a imprensa paralela. Toda a sua direção passou pelo crivo da verificação ideológica de comissões compostas por certos redatores-chefes, da mesma forma que um quarto da profissão — ou seja, dois mil jornalistas. Muitos deixaram cargos de responsabilidade em jornais respeitados como *Polityka*, o semanário da ala liberal do

partido, para integrar ostensivamente as redações de pasquins então desconhecidos. Numerosos foram os membros da SDP que forneceram seus textos à imprensa clandestina, composta de mil títulos (alguns de prestígio como *Tygodnik Mazowse*, de 40 mil exemplares) e que contribuíram para quebrar o monopólio da informação detido pela mídia oficial. Hoje, os jornais preparam-se para o gran-

de teste da concorrência à luz do dia. Um balão de ensaio foi lançado com a publicação da *Gazeta e Tygodnik Solidarnosc*, dois órgãos do sindicato de Lech Walesa.

É sobre os ombros destes jornais e jornalistas que repousam os frágeis alicerces da Associação recém-ressuscitada. Suas metas prioritárias são: exigir a readmissão dos jornalistas despedidos em 1982 por “atividades anti-socialistas”, reativar os pequenos jornais do interior, criar uma rede de imprensa para adolescentes. E enfim, por que não, uma agência noticiosa autônoma, à maneira ocidental, capaz de ser uma alternativa à agência oficial PAP. Para financiar esses projetos, Stefan Bratkowski tem uma receita: apelar para investidores estrangeiros e, mais precisamente, à diáspora polonesa.



KEYSTONE

Walesa em coletiva

BANESTADO ESSE É BOM!

“

O Banco do Estado do Paraná coleciona hoje números, resultados, presença e desempenho que o situam de forma privilegiada no mercado financeiro. Solidamente plantado no Paraná, volta-se hoje também para as principais cidades brasileiras.

Afinal, ele já ocupa a 7.^a posição (depósitos à vista) entre os 10 maiores bancos do país, e é o 2.^o colocado no ranking dos Bancos Estaduais.

Através de suas 314 agências e 233 postos de atendimento no Brasil, o Banestado coloca à disposição do mercado todo tipo de serviços.

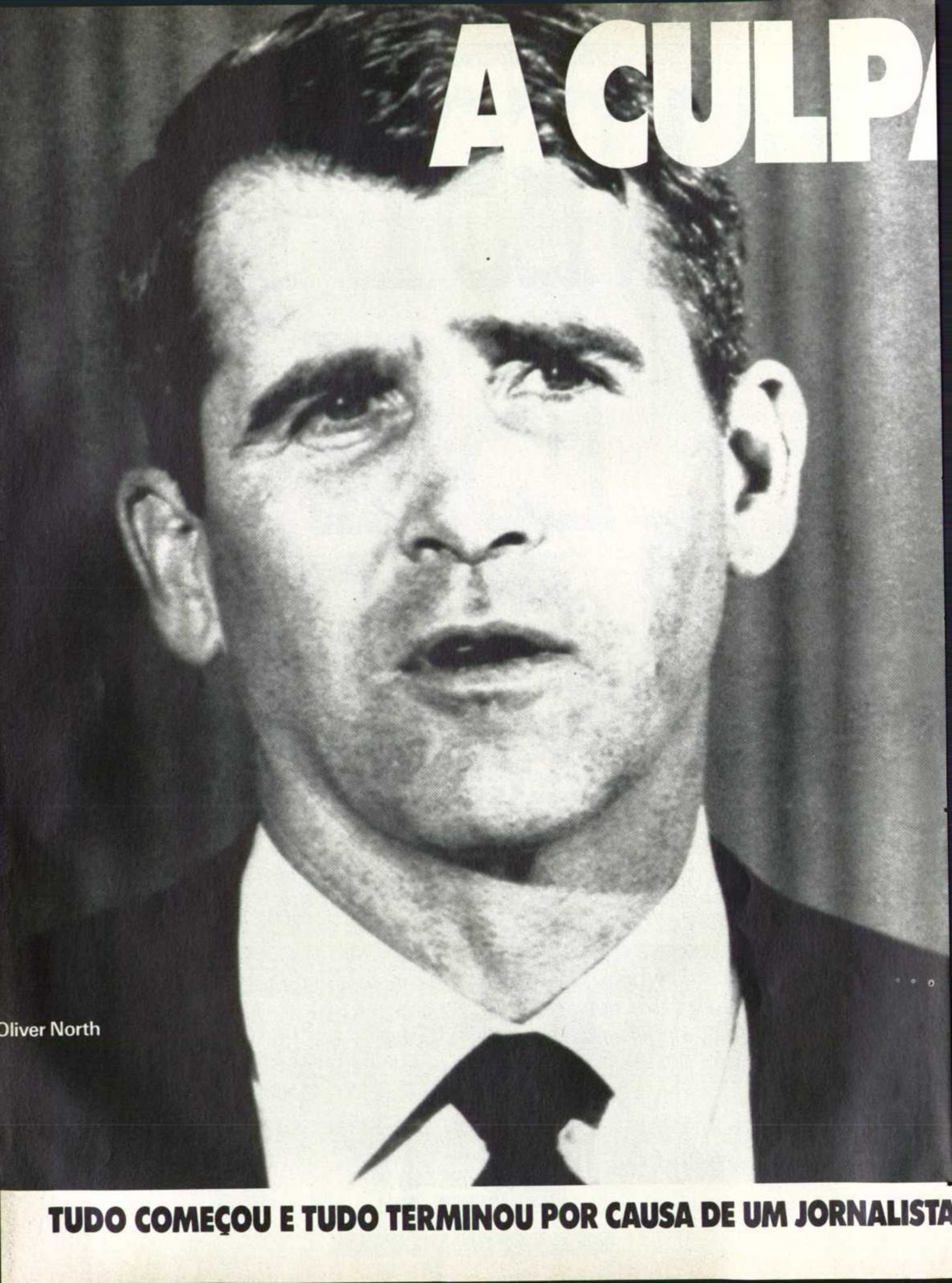
Com eficiência, rapidez e garantia de bons negócios.

”



BANESTADO
O Banco do Paraná

A CULPA

A black and white portrait of Oliver North, looking slightly upwards and to the right. He is wearing a dark suit jacket, a white shirt, and a dark tie. The background is dark and out of focus.

Oliver North

TUDO COMEÇOU E TUDO TERMINOU POR CAUSA DE UM JORNALISTA

A É SUA.

Richard Nixon

TUDO CONTINUA ATRAVÉS DO JORNALISMO.

O ESTADO DE S. PAULO

O JORNAL

Exposição positiva

Uma cultura de comunicação é vital para a boa gestão

por Walter Nori

Já foi o tempo em que o empresário, no Brasil, enxergava a comunicação social como algo supérfluo, ou um instrumento para satisfazer vaidades. Felizmente hoje a coisa mudou muito. Diria até que o empresário que não entender a comunicação como uma ferramenta fundamental dentro da sua administração vai perder, sem dúvida alguma, muitos negócios e, conseqüentemente, muito dinheiro.

Em termos de importância, a comunicação tem que ser considerada, hoje, tão relevante como o são o planejamento estratégico e a estabilidade financeira de uma organização. Ao lado dos conhecimentos administrativos inerentes ao cargo que ocupa, o empresário moderno deve, também, incorporar aptidões de persuasão, e, assim, ele próprio se tornar um comunicador. Mesmo porque a sociedade brasileira vem, felizmente, aumentando, de forma gradativa, a sua participação, tornando-se mais crítica e atuante, fazendo com que as empresas e as instituições em geral sofram intenso processo de cobrança, aumentando-se desse modo as suas responsabilidades sociais.

Dentro desse raciocínio lógico, a comunicação ganha ainda mais força, à medida que seja tratada de acordo com um planejamento global de comunicação. Por aí deve se entender que todas as ações de comunicação de uma organização deverão estar superrefinadas. Desde a postura adotada pelo seu principal executivo em termos de públicos interno e externo, bem como as ações desenvolvidas pelas suas gerências — de *marketing*, publicidade, imprensa, relações públicas, promoções, comunicação interna etc.

Enxergar longe — O grande desafio para esse empresário, com essa visão de comunicação, é que, como já falamos, essa atividade seja administrada realmente como fator de sobrevivência da organização, a exemplo das áreas financeira, recursos humanos, tecnológica, industrial e comercial.

O empresário moderno precisa atuar de forma a ter o seu nome vincu-



“É fundamental saber ocupar espaços com bom senso, e colocar a marca pessoal”

lado ao da sua empresa, pois assim facilitará em muito a ação política que virá a executar em favor dos negócios. É fundamental saber ocupar espaços, com bom senso, dentro de um planejamento objetivo da imagem que se pretende alcançar, colocando em tudo a sua marca pessoal, a sua palavra de peso, que aos poucos passa a ser ouvida e respeitada, seja numa reunião interna com seus funcionários ou numa audiência governamental; seja numa entrevista a uma emissora de televisão ou mesmo numa reunião com a sua diretoria.

Esse moderno administrador, à medida que dirija esforços para a comunicação, acabará por ser visto não apenas como um representante da empresa, mas, igualmente — o que é primordial perante a sociedade em que vivemos —, como a voz, o rosto visível e o cérebro da companhia, quando não de um setor como um todo. Temos pelo menos dois bons exemplos

de empresários que enxergaram longe a importância da comunicação com o objetivo, entre outros, de abrir portas junto aos meios governamentais e no mundo dos negócios. São eles Wolfgang Sauer e Edson Vaz Musa. O primeiro, até 1973 um desconhecido presidente da Bosch, assim que se transferiu para a Volkswagen e acreditou num projeto de comunicação profissional, tornou-se um dos nomes mais conhecidos e estreitamente associado à Volkswagen — mais tarde à Autolatina — e ao automóvel. Por sua vez, Edson Vaz Musa, sempre voltado para o mundo técnico da área têxtil da Rhodia, assume em 1984 a presidência e, acreditando num trabalho estruturado de comunicação, consegue dar à sua empresa uma exposição tal que coloca a Rhodia e a si próprio como um dos melhores exemplos da comunicação empresarial recente deste país.

Concentrar esforços — Tanto um como o outro sempre souberam aproveitar todas as oportunidades de falar, sugerir e reivindicar; criar situações para explorá-las em benefício das suas empresas; não fugir às solicitações de entrevistas e em todas conseguindo dar os seus recados; e manter reuniões regulares com autoridades, políticos, formadores de opinião, transformando-as, quase sempre, em notícias positivas. Como se costuma dizer dentro do conceito popular, “as coisas não acontecem por acaso”. Na comunicação, essa máxima também é verdadeira. Compete ao empresário estabelecer as características da imagem que se pretende atingir e que será, em seguida, transmitida ao público. E, a partir daí, concentrar esforços para que o processo de comunicação se complete, sem distorções, seja em entrevistas à imprensa, seja em discursos, debates, reuniões, eventos internos, externos, ou em qualquer tipo de contato, aberto ou fechado. Não se trata de “fabricar” uma característica, mas de agir em função de uma que seja particularmente forte, que atenda aos objetivos da empresa e que facilite a comunicação. X

Walter Nori é presidente da Hill and Knowlton no Brasil e coordenador dos negócios da Hill na América Latina

CONCURSO NACIONAL DE JORNALISMO

“Instituto Liberal”

“I PRÊMIO FENÍCIA DE IMPRENSA”

O Concurso Nacional de Jornalismo “Instituto Liberal” é realizado pelo Instituto Liberal de São Paulo para distinguir publicamente trabalhos jornalísticos que promovam e difundam os princípios da economia de mercado, da livre iniciativa, e da democracia representativa.

Prêmios

O concurso distribuirá prêmios nas seguintes categorias e respectivos valores:

GRANDE PRÊMIO

NCz\$ 12.400,00

Para o trabalho jornalístico de melhor qualidade.

MELHOR ARTIGO

NCz\$ 2.500,00

Para o autor do melhor texto opinativo assinado.

MELHOR REPORTAGEM INDIVIDUAL

NCz\$ 2.500,00

Para o autor da melhor reportagem individual, assinada ou não

MELHOR REPORTAGEM COLETIVA

NCz\$ 3.700,00

Para os autores da melhor reportagem produzida coletivamente.

MELHOR ENTREVISTA

NCz\$ 2.500,00

para o condutor da melhor entrevista.

MELHOR MATÉRIA

EM VEÍCULO EMPRESARIAL

NCz\$ 2.500,00

Para a melhor matéria jornalística ou entrevista publicada em veículo interno de empresa, dirigido a funcionários.

Os valores acima indicados, expressos em cruzados novos, poderão, a exclusivo critério do Instituto Liberal de São Paulo e do Grupo Fenícia, ser aumentados, com base no IPC ou qualquer outro critério, caso essa medida se torne indicada, visando manter o valor dos prêmios.

A Diretoria do Instituto Liberal de

São Paulo atribuirá o Troféu “Instituto Liberal” a um jornal ou revista de grande circulação, dirigido ao público em geral, ou emissora de rádio ou televisão que se haja destacado por atuação constante e sistemática na defesa dos princípios liberais.

Indêntico Troféu será entregue à empresa proprietária do veículo premiado pela melhor matéria publicada em veículo interno de empresa.

As inscrições para o Concurso Nacional de Jornalismo “Instituto Liberal” estarão abertas de 15 de janeiro a 15 de março de 1990, na secretaria do Instituto Liberal de São Paulo, para matérias publicadas no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 1989. Exemplos do Regulamento do Concurso poderão ser solicitados à Divisão de Relações Públicas do Grupo Fenícia, rua Luis Coelho nº 223, 7º andar, CEP 01309, São Paulo, telefone (011) 258.8344.

Patrocínio das empresas do: Grupo **Fenícia**



Arapuã

prosdocimo
A loja da gente



NEUGEBAUER



Lotus

Banco **Fenícia S.A.**

Realização:

IL

INSTITUTO LIBERAL

Índice de anúncios

Nesta página, 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.

Página 2-3	Título do anúncio: A tecnologia GE apresenta o trem. Cliente: General Electric do Brasil S.A. Agência: Norton (SP) Criação: Felinto Pereira de Souza, Sérgio Gonçalves
Página 5	Título do anúncio: Conta Remunerada Cliente: Caixa Econômica Estadual Agência: CBP (SP) Criação: Alberto Djinishian, Augusto Pattoli, João Batista de Oliveira
Página 7	Título do anúncio: Sian. Fonte natural de vitaminas Cliente: Produtos Roche & Esquire — (SP) Criação: Alcides Fidalgo, Danilo Moraes Martins, Paulo Pretti
Página 9	Título do anúncio: Nós estamos orgulhosos! Cliente: Indústrias Gessy Lever Ltda. Agência: Hill and Knowlton (SP) Criação: Tid e Hellmeister / H&K
Página 11	Título do anúncio: Nossos veículos sempre levam... Cliente: Mercedes-Benz do Brasil S.A. Agência: Standard, Ogilvy (SP) Criação: Fernando Mesquita, Antonio Carlos Castelo Branco
Página 13	Título do anúncio: Sem informação não tem escolha Cliente: Tupy Agência: Opus & Múltipla (PR) Criação: Eveline Évi de Lacerda, Eduardo Ramon Sequeira
Página 20 e 21	Título do anúncio: Quando o seu dia... Cliente: Banco Bradesco S.A. Agência: Salles Inter-Americana (SP) Criação: Sérgio Lima Marcelo Lucato, Carlos Coelho
Página 27	Título do anúncio: Hoje pode ser... Cliente: Banco Real S.A. Agência: Itapeva (SP) Criação: Jamil Gimenez Challa, José Eduardo da Rocha Azevedo
Página 29	Título do anúncio: Deixe seu filho no banco de trás. Cliente: Volkswagen do Brasil S.A. Agência: Almap/BBDO (SP) Criação: Nicola Raggio, Ercílio Tranjan, Paulo Cesar Cozzi, André Pinho de Melo
Páginas 32 e 33	Título do anúncio: Linha Philips de televisores Clientes: Philips do Brasil Ltda Agência: Standard Ogilvy & Mather (SP) Criação: Aurélio Julianelli, Amaury Tarçarolli, José Henrique Ramos Borghi, Amir Campos, Renon Chust, Antonio Carlos dos Santos
Página 49	Título do anúncio: A maior conquista do homem. Cliente: General Motors do Brasil Ltda. Agência: DPZ (SP) Criação: Carlos Silvério, Adriana Davini
Página 52 e 53	Título do anúncio: Dólar Turismo é no Banespa. Aqui e no exterior. Cliente: Banespa — Banco do Estado de São Paulo S.A. Agência: Delta (SP) Criação: Álvaro Roberto Dias, Marcelo dos Santos Andrade, Camilo Magalhães
Página 59	Título do anúncio: Bosch Jetronic. Algo de novo... Cliente: Robert Bosch Ltda Agência: De Carli-Blase (SP) Criação: Nelson Catto, Haroldo Barbosa Filho, Celso Maragoni
Página 61	Título do anúncio: Copos Cliente: Credicard S.A. Agência: Burson-Marsteller (SP) Criação: Ricardo Veloso
Página 65	Título do anúncio: Sete cabeças de se tirar o chapéu Cliente: Banespa — Banco do Estado de São Paulo S/A Agência: Delta (SP) Criação: Pierre Rousselet, Jackson Bérnago, Ariane Castro Seco
Página 67	Título do anúncio: A oferta e a procura... Cliente: S/A O Estado de S. Paulo Agência: Grottera (SP) Criação: Francisco Carlos da Silva, Marli Damian
Página 68 e 69	Título do anúncio: Confie no nosso feeling Cliente: Feeling Editorial Ltda. Agência: DPZ (SP) Criação: Adriana Davini, Carlos Silvério
Página 78 e 79	Título do anúncio: 60 anos... Cliente: Chocolate Garoto S/A Agência: Denison (RJ) Criação: Helena Lopes, Walter Pereira, Marcos Garcia
Página 85	Título do anúncio: Se quiser falar com a Bahia, converse conosco Cliente: Empresa Editora A Tarde S/A (BA) Agência: direto Criação: Departamento de Promoções e Eventos
Página 88 e 89	Título do anúncio: A culpa é sua... Cliente: S/A O Estado de São Paulo Agência: Fisher, Justus (SP) Criação: Fernando Luma, Paschoal Fabra Neto, Mariangela Silvani
Página 91	Título do anúncio: Concurso Nacional de Jornalismo Cliente: Grupo Fenícia (SP) Agência: direto Criação: Divisão de Relações Públicas
Página 93	Título do anúncio: As prendas domésticas da Sanbra Cliente: Sanbra — Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro S/A Agência: núcleo (SP) Criação: Sérgio Lopes Oliveira, Marita T. Soares, Márcia Vargas

Página 99	Título do anúncio: Uma boa informação vale ouro Cliente: Banco Meridional do Brasil S/A Agência: RS Escala (RS)/Martins & Andrade (RS) Criação: Luis Fernando Palermo, Ernani Schuller
Página 103	Título do anúncio: Minha missão... Cliente: Rede Globo — Central Globo de Comunicação Agência: Agência da Casa (RJ) Criação: Agência da Casa
Página 105	Título do anúncio: É com os peixes que podemos... Cliente: Le Bistingo Agência: Paname (SP) Criação: Alfredo Aquino, Marcos Magaldi
Página 107	Título do anúncio: Imagine all the people Cliente: Sistema Globo de Rádio Agência: direto Criação: Henri Pierre Coffy, Edi Dousquet
Página 117	Título do anúncio: Estas empresas têm... Cliente: Globotec Agência: Agência da Casa (RJ) Criação: Sérgio Toni, Ilda Fucheshuber
Página 123	Título do anúncio: A Odebrecht em pessoa Cliente: Construtora Norberto Odebrecht
Página 124 e 125	Título do anúncio: Quando você compra... Cliente: Editora Abril S/A Agência: Salles Inter-Americana (SP) Criação: Haydee Gomes Guersoni (Editora Abril S/A)
Página 130	Título do anúncio: A Folha é o maior jornal do país. Cliente: Empresa Folha da Manhã S/A Agência: W/Brasil (SP) Criação: Carlos Chiesa, Manuel Carlos Pimentel Jr.
Página 131	Título do anúncio: O Caderno de Mídia é que nem... Cliente: SBT Agência: W/Brasil (SP) Criação: Marcelo Pires, Jarbas Agnelli
Página 146	Título do anúncio: Algumas pessoas no SBT... Cliente: SBT Agência: W/Brasil Criação: Washington Olivetto, Marcelo Pires, Marcelo Nepomuceno, Jarbas Agnelli
Página 151	Título do anúncio: Disque 200 Cliente: Telecomunicações de São Paulo S/A — Telesp Agência: Denison (SP) Criação: Simone Azevedo Fonseca, Rodrigo Manuel Pereira
Página 153	Título do anúncio: Semente Cliente: Caixa Econômica Federal Agência: MPM (DF) Criação: João Paulo Macedo de Oliveira, Pedro Henrique Mendes Garcia
Página 155	Título do anúncio: Almadén, o vinho dos 100 dias de sol Cliente: National Distillers do Brasil Agência: direto Criação: Fernando Almada, João Roberto Olivé

ANÚNCIOS DA EDIÇÃO Nº 24

Página 05	Título do anúncio: Sempre uma notícia de primeira... Cliente: Banco Bamerindus S/A Agência: Umarama (PR) Criação: Luiz Carlos Retamozzo, Eugênio Thomé
Página 13	Título do anúncio: A curva de vendas... Cliente: Editora Globo (SP) Agência: direto Criação: Elizabeth Klock, Luis Fernando Rodrigues, Hélio Masao Viski
Página 21	Título do anúncio: Por que criei o CNVR Cliente: CNVR (SP) Agência: direto Criação: Pedro Paulo Negrini, Rudy Pythagoras Alves
Página 33	Título do anúncio: É mais gostoso Cliente: Delphin Hotel Guarujá Agência: Elmac (SP) Criação: Abel Coelho, João Pereira dos Santos
Página 37	Título do anúncio: Brasilit. Em ondas... Cliente: Brasilit S/A Agência: DPZ (SP) Criação: Diego Zaragoza, Helga Mietke, Antonio Paes
Página 45	Título do anúncio: Ibope lança o... Cliente: Ibope — Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Pesquisa Agência: Tandem (RJ) Criação: Eduardo Machado, Ricardo Galletti, Aldo Meolla
Páginas 58 e 59	Título do anúncio: Nesta festa, todas... Cliente: Banespa — Banco do Estado de São Paulo S/A Agência: Delta (SP) Criação: Pierre Rousselet, José Silvio Trevisan, Doriti Massola
Páginas 66 e 67	Título do anúncio: Falar é fácil. O difícil, o CPqD faz. Cliente: Telebrás Agência: Adag (DF) Criação: Neemias Ramos Freire, Alberto Rodrigues, Fernando Portella
Páginas 82 e 83	Título do anúncio: Quem é o Conar... Cliente: Conar Agência: Talent (SP) Criação: Ana Carmem Longobardi, Mauro Perez, José Alberto M.P. Ferreira
Página 99	Título do anúncio: O Rio Grande do Sul e Santa Catarina não têm só frutas... Cliente: RBS Agência: Vangard (RS) Criação: Nara Fogaça, Maria Eliana Antinolfi
Página 101	Título do anúncio: Terceiro Festival Internacional... Cliente: Alap (RS) Agência: Direto Criação: Feliciano Souza Filho, Fernando Bertuol
Página 104	Título do anúncio: Index-Folha. O banco da Folha Cliente: Empresa Folha da Manhã S.A. Agência: Publifolha (SP) Criação: Vilma Gonçalves Martins, Gabriel Robert Parfaet

AS PRENDAS DOMÉSTICAS DA SANBRA.



Pesquisar, testar, desenvolver novas tecnologias e, principalmente, antecipar as necessidades da dona-de-casa brasileira são preocupações prioritárias da Sanbra. Lançando novos produtos. Aperfeiçoando aqueles que você já conhece. Facilitando o seu dia-a-dia e tornando sua vida gostosa. Mas o melhor de tudo é que quando um produto da Sanbra entra na sua casa, entra com toda a qualidade que você exige e com todo o respeito que você merece.

SANBRA

Pioneira na tecnologia de alimentos

Você conhece a IBM Brasil.

Em nosso mundo empresarial, prestar serviços significa entender empresas. Assim pensa e trabalha a IBM Brasil.

Isso representa muito na hora de apresentar soluções caso a caso.

Representa suporte tecnológico e de atendimento. No primeiro, tudo o que a liderança mundial em tecnologia pode oferecer. No segundo, tudo o que a experiência internacional em serviços pode garantir.

É com este lastro que a IBM Brasil atua ao lado de clientes

Nossa experiência pode resolver inclusive o fácil.



que precisam, além de rápidas soluções e eficientes resultados, de acompanhamento adequado. Um diferencial de tratamento tão especializado quanto acessível.

Esta qualidade de serviços e produtos resolve problemas típicos e atípicos da indústria, do comércio e de outros setores.

O que contribui para que mais e mais empresas brasileiras sejam maiores e melhores.

Benefícios que qualquer cliente da IBM Brasil usufrui. Pense num aliado como nós.



IBM Brasil

É lógico.



Washington

Credibilidade à prova de cracks

Depois de 100 anos de existência, o Wall Street Journal firma-se como o maior e mais respeitado diário americano

por José Meirelles Passos

A piada é velha. Mas apesar de já ser centenária, continua sendo repetida nas redações americanas. E ainda provoca o mesmo efeito.

— Qual é o trabalho mais fácil no jornalismo?, diz a pergunta.

— Ser editor de fotografia do *The Wall Street Journal* — é a resposta certa.

O motivo é óbvio: o jornal, que é uma espécie de Bíblia do mundo financeiro, não publica fotos. E, isso, desde a sua fundação, que aconteceu há exatamente cem anos.

Ao longo desse século de vida, comemorado de maneira tão sóbria quanto a sua aparência, o jornal editado em Nova York cresceu de 30 mil exemplares diários (não sai aos sábados e domingos) para os atuais 1.950.400, impressos, hoje, em 18 parques gráficos espalhados por todos os Estados Unidos. A edição é fechada às sete da noite, e meia hora depois todas as páginas (habitualmente 80) já passaram pelo *paste-up* e começam a ser transmitidas por satélite para as gráficas, onde 60 toneladas de papel estão à espera das notícias. A distribuição, que é nacional, vai das oito à meia-noite.

Como nos velhos tempos de Charles H. Dow e Edward D. Jones, seus fundadores, o jornal continua utilizando

apenas desenhos como ilustração. Os personagens de que trata são reproduzidos graficamente na base do traço fino com tinta preta, numa época em que a maioria dos grandes jornais não só aumenta o número de fotos em suas páginas, como acrescenta cores a elas na tentativa de cativar mais leitores. Pois o *Wall Street Journal*, fiel ao antigo recurso, é o jornal mais vendido nos Estados Unidos. Nem mesmo o multicolorido *USA Today*, que faz das imagens o seu trunfo, conseguiu desbancar o velho jornalão econômico-financeiro.

Exatamente o contrário — “Quando eu vejo a fotografia de uma banana ocupando uma coluna, na seção de alimentos de um jornal qualquer, penso comigo: ‘Meu Deus, que desperdício, quantas palavras perdidas!’ Eu sempre achei que uma palavra vale mais do que mil fotografias”, comenta o ex-diretor executivo do *Wall Street Journal*, Fred Taylor, contrariando um velho ditado que diz exatamente o inverso.

Glyn Mannes, que há cerca de dez anos edita a primeira página, tem outro argumento para defender a tradicional imagem do jornal: “As fotos são entediadas no jornal econômico”, diz ele. “Afinal, os edifícios de escritórios e os novos executivos se parecem todos uns aos outros...”

Hoje, além de ser o mais vendido no

país e o mais influente no setor de negócios, o *Wall Street Journal* é considerado pelo público em geral como o mais confiável. O que não significa que seja infalível, apesar da regra da casa ser a de que as informações devem ser checadas em mais de uma fonte antes de serem impressas.

Essa reputação de quase infalibilidade é tão sólida que não chegou a ser abalada por erros homéricos. O mais chocante deles pode ser ao mesmo tempo classificado hoje como histórico. Ele ocorreu justamente no dia do *crack*, a queda da Bolsa de Nova York, em outubro de 1929, episódio que passaria à História como a “Terça-feira Negra”, e que levou milhões de pessoas ao desespero, muitas à falência e algumas ao suicídio.

Na manhã seguinte, quando o país todo amargava os primeiros choques do que viria a ser uma grande recessão, o *Wall Street Journal* saiu com a seguinte manchete no alto da primeira página: “Ações firmes após um declínio”.

Em 1971, o diário financeiro cometeu o mesmo pecado três vezes seguidas ao se aventurar a fazer previsões. Matérias de destaque, com base em análises da praça, anunciaram que o mercado de ações subiria consideravelmente no dia seguinte. Pois o que se viu foi exatamente o contrário, nas três oportunidades. E daí por diante, pelo menos na redação, o jornal passou a ser classificado como um contra-indicador.

Nítida diferença — Para erros de rotina, o *Wall Street Journal* tem o saudável hábito de publicar correções no dia seguinte. Como aconteceu, por exemplo, no dia 16 de agosto de 1978. Na véspera, numa matéria de primeira página sobre a participação de estrelas no mundo artístico em anúncios publicitários, o jornal simplesmente sepultou um dos azes do jazz, Lionel Hampton. A matéria fazia referência a uma propaganda dos órgãos Ham-

mond, feita pelo músico, e que continuava indo ao ar — segundo o *Wall Street* — “mesmo após a sua morte”. Em julho passado, abrindo uma série de comemorações de seu centenário, o jornal — ainda remoendo os remorsos por essa falha — convidou Lionel Hampton para tocar em sua festa de aniversário.

James Sterra, velho repórter da casa, relembra outra “barriga” que, na verdade, como costuma acontecer nas melhores redações (e principalmente nas outras), tratou-se de uma apressada avaliação. Num exercício de futurologia, o *Wall Street* publicou em 1973 uma matéria dizendo que a indústria automobilística japonesa estava próxima do seu fim. “Há sinais de que a festa acabou”, dizia um trecho vital daquele texto. A realidade, no entanto, era outra. Tanto que os japoneses não só duplicaram a sua produção de carros desde então, tornando-se os maiores fabricantes do mundo, como triplicaram as suas exportações. Mas apesar do erro de cálculo, o autor daquela matéria também se deu bem: hoje ele é o editor chefe do *Wall Street Journal*!

Há, no momento, falhas imperdoáveis. E quando elas surgem, a direção é implacável, como no caso do jornalista Foster Winans que, em 1984, foi acusado de suborno. Ele escrevia a coluna “Heard on the Street” (“Ouvido na Rua”, obviamente na *Wall Street*), e se descobriu que muitas vezes, antes de publicar preciosas informações sobre o mercado financeiro, que colhia entre suas boas fontes, ele as passava a um corretor de ações em troca de generosas compensações. Ao comprovar

Deus, bons salários e rock'n roll

Engana-se quem imagina que o leitor médio do *Wall Street Journal* é um sisudo burocrata, um yuppie de suspensórios, ou quem sabe um gordo magnata com um charuto na boca. Esses três personagens certamente fazem parte do invejável quadro de milhões de leitores do jornal. Mas não podem ser apontados como um retrato dessa fauna.

Uma pesquisa feita este ano, às vésperas do início de comemorações do centenário, mostra uma radiografia complexa. O leitor padrão é homem (88%), tem diploma universitário (79%), é casado (81%) e a mulher trabalha fora (46%), e a renda familiar é de 85,5 mil dólares por ano.

A pessoa que ele mais admira é Ronald Reagan (79%), Lee Iacocca (78%) e Ralph Nader — o paladino dos consumidores (63%). Personagens que menos lhe agradam são o reverendo Jerry Falwell — um dos

pregadores eletrônicos —, além de Rambo e Jane Fonda. Para eles, o milionário Donald Trump e Hugh Hefner, dono da *Playboy*, são as pessoas que têm menos significância.

Muita cerveja — Setenta e dois por cento dos leitores do *Wall Street Journal* acreditam em Deus, 89% gostam de seu trabalho (62% disseram que apreciam o seu chefe) e mais da metade deles acreditam que os grandes executivos ganham mais dinheiro do que deveriam.

A maioria acha ainda que o Japão é a maior ameaça aos Estados Unidos a longo prazo, e aceita que o governo americano diga mentiras, eventualmente, “para evitar ajudar aos nossos inimigos”. Esse enorme contingente de pessoas que todos os dias compram — ou recebem em casa — o *Wall Street Journal* toma muita cerveja e a sua música favorita é o rock'n roll.

FRANCISCO ESTRELA



Pela livre iniciativa, mercados livres e livre comércio

isso, o próprio jornal denunciou o fato em suas páginas, revelando detalhes da negociata — e informando que o profissional tinha sido sumariamente demitido.

Os 350 jornalistas que ali trabalham sabem, de cor e salteado, o credo da casa: o jornal é pela livre iniciativa, mercados livres e livre comércio. Além disso, há outro princípio: governo e grandes instituições são sempre considerados suspeitos. Isso, no entanto, não obriga a redação a ver o mundo exatamente como o vêem os seus editorialistas e proprietários.

Há uma diferença marcante entre essas alas. Fisicamente, na redação em Nova York, uma parede separa os editores e repórteres dos editorialistas. E estes, ao preparar os seus artigos opinativos, que refletem as diretrizes e crenças da casa, não se baseiam exclusivamente no material informativo colhido pelo pessoal da redação. Os editorialistas freqüentemente saem a

campo para levantar as suas próprias informações. E isso se reflete claramente nas páginas do jornal, onde muitas vezes se nota uma nítida diferença entre as matérias e os editoriais.

Ganhar a vida — Os próprios donos do *Wall Street Journal*, descendentes de Clarence Walker Barron, que o adquiriu em 1902 por 2,5 mil dólares, mantêm-se longe da usina de informações. A família Barron, que herdou a empresa Dow Jones & Co., após a morte de seu patriarca, aos 73 anos, em 1928, prefere deixar a administração do jornal — e a sua redação — nas mãos de profissionais do ramo. “Minha mãe nos ensinou que era uma espécie de dever sagrado não interferir”, diz Jane Brancroft Cook, neta de C.W. Barron.

Reza a lenda que corre pela redação que numa determinada época, em que o jornal não andava bem de finanças (e em que se chegou a discutir mudanças editoriais), a matriarca da família, Jane Waldron Barron Brancroft, reuniu os altos executivos do *Wall Street Journal* e lhes disse: “Quero que vocês façam o melhor pela companhia, e não se preocupem com os dividendos”.

O nome mais venerado na redação é Bernard Kilgore, o homem que foi contratado em 1941 para ser o seu editor-chefe, com apenas 32 anos de idade. Foi ele quem transformou o *Wall Street Journal* numa publicação de alcance nacional e, ao mesmo tempo, de influência internacional. Kilgore, elevado a categoria de gênio pelos colegas, costumava repetir aos seus repórteres uma frase que até hoje é uma espécie de moto-contínuo da redação: “Lembrem-se sempre de que a coisa mais fácil para um leitor é parar de ler”.

Ao assumir o jornal, Bernard Kilgore expôs aos editores um plano de ação ousado: mudar a sua linguagem, buscar novos enfoques. A publicação já estava nas ruas há 52 anos, mas, co-

mo lhes disse o novo editor, ainda não havia firmado uma personalidade própria. Sua análise era clara: a *Reader's Digest* (Seleções, no Brasil) era uma revista destinada a uma enorme audiência e, por isso, era escrita para leitores que, em média, não tinham passado do nível ginásial. A *Time*, por sua vez, buscava atingir um público um pouco mais ilustrado, e a *Harper's* navegava num território mais refinado, atingindo leitores com um diploma universitário. Enquanto isso, o *Wall Street Journal* marcava passo.

O jornal, dizia Kilgore, pensava pequeno. Ele demonstrou que o jornal escrevia para uma audiência mínima, formada por especialistas do setor econômico-financeiro. O *Wall Street* escrevia para banqueiros e não para as pessoas que tinham uma conta-corrente em seus bancos: escrevia para financistas, e não para trabalhadores da classe média. E isso teria de mudar. "Todo mundo está metido num grande negócio: e esse negócio é ganhar a vida", dizia Kilgore.

Melhor indicador — Os ventos da mudança começaram a varrer. Kilgore certo dia anunciou repentinamente um substancial aumento de salários: os repórteres iniciantes passariam a ganhar US\$ 100 por semana — o que, na época, significava exatamente o dobro do que pagavam os outros diários. Essa política de boa remuneração se manteve ao longo dos anos — e não é à toa, portanto, que a redação do *Wall Street Journal* jamais tenha feito uma greve em seus cem anos de existência.

"Não há dúvida alguma de que Bernard Kilgore é a figura mais importante do jornal de seus 100 anos de história", decreta Warren Phillips, presidente da Dow Jones & Co.

Com as mangas sempre arregaçadas e a gravata afrouxada no pescoço, Kilgore circulou pela redação — até 1967, quando faleceu — para conversar com os repórteres, discutir matérias com eles, transmitir-lhes os truques da profissão. Os editores que no *Wall Street* têm salinhas separadas para si, raramente eram chamados à sala do chefe: Kilgore preferia ir visitá-los do que convocar alguém ao seu aquário. Diz-se que, em meio a agitação, normal às redações, Bernard Kilgore costumava dizer: "Sou o único sujeito aqui que não pode se dar ao luxo de ficar louco".

Kilgore, em síntese, revolucionou o *Wall Street Journal*. O seu primeiro grande conceito, que mais tarde viria a ser seguido por outras grandes publicações (e hoje é um mandamento básico da nova direção do *New York Times*), era de que os fatos não preci-

savam necessariamente acontecer hoje para serem considerados notícias. Os assuntos "quentes" passariam a ser destacados em duas colunas na primeira página, sob o título genérico "What's News" ("O que é Novidade"), e o resto seria distribuído pelo jornal como "histórias diferentes", conforme dizia ele.

A receita, seguida até hoje, era perfeita. As estatísticas do *Wall Street Journal* são o melhor indicador disso. Quando Kilgore assumiu a redação, em 1941, o jornal vendia 33 mil exemplares — e quando ele morreu em 1967, as vendas atingiram 1,1 milhão diariamente.

Setor inimaginável — A herança de Kilgore é clara nas páginas desse jornal que devido à sua própria natureza tinha tudo para ser pesado, maçante, enfadonho, mas que na verdade — além de um excelente poço de informações — é uma das melhores fontes de leitura em si. A sizudez do noticiário econômico-financeiro é avaliada por um texto claro, direto, e sobretudo preciso. Sem contar as pérolas que os repórteres do *Wall Street Journal* buscam diariamente, na disputa pelo destaque garantido na primeira página, num espaço reservado para *features* que, como preconizava Kilgore, não tem de tratar necessariamente de um fato acontecido no dia anterior.

Dois exemplos recentes: o correspondente do jornal em Tóquio preparou uma deliciosa reportagem sobre o congestionamento causado ao trânsito, numa determinada via expressa da cidade, algumas vezes por dia, devido ao cruzamento de patos através da pista em direção a um lago nas proximidades. Ao contar esse fato, o repórter traçou um perfil de Tóquio e de seus habitantes que os leitores certamente não encontrarão em muitos tratados sociológicos.

Efeito semelhante conseguiu outro



Por princípio, o Verbo

jornalista, da sucursal de Los Angeles, ao contar dias atrás que hoje, em Hollywood, não se costuma mais roubar talheres e cinzeiros durante os jantares e recepções coalhados de estrelas e produtores de cinema. A moda, agora, é roubar a empregada. A falta de arrumadeiras e cozinheiras é tão grande naquela área que, em meio às festas, vê-se freqüentemente alguém fazendo propostas aos profissionais que trabalham na casa de um amigo.

Com o tempo, o jornal foi expandindo-se editorialmente. A cobertura internacional cresceu acentuadamente a partir de 1983. Criou-se uma edição que circula na Europa, e outra que é distribuída na Ásia — e ambas já vendem mais de 100 mil exemplares por dia. Em seguida foi incorporada uma seção de Artes e Letras, e um espaço fixo para as matérias de política, na edição americana. E no momento fala-se na inclusão, em breve, de um setor inimaginável num jornal das características do *Wall Street*: uma página de esportes.

Uma filosofia — Como se vê, a revolução iniciada por Bernard Kilgore continua dando frutos. A definição de "notícia" é cada vez mais ampliada, assim como o alcance da cobertura. Uma vez solidificado o setor das grandes corporações, que o jornal começou a cobrir como nenhum outro, a redação despertou para o fato de que o crescimento real da economia passou a se registrar nas pequenas empresas — e, portanto, destacou mais repórteres para esse setor.

Na parte técnica a preocupação é semelhante. Estão sendo modernizadas as suas oficinas, com a aquisição de equipamentos que permitirão, por exemplo, imprimir no próprio jornal o nome e endereço dos assinantes, em substituição às atuais etiquetas. Além disso, alguns técnicos da casa estão trabalhando no desenvolvimento de um novo tipo de tinta que evitará que os leitores sujem suas mãos ao manusear o diário. Na redação, o sistema de computadores é constantemente atualizado e está prestes a ser introduzido o processo de paginação que permitirá aos editores montar as páginas em seus terminais de vídeo, e transferi-las eletronicamente para as placas de impressão na oficina.

Quanto a fotografias... bem, o *Wall Street Journal* continuará dispensando-as. Não se trata, como dizem na redação, de um mandato — mas de uma filosofia. E ela diz que as fotos devem ser evitadas, a menos que digam algo que não possa ser dito através das palavras. Ou seja: como no princípio, o jornal continua acreditando no Verbo. X

UMA BOA INFORMAÇÃO VALE OURO.



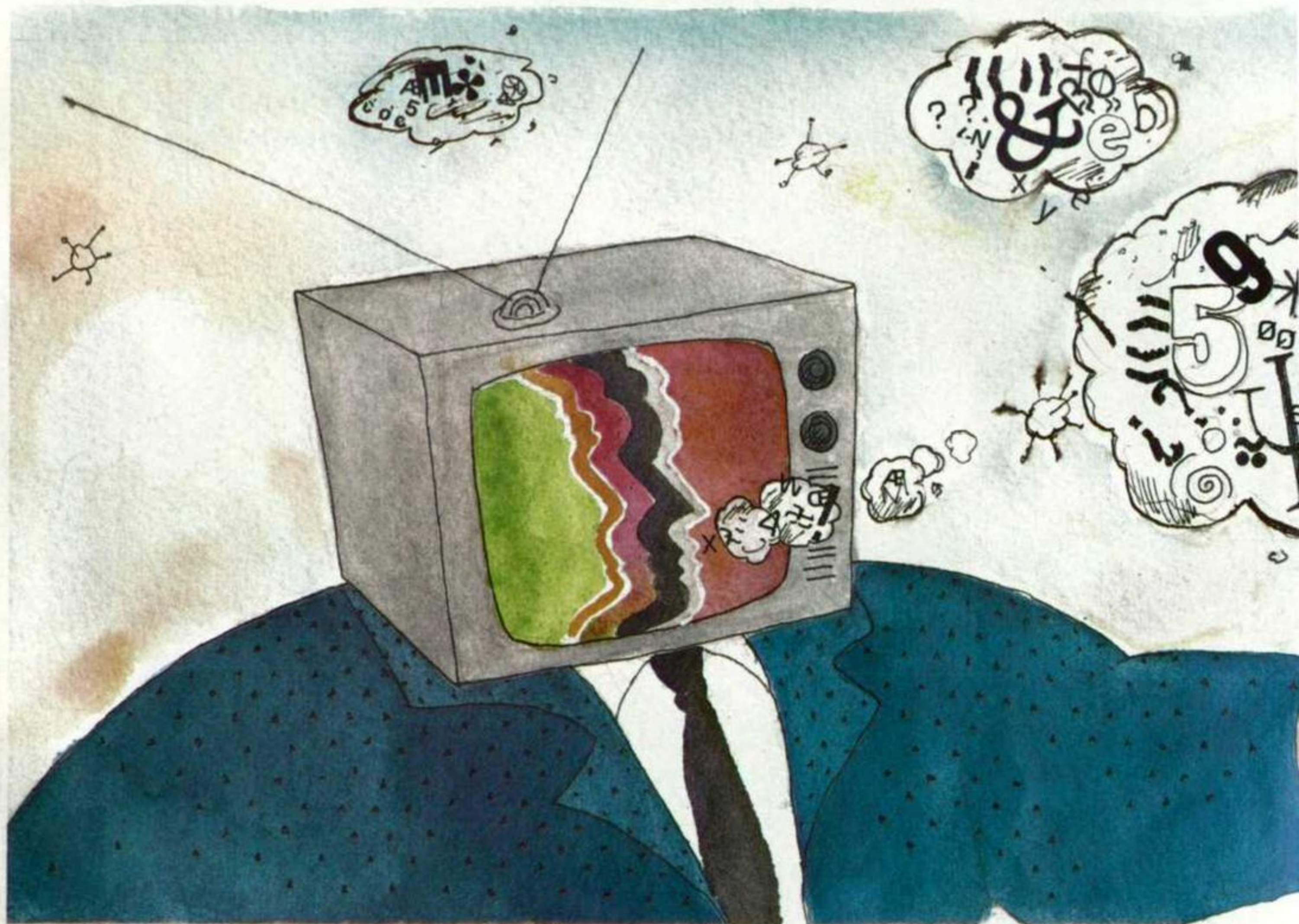
**HOMENAGEM À NOSSA IMPRENSA, QUE ENTREGA
COM TALENTO O OURO A SEUS LEITORES.**

Novos canais para o mercado de imagens

Agências comercializam telejornais inteiros preparando-se para o mercado europeu de 1992

gens brutas que as televisões clientes montam e comentam — os grandes grupos multimídias, principalmente anglo-americanos, propõem um produto acabado, ou seja, telejornais completos, blocos de notícias e grandes reportagens prontas para difusão.

Além de uma aparente concorrência feroz, essa ofensiva comercial corresponde a uma forte concentração no setor da informação, através da emergência de algumas grandes alianças entre os líderes do mercado, grupos editoriais, televisões, agências de imagens, canais por satélite e cabo, produtores e distribuidores. Essa integra-



por Milton Blay

O comércio internacional de informação televisual não é exatamente uma novidade. Há vários anos as agências anglo-americanas *Visnews* e *WTN*, vinculadas respectivamente aos canais *NBC* e *ABC*, fornecem diariamente às televisões do mundo inteiro uma seleção de imagens da atualidade. Mas até hoje, os canais adquiriam estes serviços como simples com-

plementos dos seus jornais, incapazes de cobrir tudo, sobretudo as informações internacionais. Por razões de soberania nacional, os informativos da TV ficaram parcialmente protegidos dos circuitos comerciais dominados pelos Estados Unidos.

Entretanto, agora assistimos ao nascimento de um novo mercado mundial de telejornalismo, que se organiza com base nos modelos clássicos das agências: ao invés de fornecer simplesmente a matéria-prima — ima-

ção acelerada já engloba todos os países industrializados de língua inglesa. Enquanto grandes grupos norte-americanos reforçam sua presença, implantando-se em outros países anglófonos do Terceiro Mundo, ingleses, australianos e canadenses almejam um lugar entre os gigantes da comunicação.

Segundo alguns especialistas, como o francês Yves Eudes, autor do "Conquete des Esprits", as atividades destes mastodontes transnacionais ten-

dem a criar um vasto mercado mundial uniformizado da informação em língua inglesa, simbolizado pelo célebre magnata australiano Rupert Murdoch. À frente do primeiro grupo multimídia britânico, ele adquiriu recentemente a cidadania norte-americana, a fim de se conformar à legislação dos Estados Unidos, onde realiza atualmente 47% do seu faturamento.

Preços baixos — Nesse contexto, começa a se desenvolver a exportação de imagens "semi-manufaturadas" para a Europa ocidental, um mercado aberto, saudável como poucos e dota-



do de um potencial de audiência em pleno crescimento, sedento de produtos novos. As agências respondem a essa demanda diversificando seus serviços, aumentando o volume e a frequência das transmissões e oferecendo uma gama ampliada de assuntos. *TWS1-Newsfeed*, filial da Westinghouse, é, de todas, a mais bem-sucedida; além de oferecer uma seleção diária de informações sobre os Estados Unidos, propõe reportagens e documentários.

Com a multiplicação dos canais privados das estações locais hertzianas ou por cabo e das redes pan-europeias por satélite, a Europa é o terreno ideal para as experiências de telejornais, documentários e reportagens vendidos *alés en mains*. Ainda mais que esses novos canais não têm meios técnicos nem financeiros nem a vontade de manter uma redação consistente, numerosa e cara. Paralelamente, as televisões tradicionais, em face da competição, vêm-se obrigadas, por motivo de prestígio e de hábito do público, a incluir na sua programação novas emissões de cunho jornalístico, compradas no exterior a preço irrisório.

Nesse mercado surge um gigante, *ITN* — *Independent TV-News*, co-proprietária da agência *WTN* com a *network* americana *ABC* e a *Bond Corporation* australiana, que fornece seus telejornais às estações privadas britânicas da rede *ITV*, à *Channel Four* e *Superchannel* (canal europeu em inglês). Atualmente, a *ITN* produz um jornal todas as horas, lançando-se com sucesso nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão e Oriente Médio.

Os grandes *networks* americanos também começam a distribuir seus telejornais na Europa. O grande noticiário da noite da *CBS*, apresentado por Dan Rather, é retransmitido pela manhã na França por *Canal Plus*, na Itália e na Suíça por *Tele Monte Carlo* (ex-*Globo*). Enquanto a *ABC* e a rede estatal americana *PBS*, presentes no Japão, passam a investir igualmente no Velho Mundo. Como esses telejornais (e outros programas jornalísticos) já foram rentabilizados nos Estados Unidos, podem então ser comercializados a preços muito baixos, praticamente sem concorrência na Europa.

Caminho original — Apostando no *savoir-faire*, a imprensa anglo-saxã também se lançou na produção de grandes reportagens televisuais destinadas ao mercado internacional. *Wall Street Journal*, *International Herald Tribune* e *USA Today*, em particular, têm propostos produtos de altíssima qualidade, mas seus preços ainda são elevados em relação aos especialistas do *pret a difuser*.

A venda pura e simples de informativos de televisão é apenas um dos vários aspectos deste novo comércio, que desde já prenuncia a dominação anglo-americana. Paralelamente, os mesmos grupos atacam em diferentes frentes. Com o desenvolvimento da TV a cabo, por exemplo, os canais que transmitem informações 24 horas ininterruptas, como a *CNN* de Ted Turner, implantam-se na Europa a uma velocidade impressionante: 300

mil pontos de recepção em 1987, um milhão em 1988, mais de dois até o final deste ano. A fim de reforçar sua presença, a *CNN* procura alianças com a *ITN* e *Superchannel* e se prepara para lançar um produto "europeizado".

Dentro em breve, a *CNN* terá de enfrentar a concorrência acirrada da *NBC*, que assinou um acordo com um grupo editorial irlandês e a *American Express* para lançar a *Anglovision*, um canal pan-europeu de informação.

Os britânicos têm vários projetos, quase todos em colaboração com os Estados Unidos. Além do acordo com a *CNN*, a *ITN* quer criar seu próprio canal em associação com a *ABC* e a *WTN*. Conta para tanto com o apoio e as subvenções do governo de Margaret Thatcher. A *BBC* é a única a entrar só no mercado. Símbolo de qualidade jornalística, a *BBC* decidiu lançar seu "telejornal mundial". Mas como a dama-de-ferro recusa-se a financiar o projeto, senão parcialmente, a *BBC* também procura parceiros. Robert Maxwell é candidato, mas por enquanto seu sonho imediato é outro: criar em Paris, a partir da Agência Central de Imprensa, dirigida pelo filho Ian, um centro de produção de reportagens para o mercado internacional. Para tanto, *captain* Bob investiu na aquisição de 25% do capital da agência de imagens *Sigma*.

Por outro lado, Rupert Murdoch tenta avançar num caminho original: um canal de informação contínua capaz de transmitir simultaneamente em várias línguas.

Horário nobre — Os satélites de forte potência, permitindo a difusão ao vivo, aumentam ainda mais essas perspectivas. A sociedade operadora do satélite britânico de telecomunicações, a *British Satellite Broadcasting*, vai consagrar um de seus três canais a uma rede europeia de informação batizada *Now*. A *ITN* já abocanhou a parte essencial do bolo, assinando com a *BSB* um contrato para o fornecimento de oito a dez horas diárias de programas.

O canal, ainda no papel, dá a medida exata da concentração deste fabuloso mercado entre as mãos de uns poucos, que encontramos em todas as transações importantes. Assim, a *British Satellite Broadcasting* é controlada por Granada, que por sua vez é membro da *ITV* e do *Superchannel*, e por Pearson, grupo britânico proprietário do *Financial Times* e controlado parcialmente por Murdoch.

Em face desta ofensiva anglo-americana sobre a principal fonte de informação do grande público, a Europa continental tenta se defender, es-

tabelecendo novas diretrizes. A Comunidade Econômica Européia estuda atualmente a criação de uma verdadeira "televisão sem fronteiras", enquanto em Bruxelas a Comissão das Comunidades preconiza a implantação imediata de um grande canal de informação contínua capaz de concorrer com a CNN. Essas sugestões, apesar de serem bem acolhidas pelos Estados, são repelidas pelas cadeias nacionais de televisão, que temem o recrudescimento da concorrência e a redução dos subsídios governamentais.

Acontece que os profissionais de comunicação da velha Europa hesitam entre duas táticas: a defensiva ou a integração aos sistemas mundiais. Assim, as televisões estatais da República Federal da Alemanha e da Áustria querem proibir ao *Superchannel* o acesso ao banco de imagens da atualidade da *Eurovision*, temendo a concorrência do jornal pan-europeu do canal inglês por cabo, transmitido no horário nobre das oito da noite. A França acumulou atraso nos últimos anos. Mas não abandonou suas ambições internacionais. Os responsáveis franceses tentam impor uma estratégia de solidariedade dos países francófonos. Suíte a um acordo franco-canadense para a difusão da TV 5 (ca-



nal pan-europeu em francês) no Quebec, a França negocia a retransmissão cotidiana dos telejornais de *TF 1* e *Antena 2*, seus principais canais. A redifusão de outros programas jornalísticos é discutida atualmente com a Bélgica e a Suíça.

Grandes canais — Por outro lado, os chefes de Estado dos países de

língua francesa decidiram criar um "centro de troca multilateral de atualidades francófonas, a partir de uma modesta agência já existente, a AITV, que transmite dez minutos diários em inglês, francês e espanhol para os cinco continentes.

Uma vez estabelecida a colaboração entre as televisões francófonas, seria então fundada uma verdadeira agência de imagens, dispondo de uma rede mundial. Os profissionais franceses sonham, enquanto alguns altos responsáveis do ministério da Comunicação estimam que já é tarde demais e que o mercado já está saturado. Talvez tenham razão. Segundo um relatório do responsável pela Comissão de Comunicação da Assembléia, Michel Pericard, ao primeiro-ministro Michel Rocard, em 1986 os canais franceses de TV reunidos forneceram 740 reportagens (90% sobre a França) à Bolsa de Imagens, contra 4.250 das agências anglo-americanas.

A situação atual parece prefigurar o telejornal do futuro, com as televisões tradicionais consagrando-se exclusivamente à cobertura dos acontecimentos locais e nacionais, deixando a atualidade internacional por conta exclusiva das agências de imagens ou dos grandes canais intercontinentais. X

Alargue sua mensagem.

Um anúncio na revista *Imprensa* tem sua mensagem ampliada. Isso porque ele fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando os seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista *Imprensa*.

Ligue para o Departamento Comercial da revista *Imprensa*: (011) 66-4939 e 825-9244.

IMPRESA
jornalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006
São Paulo - Fax: (011) 66-8132 - Telex: (11) 24948



“Minha missão é o jornalismo e, dentro do jornalismo, minhas duas paixões são O Globo e o Jornal Nacional da Rede Globo. Desde que foi lançado, em 1º de setembro de 1969, a equipe do Jornal Nacional lutou muito para conquistar e consolidar a posição que hoje ostenta, com justificado orgulho: um modelo brasileiro de telejornalismo e um dos programas de maior audiência da televisão brasileira.

Temos trabalhado em conjunto

e em torno dos mesmos objetivos, ao longo desses 20 anos. Somos pioneiros e contemporâneos do grande desafio da comunicação em um país continental como o Brasil.

Se podemos nos orgulhar da vitória sobre os desafios passados, temos de estar atentos aos desafios que nos reservam a próxima década e o próximo século. Atentos e preparados para vencê-los, porque esta é a nossa missão.”

Roberto Marinho



Novas pedras no caminho da investigação

Apuração exhaustiva não é mais prioridade nos jornais norte-americanos

por Ana Maria Bahiana

O jornalismo investigativo, uma das espinhas dorsais da imprensa americana — capaz de derrubar presidentes, como no caso do escândalo de Watergate — não está passando por uma de suas melhores fases. As razões são sutis: as grandes redes de TV, que nos últimos 20 anos foram as principais patrocinadoras — em volume de operações e dólares despendidos — de reportagens investigativas, estão cada vez mais interessadas em celebridades, matérias "humanas" e de entretenimento, e cada vez menos dispostas a gastar fortunas em denúncias e pesquisas. Mais que isso, contudo, as cada vez maiores e mais estreitas relações entre grandes corporações e a mídia estão tornando progressivamente mais complicadas as necessidades de independência que o bom jornalismo investigativo exige. "Uma coisa é ter que lidar com um anunciante. Nisso a imprensa americana sempre foi boa, e os editores sempre fecharam com seus repórteres", diz Jeff Chester, escolado repórter investigativo de Los Angeles. "Mas tudo muda de figura quando o principal interesse conflitante é o da grande corporação que é dona, ou acionista majoritária, da empresa que controla o jornal ou emissora de TV. Infelizmente, esse tipo de choque tem sido freqüente, e quem sai perdendo são os jornalistas."

Como resposta a esse estreitamento de horizontes, os repórteres investigativos estão reforçando sua participação em clubes, centros e associações que representam e auxiliam esses profissionais.

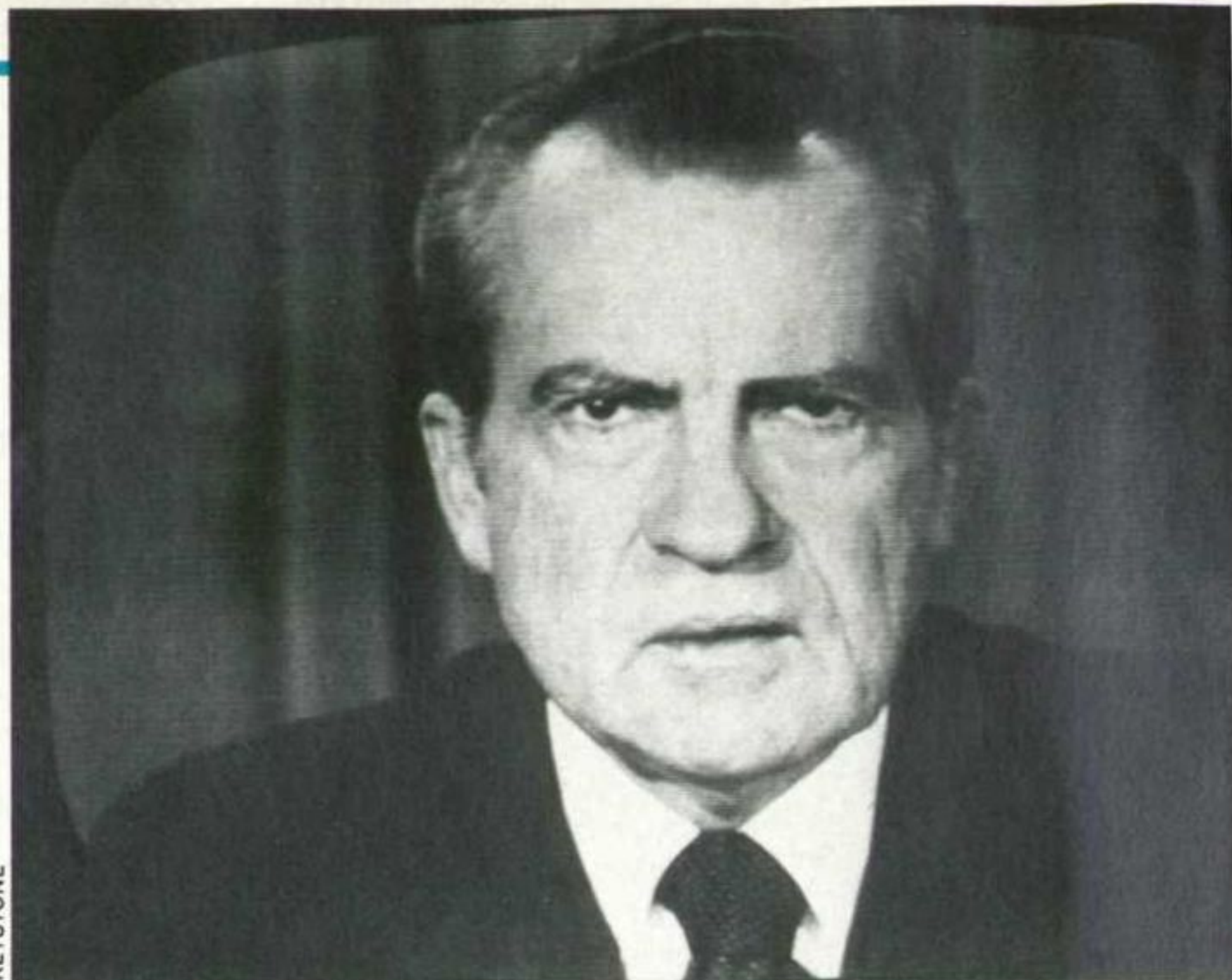
Favelas fabricadas — A mais ativa e conhecida dessas associações é o Center For Investigative Reporting (CIR), com sede em Washington e um escritório em San Francisco, na Califórnia. Criado nos anos 60 pelo esforço e diligência de um grupo de repórteres, o Centro funciona como uma

grande biblioteca de informações e referências, auxiliando repórteres e equipes em suas investigações — tanto com dicas de pesquisa (onde achar dados sobre declarações de imposto de renda, por exemplo), quanto pelo contato entre profissionais realizando trabalhos semelhantes. O CIR também edita uma interessante *newsletter*, a *Investigative Reports*, que serve tanto de referência quanto de pauta para futuras investigações.

Columbia, no estado de Missouri, também tem uma associação semelhante, a Investigative Reporters and Editors, com 1.500 afiliados na região e em outras partes dos Estados Unidos; e Nova York tem a Fairness and Accuracy In Reporting (FAIR). Mas a costa oeste, que foi a pioneira na organização do jornalismo investigativo, contava, até há pouco tempo, apenas com os esforços do CIR para cobrir um vasto território repleto de escândalos, corrupção e crimes variados.

No mais, com uma história pregressa de "18 longos, torturados anos", segundo seu fundador, e um hiato de mais de seis anos inoperantes, está se reorganizando o Community Information Project, que tem, a seu crédito, algumas das maiores denúncias da imprensa californiana, como o caso das "favelas fabricadas" — imóveis cujos donos deixavam cair em abandono para recolher o incentivo fiscal da restauração e o aluguel extorquido de famílias de baixa renda; e o escândalo da escola maternal McMartin, em que várias crianças foram conti-

KEYSTONE



A investigação jornalística forçou a renúncia de Nixon

nuamente molestadas e ameaçadas por professores e diretores.

Denúncias terríveis — Foi exatamente a investigação do caso McMartin que parou as atividades do Community Information Project. O advogado Dan Leighton iniciou o Project em 71, primeiro como um grupo de pressão, um *lobby* de comunidades menos favorecidas junto a autoridades locais e estaduais da região de Los Angeles. "Como advogado, eu via que os casos se repetiam com exatidão espantosa: eram sempre as mesmas pessoas despejando o mesmo tipo de inquilinos, e ninguém sequer tomava conhecimento disso", conta Leighton. De informar seus clientes e pressionar as autoridades, Leighton e um pequeno grupo de amigos — advogados e jornalistas — passaram a levar os casos à mídia. Em pouco tempo o Project tinha-se tornado uma central produtora de reportagens investigativas. O sistema era simples: Leighton e seus parceiros levantavam temas, faziam um orçamento de custos e levavam a proposta a uma lista de clientes: jornais como o *The Los Angeles Times* e as revistas da Califórnia, emissoras de TV como a pública KCET e a privada KCBS, afiliada à rede CBS. O Project trabalhava também por encomenda, investigando pautas sugeridas por esses veículos.

No auge das atividades do Centro, entre 1976 e 1982, entre oito e 12 profissionais — jornalistas, mas também detetives, ex-policiais, *experts* em medicina, toxicologia e psicologia — trabalhavam em tempo integral para o Project, seguindo um alto padrão defi-

nido por Leighton: "Reportagem investigativa não é a que é difícil de fazer: é aquela que não existiria se você não estivesse lá para descobrir".

A descoberta das atrocidades da escola McMartin, em 1982, envolveu completamente os profissionais do Project, e passou a tomar-lhes a agenda em termos absolutos. "Confesso que fiquei obcecado com o assunto", diz Leighton. O resultado, por um lado, foi uma das mais brilhantes e terríveis denúncias da imprensa americana. Por outro, o esvaziamento do Project que, a partir de 1986 — quando o caso entrou em julgamento — e até 1988, ficou virtualmente inoperante.

Longos processos — No início do ano passado, Leighton começou a contatar os profissionais e seus antigos clientes, reorganizando o Project. Suas descobertas não foram animadoras: "Poucos veículos ainda querem saber de jornalismo investigativo. As revistas estão priorizando celebra-

des. As TVs querem escândalos, e nem sempre essas pautas nos interessam. Nós estamos interessados em temas com impacto social, que possam informar a comunidade".

Hoje, o Community Information Project tem quatro profissionais em tempo integral, e cerca de dez a 12 *free-lancers* prestando serviços eventuais de pesquisa, apuração e redação. KCBS e KCET pagam um preço base, fixo, mensal, pelos direitos de primeira escolha de matérias e, recentemente, o Project apurou para esses clientes as atividades de grupos neonazistas no Sul da Califórnia. Mas a situação, diz Leighton, mudou muito — e para pior. "Bons investigadores ainda existem", diz ele. "A questão é que cada vez menos editores e empresas querem arriscar a gastar o dinheiro que uma boa reportagem demanda; e depois, ou não ter nenhum resultado concreto — como, às vezes, acontece —, ou bater de frente com algum interesse mais poderoso e ser alvo de longos e custosos processos." X

O preço do excesso de zelo

Num exemplo claro de como a grande imprensa americana teme entrar muito fundo no vespeiro do jornalismo investigativo, o *Los Angeles Times*, maior jornal diário a oeste do rio Mississipi, acaba de admitir publicamente que comeu uma das maiores barrigas da história californiana do jornalismo — exclusivamente por aquilo que seus editores chamaram de "excesso de prudência".

Em março de 1988, quando os candidatos a candidatos na disputa pela prefeitura de Los Angeles preparavam campanhas e estratégias, o *Los Angeles Times* pautou diversas equipes para levantar o passado, as propostas e as atividades presentes dos dito cujos. Uma dessas equipes, designada para cobrir o prefeito Tom Bradley — que se candidatava à quinta reeleição — descobriu coisas muito interessantes: que, ao mesmo tempo em que prefetava, Bradley continuava como consultor de diversas empreiteiras e financeiras do Sul da Califórnia, a maioria das quais com ótimos negócios com... a Prefeitura.

Levada à editoria de Cidade, depois de Política e afinal à direção do jornal, a matéria foi, enfim, derrubada em abril de 1988 por ser — nas

palavras de um dos editores do jornal — uma "reportagem pouco substancial que comprovasse extensamente as denúncias". Desestimulados, repórteres e editores abandonaram a investigação e, quatro meses depois, a história saía, com exatamente as mesmas descobertas, no maior concorrente do *Times*, o *Los Angeles Herald*. Ameaçado, o *Times* saiu correndo atrás do assunto, que hoje está sob a investigação de uma Comissão Estadual de Ética. Mas, a essa altura, a campanha eleitoral já estava decidida a favor de Bradley.

Boa concorrência — O assunto, verdadeiro esqueleto no armário de um dos jornais mais ricos e influentes do país, foi levantado, ironicamente, por repórteres investigativos de uma emissora independente de TV de Los Angeles. Além de a indecisão do *Times* ter ajudado a decidir a eleição a favor de Bradley — desencorajando, inclusive, outros possíveis candidatos fortes — ela comprova que, hoje, as direções dos jornais não pensam nem duas vezes na hora de evitar atritos com escalões muito superiores. Entrevistado para a matéria, um representante do *Los Angeles Times* cumprimentou o *Herald* pela "boa concorrência" e admitiu que "jornalismo investigativo nunca foi e cada vez menos será a tônica do *Los Angeles Times*", e que o jornal tem como política "não confrontar de forma negativa as instituições políticas americanas".

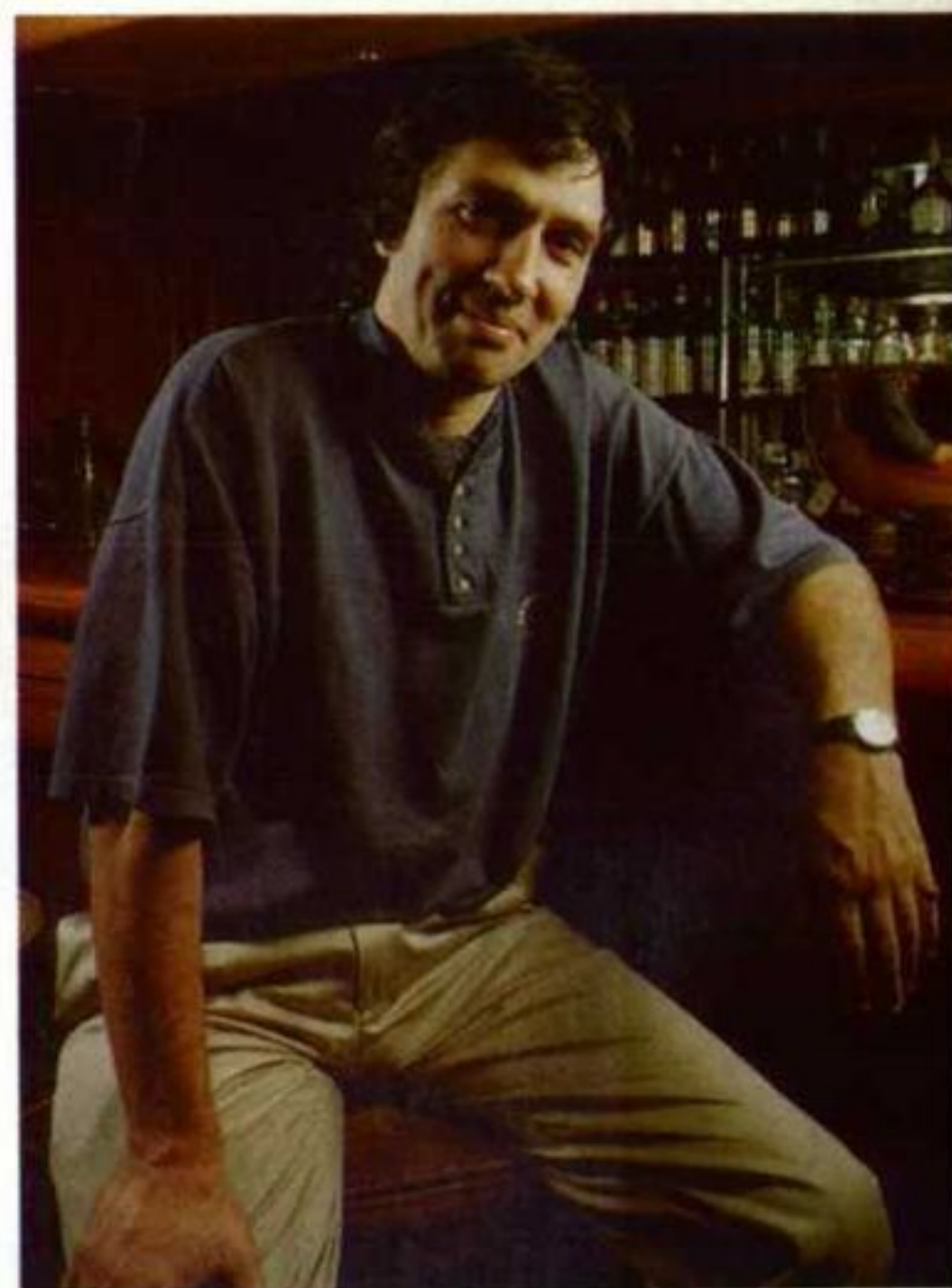
“ É COM OS PEIXES QUE PODEMOS DESCOBRIR A VERDADE DE UM RESTAURANTE.

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

Em busca dos lucros da modernização

A imprensa britânica se prepara para o desafio dos anos 90

por Oscar Pilagallo Filho

Essa história de o leitor receber o seu jornal em casa, antes do café da manhã, é uma maldomia que não tem paralelo em sociedades mais ricas como a britânica. Ao contrário do que acontece no Brasil, na Grã-Bretanha não se vende jornal por assinatura. Em Londres, a maior parte dos jornais é comprada em bancas próximas das estações de metrô, onde em geral começa e não raro termina a leitura. Esse hábito, que desconhece classe social, determinou o tamanho dos jornais e a concepção da primeira página. Os jornais populares, por exemplo, são tablóides e por isso podem ser manipulados mesmo de pé em trens lotados. Quanto aos jornais sérios, de tamanho padrão, compensam a desvantagem de não poderem ser folheados nos metrô trazendo na primeira página as principais notícias completas, e não apenas chamadas.

Se não tem paralelo, o serviço de assinatura brasileiro tem uma equivalência na Grã-Bretanha. É o garoto de entrega, contratado pela banca local, que distribui os jornais num raio razoável para se andar ou pedalar. Mas mesmo assim o leitor britânico sai perdendo na comparação. Além de não ter desconto algum sobre o preço de capa, não recebe o jornal tão cedo.

Os jornais têm argumentado que a manutenção de um serviço nacional de assinatura incharia as empresas, desviando recursos das atividades principais: editar e imprimir. Mas, para desconsolo do menino de entregas, as coisas devem mudar. A distribuição a domicílio é um dos avanços que deverão marcar a imprensa britânica nos anos 90, previu Brian MacArthur, editor-executivo do *The Sunday Times*. Os administradores modernos consideram a distribuição individual tarefa integrante da atividade jornalística. E o agravante de os jornais britânicos serem nacionais é rela-

tivizado quando se lembra que o território da ilha não é nem 5% maior do que São Paulo, por exemplo.

Uso da cor — A previsão de MacArthur foi apresentada em Londres na recente conferência "The Publishing Industry in the 90's", promovida pelo *Financial Times*, e pela qual representantes das principais empresas jornalísticas do mundo desembolsaram, cada uma, mil dólares para participar. A questão da entrega domiciliar é curiosa por revelar um lado arcaico da imprensa britânica, que editorialmente está entre as melhores do mundo. Mas essa talvez tenha sido a mais prosaica das previsões de MacArthur.

Para ele, os jornais que no final deste milênio estarão fazendo sucesso serão aqueles que estiverem usando cor, tanto nos anúncios (impressos antecipadamente em cores brilhantes e inseridos depois no corpo do jornal), como no espaço editorial. Por enquanto, praticamente só jornais populares — como o *Today* e o *Daily Mirror* — usam cor editorialmente, mas MacArthur acredita que seu emprego irá se generalizar. De olho nessa tendência, a *News Internacional* — de propriedade de Rupert Murdoch, que edita o *Sunday Times*, o *Times* e três jornais populares, completa no próximo ano a instalação de 16 impressoras.

Mais produtividade — Além de coloridos e entregues em casa, os jornais britânicos nos anos 90 estarão mais

gordos e com mais seções. Ao contrário dos brasileiros (e americanos) os jornais britânicos são magrinhos. Durante a semana, muitos saem apenas com 32 páginas em um só caderno. MacArthur acha que em consequência disso as vendas devem cair, pois muitos leitores que hoje compram mais de um jornal se concentrarão em apenas um. Os jornais também terão mais edições regionais (impressas fora da sede), o que incluiria em alguns casos a Europa. E não há dúvida de que nos próximos anos a imprensa se submeterá completamente ao computador. MacArthur acha que até 1990 a paginação eletrônica, por exemplo, será um lugar comum.

A modernização da imprensa britânica na próxima década será viável graças a Murdoch, o que mesmo seus muitos inimigos não deixam de reconhecer. Ao transferir a sede da *News Internacional* de Fleet Street, no coração de Londres, para Wapping, no leste da cidade, onde ergueu uma moderna instalação, ele conseguiu, ao mesmo tempo, dobrar o poderoso Sindicato dos Gráficos e reduzir os custos de produção com cortes na folha de pagamento. Entre 1984 e 1988, o lucro dos jornais nacionais decuplicou, atingindo 324 milhões de libras (veja Tabela 1). No mesmo período, a produtividade dos jornalistas aumentou substancialmente. Em 1984, no *Sunday Times*, 150 jornalistas produziam 71 páginas a cada domingo. No ano passado, um número praticamente igual de jornalistas produziu quase o dobro de páginas (Tabela 2). X

TABELA 1

O salto dos lucros (o conjunto dos jornais britânicos)

Ano	Faturamento (em bilhão de libras)	Lucro, antes dos impostos (em milhão de libras)
1984	1,29	32
1985	1,39	51
1986	1,59	53
1987	1,68	226
1988	1,86	324

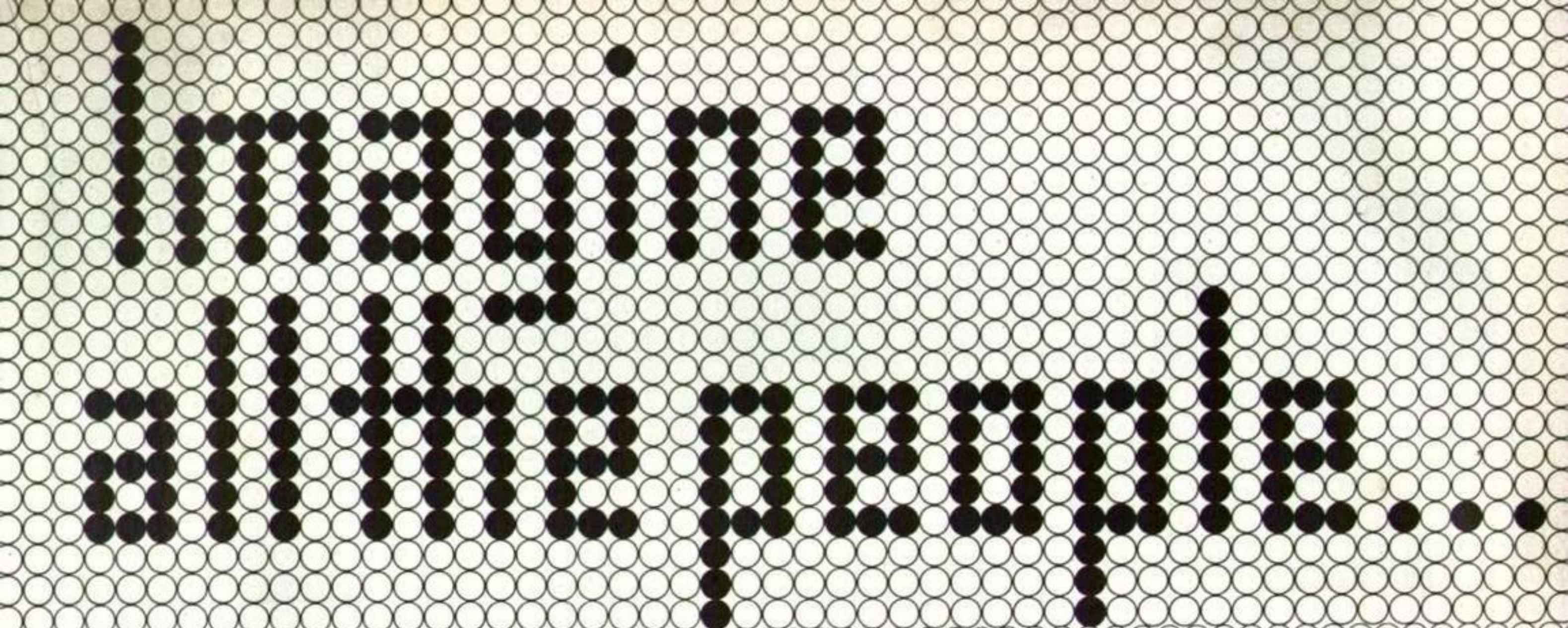
Fonte: Phillips and Drew

TABELA 2

A redação mais enxuta (a situação do *Sunday Times*)

	Jornalistas	Número de páginas
1984	150	71
1985	148	71
1986	155	85
1987	152	120
1988	157	130

Fonte: *Sunday Times*



que o rádio atinge

SISTEMA
GOBO
DE RÁDIO

a busca criativa

Tango marcado em economia descontrolada

Inflação estratosférica obriga mercado a rever metas na Argentina

por Christiano Nygaard

Como fica o nosso negócio num regime inflacionário descontrolado?

O que pode ser feito para minimizar seus efeitos?

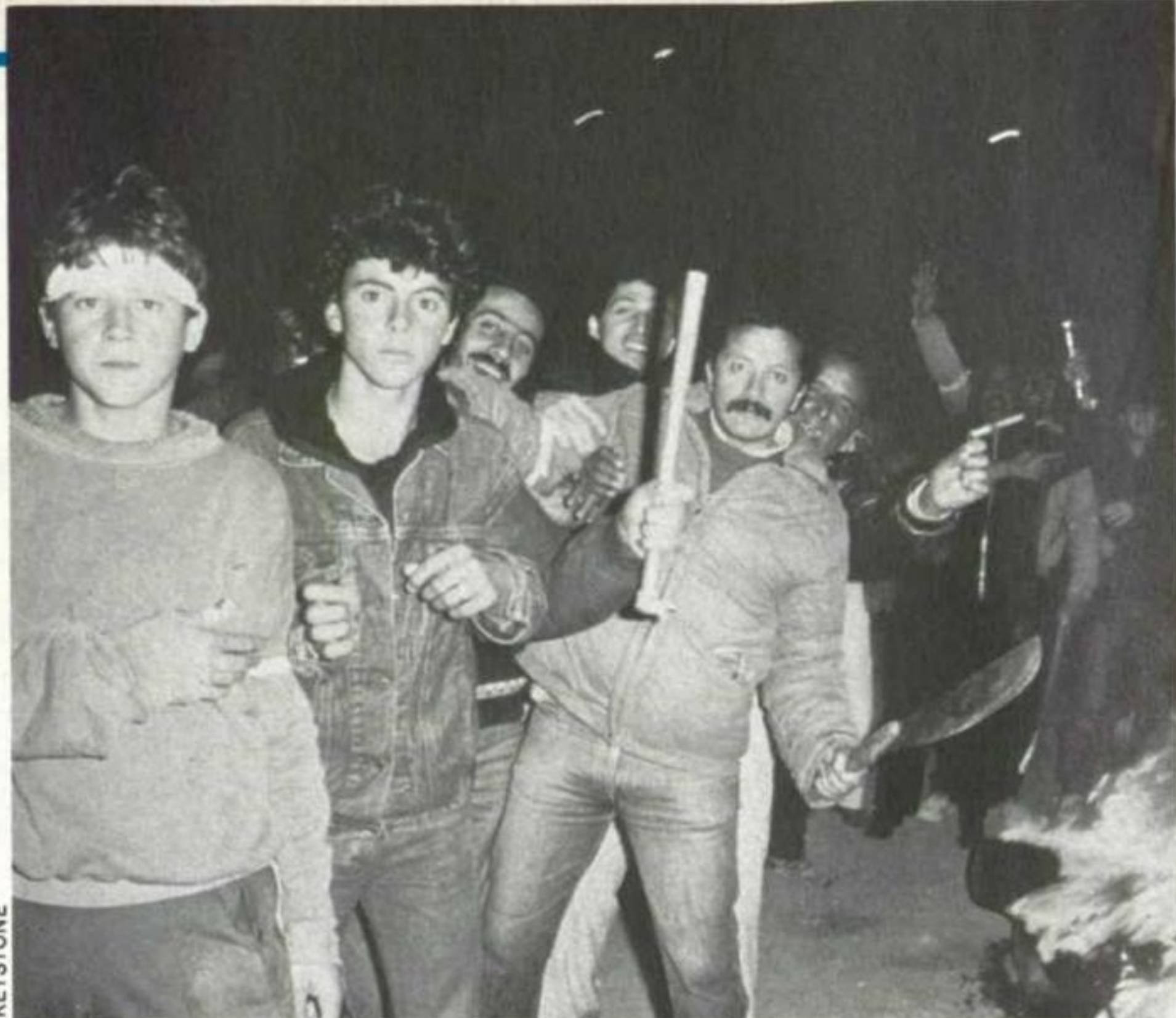
Essas certamente são questões que hoje afligem a maioria dos empresários das áreas da comunicação social e propaganda. Com o objetivo de buscar estas respostas fomos visitar jornais, agências de publicidade e contactar jornalistas em Buenos Aires, a semanas atrás.

O fenômeno da hiperinflação argentina teve seu start em 6 de fevereiro, quando o dólar disparou no mercado paralelo. Até o final de junho, a moeda norte-americana já crescera 3.066% em relação ao austral. Neste mesmo período, a inflação atingiu 553% e os salários perderam de longe para estes índices, pois, na média, não cresceram mais do que 250%. O desemprego é crescente e o nível de subemprego é altíssimo, o que fez surgir na Argentina uma nova categoria social — aquela que nós brasileiros estamos acostumados a ver em nossas metrópoles: o paupérrimo, o que mora embaixo da ponte.

As empresas e as pessoas preocupam-se apenas com sua sobrevivência e a grande questão que colocam é não saber em que ponto desse processo encontra-se a economia e quanto tempo vai durar esse pesadelo.

Fluxo de caixa — A partir desse quadro, torna-se mais fácil imaginar o que aconteceu com a nossa atividade. O bolo publicitário argentino, do qual os jornais têm a maior participação, foi em 1980 de 1,62 bilhão de dólares e veio decrescendo, até chegar em 1987 a 612 milhões de dólares. E este ano a previsão é de apenas 250 milhões de dólares.

A televisão perdeu 65% do volume de publicidade, comparado com de-



KEYSTONE

A violência deu o tom do caos econômico argentino

zembro de 1988. Nessa época, sua tabela era em torno de 100 dólares o segundo. Hoje é de 19 dólares. Com o rádio, o fenômeno é semelhante no que tange a preços e ampliado quanto a volumes. As revistas igualmente sofreram bastante — vários títulos deixaram de circular e outros reduziram sua frequência.

Os jornais perderam em torno de 40% da publicidade e 50% nos classificados. A circulação caiu em média 15%, com percentual maior para aqueles que têm seu público leitor nas classes de menor poder aquisitivo.

A grande queda dos investimentos em publicidade é atribuída principalmente à incerteza gerada pela indefinição do governo Alfonsín, na fase final de seu mandato. Por outro lado, é grande a expectativa sobre o que o novo governo vai conseguir fazer com a economia.

A necessidade de proteger-se da inflação levou os veículos a emitirem tabelas semanais e reduzir prazos. Em julho, a tabela dos jornais teve reajustes todas as sextas-feiras: na primeira de 70%, na segunda de 25%, na terceira de 20%. Para a última semana ainda não havia definição do índice, que deve ter sido de, pelo menos, 16% para atingir a inflação do mês, que foi de 196%. O faturamento é feito também todas as sextas-feiras e o prazo para pagamento é de dez dias.

O grande desafio, afirmam os empresários, é administrar o fluxo de caixa, pois os descompassos entre pagar e receber estavam custando 3,3% ao

dia. É importante ter saldo positivo no caixa e não dever em dólares. Compromissos assumidos em janeiro, quando o dólar estava custando 13 austrais, hoje devem ser saldados a 700 austrais por dólar.

Ponto positivo — É importante o diálogo frequente com o quadro de colaboradores: na medida em que não há política salarial, cada empresa faz o que pode. Muitas reduziram a carga horária, outras anteciparam alguns dias de férias a cada semana, e outras reduziram expressivamente seu quadro de pessoal.

“Nesta fase você passa a imaginar e até fazer aquilo que parecia impossível.” Assim manifestou-se um executivo da área de propaganda, referindo-se a redução de pessoal que foi de 50% de abril a julho, e que trabalha o mesmo número de clientes com a mesma atenção de antes.

Entendo que existem medidas de proteção que, a partir desses dados e considerando-se cada empresa com suas peculiaridades, podem ser tomadas e acionadas caso necessário. Tenho uma visão positiva e não acredito que este seja o caminho do Brasil. Temos grandes diferenças que não cabem aqui citar. No entanto, neste momento, a indexação de nossa economia é um ponto positivo, pois é uma baliza para indicar o nível de preços e salários, ao contrário da Argentina. X

Christiano Nygaard, 41 anos, é diretor executivo do jornal Zero Hora, de Porto Alegre (RS).

**VOCÊ PODE
DISCORDAR
DO GLOBO.
OU CONCORDAR
COM O GLOBO.
O QUE VOCÊ
NÃO PODE É
DEIXAR DE LER
O GLOBO.**

O Globo não dá a sua opinião para ser elogiado ou prestigiado por setores, grupos ou segmentos. O Globo dá a sua opinião franca e aberta, com a responsabilidade de ajudar a formar democraticamente a opinião de 2 milhões de leitores das mais

diferentes classes sociais, tendências e correntes de pensamento. Gente que se encontra no Globo porque sabe que O Globo tem a maior e melhor massa de informações da imprensa brasileira. Lado a lado com uma opinião forte, nítida e clara

a respeito de tudo. Ninguém é obrigado a concordar com ele. Mas pode e deve pensar. Refletir. Considerar. Analisar. E discutir. Você pode ser contra. Ou a favor. O que você não pode é deixar de ler O Globo.

O GLOBO

O nosso plano de saúde também é o melhor para o seu bolso.

Na Blue Life você tem a maior rede de hospitais à sua disposição. Tem os melhores médicos (especialistas em todas as áreas), e um atendimento à altura de suas exigências.

E tudo isso a um preço que não dói no seu bolso:
o nosso plano de saúde é um dos únicos que
você paga em cruzados.

E paga menos do que você imagina.

Enquanto isso, outros planos cobram em BTN
e até BTN Fiscal se duvidar.

Para ter um bom plano de saúde você não precisa pagar caro.

Você pode pagar só o que é justo.

Pague pra ver. Ligue hoje mesmo para Blue Life.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

255-5533

ABC: Tels.: 412-6700 • 412-0750 — Guarulhos: Tel.: 208-3747 — Mogi: Tel: 460-1539

Ribeirão Preto: Tel.: (016) 625-0394 — Rio de Janeiro: Tel.: (021) 262-6907

PARABÉNS REVISTA IMPrensa, VOCÊS TÊM MUITO GÁS.

A Petrobrás cumprimenta
a revista Imprensa
pela energia que coloca
em suas páginas.



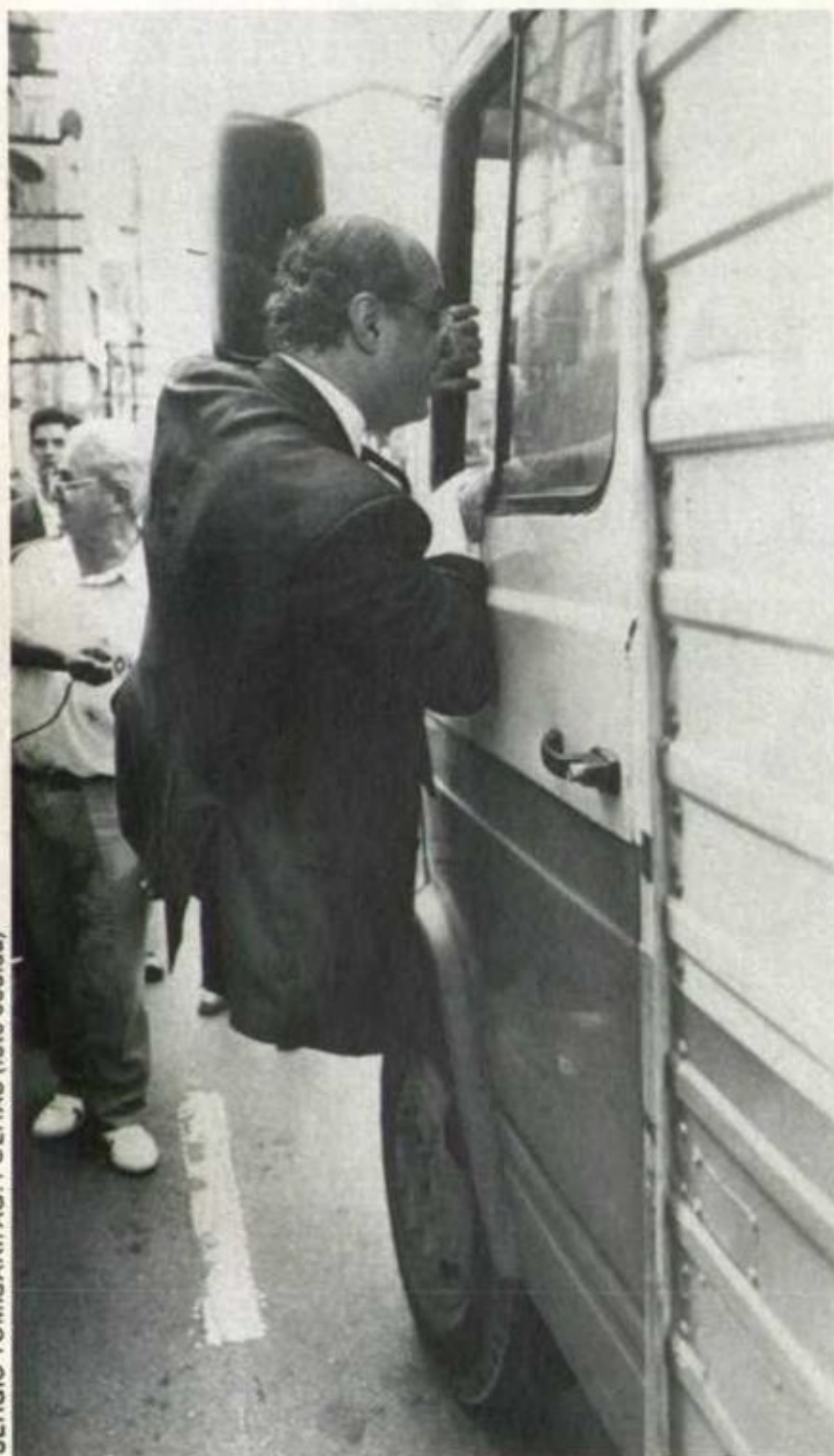
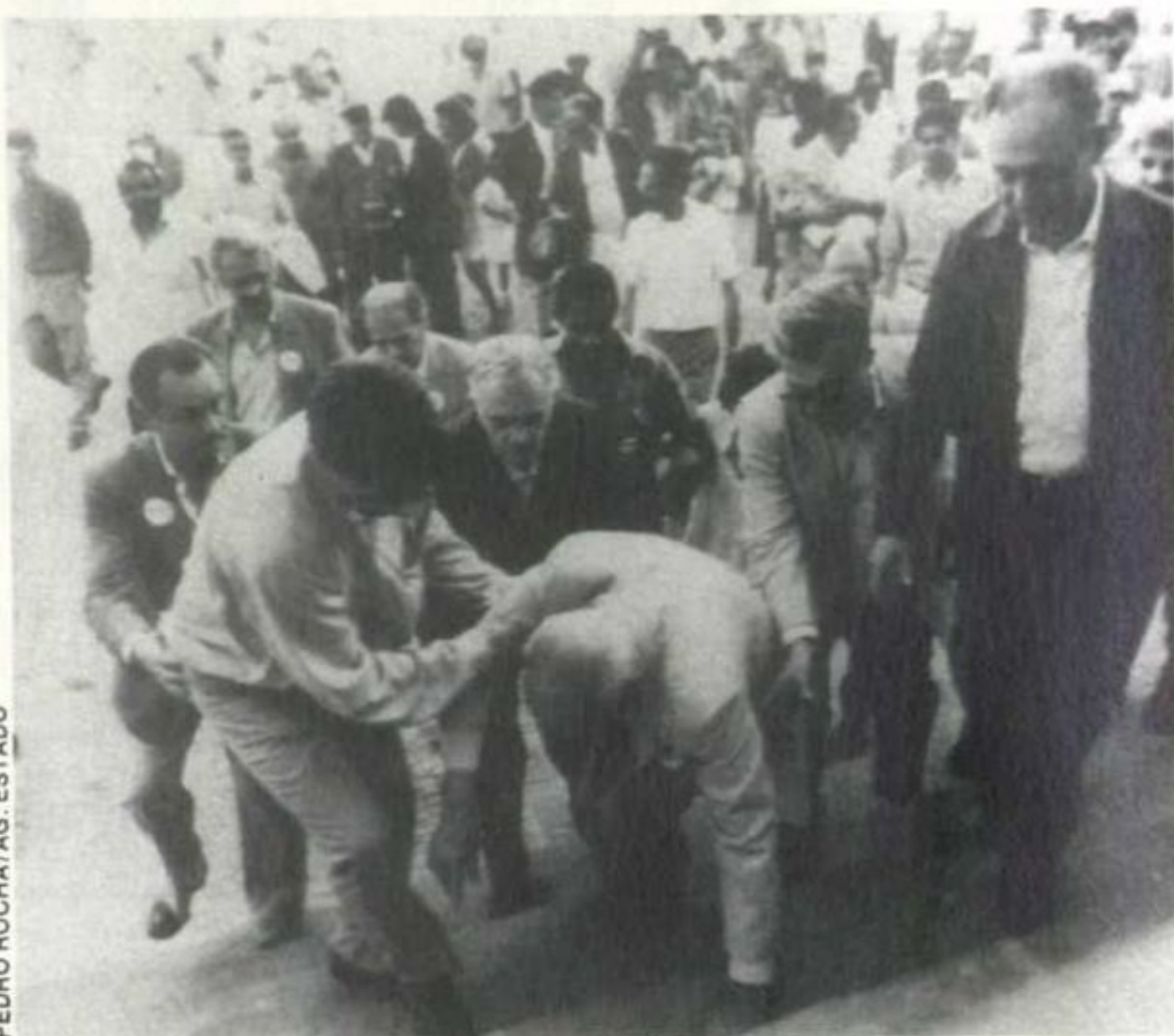
PETROBRÁS
PETROLEO BRASILEIRO S.A.

Ministério das Minas e Energia
Governo Federal

Passarinho indiscreto

*Não é só com poses gloriosas
que os presidenciais
ganham sua foto na imprensa*

PEDRO ROCHA/AG. ESTADO



SERGIO TOMISAKI/AG. FOLHAS (foto cedida)



ANTONIO MOURA/O GLOBO (foto cedida)

Abalo sísmico —
O comandante
das Diretas
sente o chão
fugir debaixo de
seus pés,
mas segue
em frente
na caminhada

**Pernas, pra que
te quero? —** O
lépido Maluf
faz acrobacias
e prova que não
é preciso ser
bípede para
fazer campanha
à Presidência

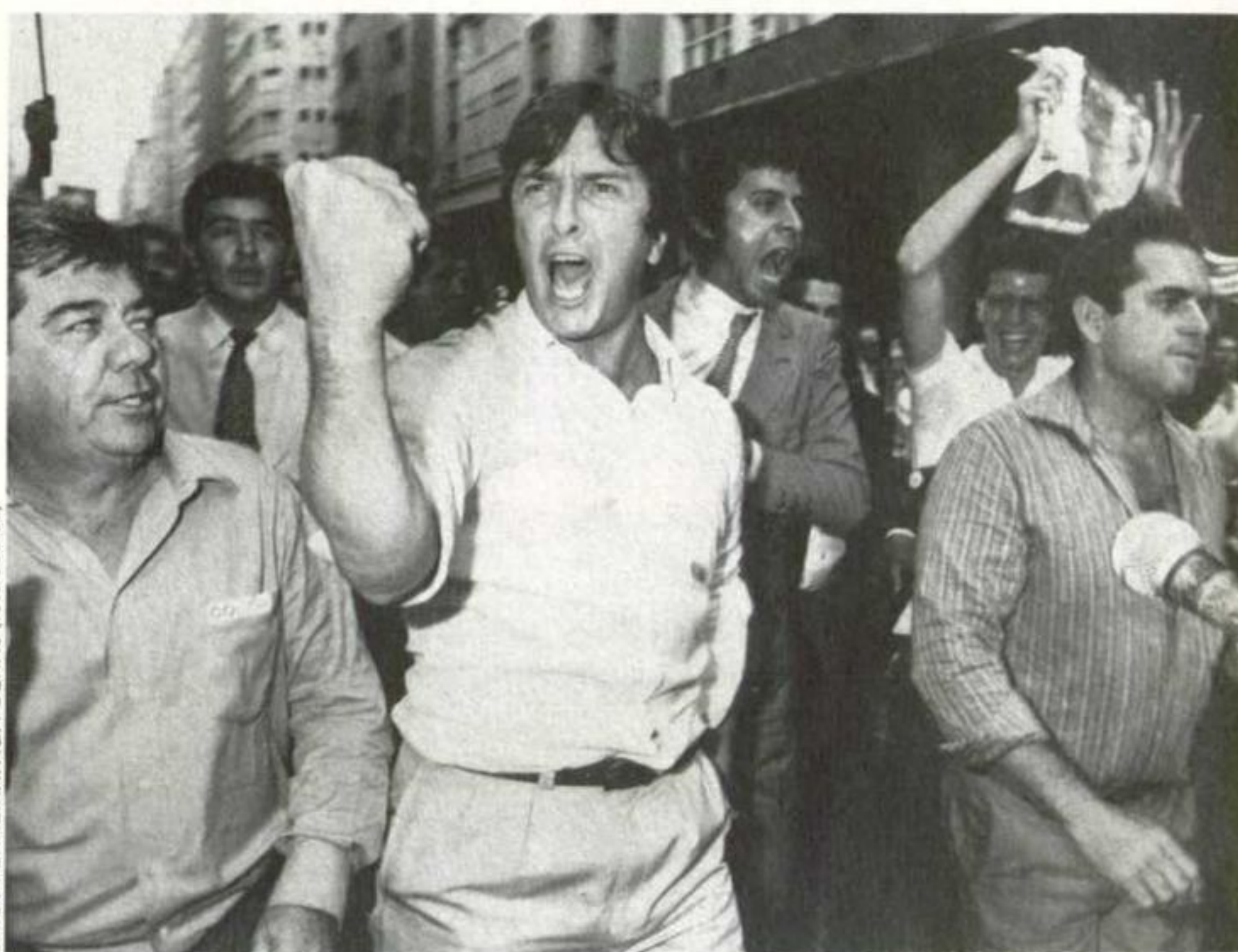
Duelo de Titãs —
Brizola esclarece
a Maluf que, em jogo
do bicho, não
aceita acordo:
só aposta se
for na Águia

CELO REGUA/O GLOBO (foto cedida)



República de bananas —
Fernando Collor de Mello
expressa seus mais
sinceros sentimentos
para os correligionários
de Brizola

CHICO FERREIRA/AG. FOLHAS (foto cedida)



Vôo 254 — Mário
Covas pega a rota 270 e vai
parar na pista
de pouso errada,
durante visita
à fábrica da Embraer

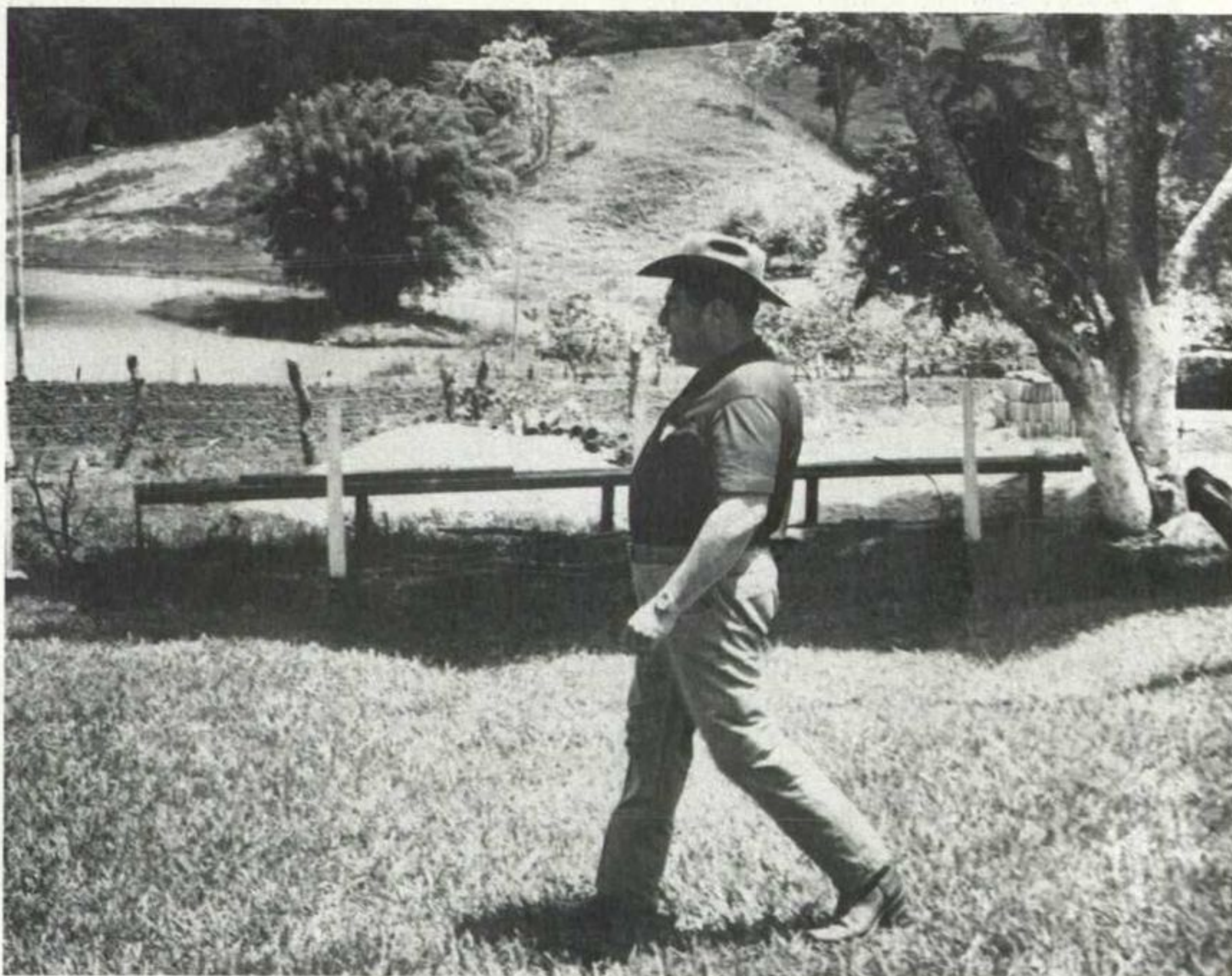
ARMANDO NETTO/AG. ESTADO





MONICA ZARATTINI/AG. ESTADO

Disneylândia tropical — Lula reencontra as raízes sertanejas no Pantanal e descobre que bicho vivo é melhor que de brinquedo



Cooper ruralista — Aureliano espairose da implosão do PFL e exercita a musculatura cívica no terreno de Ronaldo Caiado

ESTADO DE MINAS (foto cedida)

A FOLHA É O MAIOR JORNAL DO PAÍS.

PARECER DOS AUDITORES INDEPENDENTES

15 de junho de 1989

Aos Senhores Diretores
Empresa Folha da Manhã S.A.

Examinamos a Demonstração da Tiragem e Circulação e os anexos I a IV, compreendendo o período de 1º de dezembro de 1988 a 31 de maio de 1989, do Jornal Folha de S. Paulo, editado pela Empresa Folha da Manhã S.A. Efetuamos nosso exame consoante normas e procedimentos de auditoria geralmente aceitos, incluindo, por conseguinte, as provas nos registros e documentos pertinentes, mantidos pela Empresa Folha da Manhã S.A., e a aplicação dos seguintes principais procedimentos de auditoria: correlacionamento da tiragem com o consumo de papel; confirmação dos assinantes cadastrados; comprovação física da tiragem, distribuição, sobras e devoluções; comprovação dos pagamentos de assinaturas e de vendas avulsas e respectivos registros nos livros e documentos contábeis, bem como a adoção de outros procedimentos de auditoria que julgamos necessários nas circunstâncias, aplicáveis em auditoria de tiragem e circulação.

Somos de parecer que a referida demonstração e anexos os I a IV apresentam adequadamente a média aritmética diária das quantidades de tiragem e circulação do Jornal Folha de S. Paulo, no período de 1º de dezembro de 1988 a 31 de maio de 1989, editado pela Empresa Folha da Manhã S.A.

PRICE WATERHOUSE
Auditores Independentes
CRC-SP-160

Ano passado a Folha rompeu com o IVC. Mas não rompeu seu compromisso com você anunciante e com você leitor. Por respeito a vocês, a Folha pediu publicamente a auditoria de uma empresa independente: a Price Waterhouse. O resultado está aí para todos verem. A Folha é o maior jornal do país, com excesso de provas.

FOLHA DE S.PAULO

EMPRESA FOLHA DA MANHÃ S.A.

DEMONSTRAÇÃO DA TIRAGEM E CIRCULAÇÃO - JORNAL FOLHA DE S. PAULO. PERÍODO DE 1º DE DEZEMBRO DE 1988 A 31 DE MAIO DE 1989

Em unidade de exemplares

Em unidade de exemplares		Média aritmética diária no período					
	Domingos	Segundas - feiras	Terças - feiras	Quartas - feiras	Quintas - feiras	Sextas - feiras	Sábados
ASSINANTES							
• São Paulo - Capital	103.061	103.323	103.429	103.605	103.297	103.172	102.697
• São Paulo - zonas adjacentes	8.293	8.283	8.310	8.296	8.317	8.311	8.277
• Interior do Estado de São Paulo	83.767	83.685	83.745	83.931	83.712	83.750	83.629
• Outros estados	29.111	29.063	28.890	28.948	29.136	28.786	29.102
• Exterior	18	18	18	19	19	19	19
I Total dos assinantes, conforme informação jurada do editor	224.250	224.372	224.392	224.799	224.481	224.038	223.724
VENDAS AVULSAS							
• São Paulo - Capital	43.290	24.845	25.479	27.734	28.892	26.205	25.539
• São Paulo - zonas adjacentes	13.865	6.242	6.230	6.622	6.781	6.142	6.225
• Interior do Estado de São Paulo	46.196	22.396	20.602	22.815	22.581	22.033	26.405
• Outros estados	22.687	15.448	16.398	16.756	16.730	16.767	16.376
• Exterior	23		24	23	23	23	23
II Total das vendas avulsas, conforme informação jurada do editor	126.061	68.931	68.733	73.950	75.007	71.170	74.568
III Total da circulação paga, conforme informação jurada do editor (I + II)	350.311	293.303	293.125	298.749	299.488	295.208	298.292
Total da circulação paga, conforme auditoria da Price Waterhouse	345.023	287.888	288.461	294.266	295.030	290.426	293.301
IV Circulação não cobrada, conforme informação jurada do editor	6.278	6.415	6.446	5.625	6.445	6.442	6.377
Circulação não cobrada, conforme auditoria da Price Waterhouse	11.566	11.830	11.110	10.108	10.903	11.224	11.368
V Total geral da circulação (III + IV)	356.589	299.718	299.571	304.374	305.933	301.650	304.669
VI Total não circulado	20.109	11.490	10.976	11.225	10.515	11.506	12.036
VII Total geral da tiragem (V + VI)	376.698	311.208	310.547	315.599	316.448	313.156	316.705

EMPRESA FOLHA DA MANHÃ S.A.

DEMONSTRAÇÃO DA TIRAGEM E CIRCULAÇÃO

JORNAL FOLHA DE S. PAULO,

PERÍODO DE 1º DE DEZEMBRO DE 1988 A 31 DE MAIO DE 1989

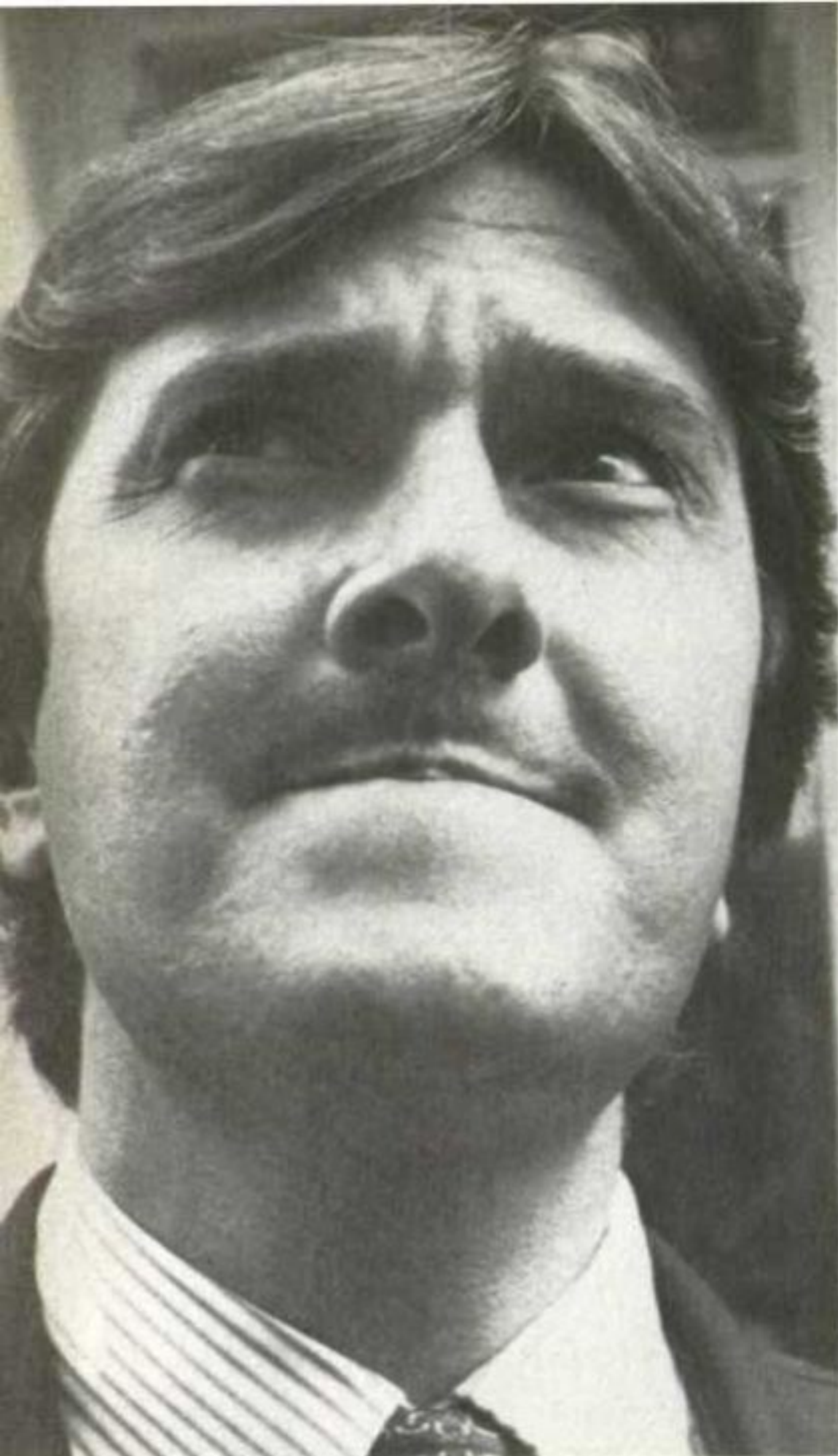
	Domingo	2º	3º	4º	5º	6º	Sábado
INFORMAÇÃO DO EDITOR	350.311	293.303	293.125	298.749	299.488	295.208	298.292
INFORMAÇÃO AUDITADA	345.023	287.888	288.461	294.266	295.030	290.426	293.301
DIFERENÇA NUMÉRICA	5.288	5.415	4.664	4.483	4.458	4.782	4.991
DIFERENÇA PERCENTUAL	1,5%	1,8%	1,6%	1,5%	1,5%	1,6%	1,7%

RESUMO

CIRCULAÇÃO PAGA	345.023	287.888	288.461	294.266	295.030	290.426	293.301
CIRCULAÇÃO GRÁTIS	11.566	11.830	11.110	10.108	10.903	11.224	11.368
NÃO CIRCULADO (*)	20.109	11.490	10.976	11.225	10.515	11.506	12.036
TIRAGEM TOTAL	376.698	311.208	310.547	315.599	316.448	313.156	316.705

(*) Refere-se a encalhes de venda avulsa (cap/int) e inutilizados.

ALGUÉM MAIS TEM DÚVIDA?



MONICA ZARATTINI/AG. ESTADO



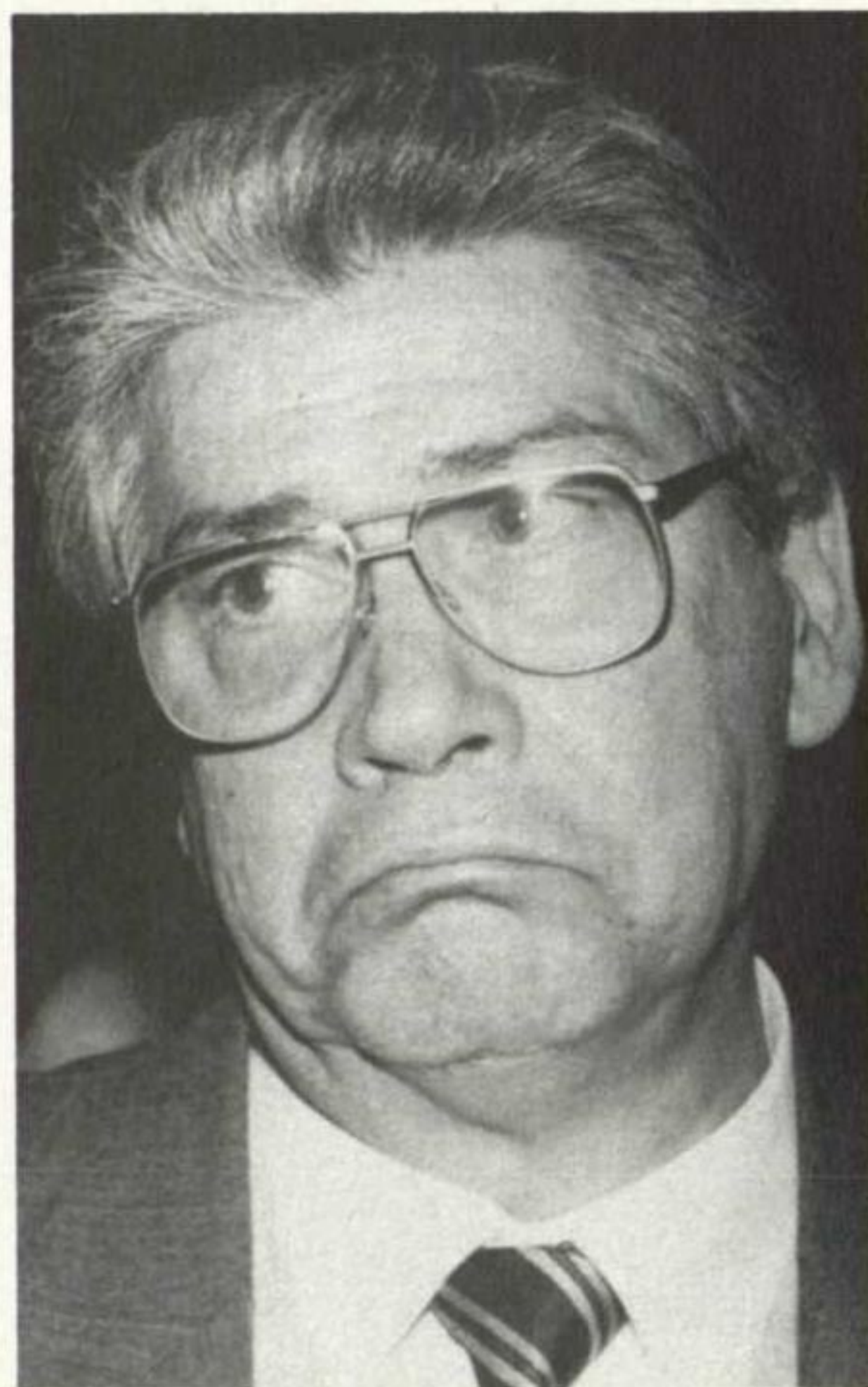
AGLIBERTO LIMA/AG. ESTADO

Quem vê cara, não vê coração

*Se caretas e
muxoxos dessem
votos, muitos
candidatos já
estariam no
segundo turno*



MONICA ZARATTINI/AG. ESTADO



CLOVIS FERREIRA/AG. ESTADO



ESTAS EMPRESAS TÊM VIDEOPERSONALIDADE.

O videoteipe está revolucionando a comunicação empresarial.

As modernas empresas já descobriram isso.

Estão se comunicando, interna e externamente, através dessa ferramenta rápida, eficiente e sofisticada.

E descobriram a Globotec para suprir suas necessidades de vídeo comunicação empresarial.

Usam a tecnologia Globotec: tecnologia de ponta, de última geração. Usam o profissionalismo dos grandes talentos do mercado. E a segurança de uma grande empresa nos serviços prestados.

Para adquirir videopersonalidade, consulte a Globotec.

E sobre a Globotec, consulte alguns desses logotipos acima.

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



No rastro do Che

*Depois de 22 anos, o relato da repórter
que deu o furo mundial da
morte de Che Guevara nas selvas bolivianas*

por Helle Alves

Che Guevara foi assassinado na Bolívia, em 8 de outubro de 1967. Seu corpo chegou à cidadezinha de Valle Grande, província de Santa Cruz de la Sierra, às três da tarde, amarrado nas patas de um helicóptero. Eu vi. Estava lá.

O bom de se contar uma história 22 anos depois é que não é preciso esconder nada, pode-se pôr todos os pingos nos is. E tem tudo a ver também com a parte da informação que não foi publicada ou foi adulterada, bem como as nossas condições de trabalho naquele início de ditadura.

Os *Diários e Emissoras Associados* mandaram uma equipe à Bolívia para fazer a cobertura do julgamento do jornalista francês Régis Debray, que se realizaria no início de outubro. Fomos eu, Helle Alves, repórter; o fotógrafo Antonio Moura e o cinegrafista Walter Gianello. Cada um de nós era registrado em um dos órgãos da cadeia jornalística, mas todos trabalhávamos para a organização inteira.

Por economia da empresa, viajamos até Santa Cruz (com uma diária de 20 dólares), para conseguir na capital da província um necessário visto de entrada em Camiri, coisa que os 200 jornalistas internacionais que iriam fazer a cobertura do caso Debray tiveram que buscar em La Paz.

Na mesma situação encontramos José Stacchini, repórter de *O Estado de S. Paulo*, sozinho. Fizemos, nós quatro, um pool.

O general comandante do Exército, em Santa Cruz, nos recebeu muito bem e prometeu ar-

ranjar os vistos até a manhã seguinte. Mas quando chegamos ao quartel, às nove horas, ele havia viajado, não nos disseram para onde. Um coronel nos atendeu muito bem e prometeu os vistos para aquela tarde.

Lendo os jornais e freqüentando o quartel durante dois dias, fomos percebendo que, a cada vez, éramos recebidos por autoridades de menor patente, que havia muitos movimentos de tropa e que o quartel estava ficando cada vez mais vazio. Algumas notícias davam conta do empobrecimento da guerrilha. E já havíamos colhido informações sobre a ida de muitas tropas para a cidade de Valle Grande, a 200 km de Santa Cruz. Só que ninguém nos dava permissão para ir até lá. Apenas o dono de uma rádio local nos ofereceu esse passaporte, a troco de que financiássemos a viagem dele e de um repórter seu. Seguimos na mesma hora, num jipe alugado pelo radialista, fazendo em sete horas uma viagem de 200 km. A estrada era péssima, de terra, e subia a serra.

“Passeando, ministro?” — A viagem foi muito desconfortável, o jipe era precário, o motorista era doido (passou em cima de sete animais durante o percurso), o dono da rádio inconveniente. Mascava coca e parava em todos os botecos para um trago. Em todo lugar se via cartazes oferecendo recompensa a quem denunciasse a presença de Guevara ou de seus homens. Antonio Moura, com seu jeito brincalhão, sempre puxava prosa e fazia perguntas engraçadas aos donos dos botecos, que nos davam informações preciosas sobre as passagens dos guerrilheiros, sobre terem visto o próprio Guevara ou terem vendido gêneros e remédios para eles.

Às quatro da madrugada batemos às portas de um casarão de pedra que era o único hotel de Valle Grande e onde não alugavam quartos, só camas soltas. Às sete saímos para um bom trabalho, pois no dia anterior as tropas haviam capturado quatro dos melhores homens da guerrilha e os comandantes estavam eufóricos. Deram-nos entrevistas, permitiram fotos e filmagens de uma estranha ce-

**Os negativos
velhos e riscados
ainda guardam
a última imagem**

FOTOS DE ANTONIO MOURA



rimônia de distribuição dos despojos das vítimas entre os soldados que participaram da ação. "O relógio de Coco Peredo vai para soldado fulano de tal..." Palmas. Vivas. Banda de música.

Pela qualidade dos homens capturados, percebemos que os dias de Guevara estavam mesmo contados. Nossa missão já não era mais Régis Debray. Mas sempre pairava uma dúvida: havia a possibilidade de uma fuga espetacular (falavam até em selvas brasileiras) e, por isso, decidimos que eu viajaria sozinha a La Paz para obter os vistos dos quatro para Camiri, enquanto nosso pessoal permaneceria em Santa Cruz e o colega do *Estado* cobriria a minha falta.

Quando voltei, o julgamento de Debray estava começando. Mas as nossas pistas se acentuavam. O ministro da Guerra, general Ovando Candia, passara por Santa Cruz e o presidente René Barrientos era esperado para o dia seguinte. À noite, encontrei na rua o ministro da Marinha, que já havia conhecido em La Paz. "Passeando, ministro?" "É, vou fazer uma caçada com amigos. Estou de férias." "O que pretende caçar?" "Passarinhos." "O senhor espera caçar um pássaro realmente grande, almirante?" — Ele apenas sorriu. E nós providenciamos nova viagem para aquela madrugada. Somente os quatro, com um jipe por nós contratado.

Sapatilhas índias — Era a madrugada de 8 de outubro. No caminho, em plena aurora, cruzou conosco outro jipe igual, levando um repórter americano da *UPI*, versado em Bolívia e conhecendo todo mundo. Tocamos depressa, trocando poeira na estrada. E chegamos antes do colega à barreira militar que não nos queria deixar entrar. Mas logo chegou o repórter americano e tiveram que deixar nós todos entrar em Valle Grande. A notícia se espalhava por uma alvoroçada cidade que acordava antes da hora: Che Guevara havia sido capturado e morto num lugarejo perto dali. A Bolívia não tinha televisão. O único cinegrafista presente era Walter Gianello. Além da imprensa do país, estávamos quatro brasileiros, um americano e dois diretores de uma televisão belga, mas em viagem de férias e desequipados. Os belgas nos procuraram, oferecendo uma nota preta para que trabalhássemos para eles. Ficamos muito ofendidos. Depois procuraram particularmente Walter Gianello, pedindo-lhe que fizesse dois filmes, um para os nossos patrões e outro para eles. Pagavam muito, mas Gianello recusou e lhes deu nomes e endereços de nossa direção, em São Paulo.

FOTOS DE ANTONIO MOURA



"Barrada por soldados, a multidão berrava. Pensei..."



...que iam esfaquear o cadáver"

A tarde se arrastava no campo de futebol improvisado em campo de pouso do único helicóptero que, em viagens de ida e volta, trazia oficiais bolivianos, soldados bolivianos feridos e não feridos. Nós, imprensa e povo, estávamos contidos fora do gramado. No centro apenas as autoridades da Bolívia e um oficial americano da CIA. Às três da tarde chegou o helicóptero que transportava, amarrado do lado de fora, o corpo de Guevara. Baionetas nos impediram a aproximação. Depois que o oficial da CIA examinou, colheu impressões e fotografou o corpo, este seguiu em uma ambulância para os fundos do hospital local, onde foi colocado na mesa de pedra da lavanderia. Nosso jipe colou

neles e entramos juntos. Começamos a trabalhar imediatamente, vendo tudo, filmando, fotografando, ouvindo, conferindo detalhes fisionômicos, contando os ferimentos de bala. Uma velha calça rasgada e sapatilhas índias com uma meia bola de borracha amarrada a um calcanhar eram as únicas roupas do cadáver. Mas que estranha superioridade aquele corpo morto transmitia... sereno, rosto afilado de barba rala, um meio sorriso nos lábios e um corpo extremamente magro. Legistas e oficiais examinaram o cadáver quase sem tocá-lo, com muita reverência.

Último parágrafo — Barrada por soldados fora dos imensos portões de madeira do hospital, a multidão berrava e batia, cada vez mais enfurecida. Queria entrar, "ver o assassino de nossos soldados". E, por um momento, senti pânico. Foi quando, com enorme estrondo, a malta derrubou o portão e entrou correndo, gritando, numa fúria assassina. Pensei: "vão esfaquear o cadáver". Porém, à medida que se aproximavam, a fúria dava lugar a uma espécie de êxtase. Guevara sorria com a cabeça pendida na direção da multidão.

Todos pararam, os da frente contendo os de trás. A voz de mulher que mais clamava, falou baixinho em meu ouvido: "Que belo! Parece Cristo! E como está magro, coitadinho..." A palavra Cristo foi pronunciada várias vezes por vozes de mulheres, entre a multidão. Logo que todos viram e foram acalmados, os oficiais ordenaram a expulsão do público. E a nossa também.

Já havíamos escrito dois telegramas e dado uma recompensa para os funcionários dos Correios. Tanto Stacchini como eu fomos para o cantinho do hotel que nos haviam cedido e lá es-

Estados Unidos da América. Mais um endereço da Metal Leve.

*A Metal Leve tem mais um endereço:
Estados Unidos, Carolina do Sul, Orangeburg.
Lá, a Metal Leve está inaugurando uma fábrica
que vai produzir pistões articulados, para motores
diesel, um projeto tecnológico totalmente
desenvolvido aqui no Brasil.
Com 3.000 m² de área construída,
num terreno de 40.000 m², tem capacidade inicial
de produção de 230.000 unidades por ano.
Metal Leve. Uma empresa brasileira levando sua
tecnologia para os Estados Unidos.*



METAL LEVE
s.a. indústria e comércio



crevemos o terceiro telegrama, mais longo e completo. Aflitos, soubemos que as duas linhas do telégrafo local estavam confiscados pelos militares. E então me lembrei de ter visto o colega da UPI sair correndo da lavanderia, não sem antes colocar uma "verdinha de 50" no bolso de um oficial que lhe cochichara alguma coisa. Rogamos e imploramos às autoridades e somente perto de oito horas soubemos que uma das linhas havia sido liberada. Levando meu telegrama e o do Stacchini, Antonio Moura e eu corremos para os Correios. Começamos distribuindo dinheiro boliviano para meia dúzia de pessoas da sala de espera. Uma porta se abriu para nós. Demos notas de dez dólares para todos os funcionários da sala. E outra porta misteriosamente também se abriu. Dois telegrafistas trabalhavam, um servindo ao Exército, outro com enorme pilha de telegramas particulares. Nenhum dos nossos estava à vista. Uma nota de cinquenta dólares para cada um e coloquei os dois telegramas em cima da pilha: primeiro o meu, depois o do Stacchini. Moura e eu, de braços cruzados, esperamos até que o último parágrafo do segundo telegrama fosse transmitido. Todos em silêncio. Entramos e saímos dos Correios sem uma única palavra, só o agradecimento e a derradeira verdinha ao "nosso" telegrafista.

Castigo imerecido — Stacchini dividiu as despesas e, com isso, tivemos dinheiro para voltar para Santa Cruz. Mas não para jantar. Enfrentamos a fúria compreensível dos jornalistas bolivianos e fomos forçados a dar carona a três deles, em nossa viagem de volta. Eles e nós sabíamos que tínhamos um material valioso nas mãos, principalmente o filme do Gianello. Por isso, para nossa garantia e do material, viajamos todos para Santa Cruz, sem deixar ninguém para fazer a cobertura do dia seguinte, tão cheio de coisas importantes. Stacchini e eu pegamos o primeiro voo e viemos direto para São Paulo, chegando na tarde do dia 9. Moura e Gianello ficaram em Santa Cruz, à espera de uma nova remessa de dinheiro para seguirem para Camiri, uma vez que em Valle Grande não lhes permitiriam o regresso.

Escrevi tudo o que pude, legendei as maravilhosas fotos do Moura, assessoriei o noticioso de TV e, à noite, à medida que exibiam o filme, o colega Saulo Gomes entrevistou uma amassada repórter que não dormia há 70 horas. Até a manhã seguinte, entreguei para a revista *O Cruzeiro* um depoimento sobre a cobertura, sendo que eles ficaram de cozinhar as notícias publicadas nos jornais dos

dois primeiros dias (não o fizeram, até hoje não sei por quê). Eu ainda publiquei informações sobre os acontecimentos todos, e depoimentos sobre as traições e as causas do fracasso de Guevara, mas o combinado era que faria uma série. Porém, três dias depois, veio a ordem para parar imediatamente. Nem mais uma palavra. Pelo contrário: nosso diretor de redação viajou para Buenos Aires com filmes e fotos, para começar a publicar todas as dúvidas da família de Guevara, de que talvez não fosse ele o homem assassinado na Bolívia. "O nariz parece, mas a forma do rosto não", "A barba é igual a dele, mas...". A opinião mais esdrúxula foi a da mãe: "Meu filho jamais poderia andar sem uma bota ortopédica, não é ele" (que fazia, então,



"Que belo. Parece Cristo"

O reconhecimento do bom trabalho

aquela meia bola de borracha amarrada ao calcanhar?).

Soubemos que muitas cópias das fotos e filmes foram feitas e vendidas por aí. De cachê só recebemos (e dividido por três) a matéria publicada por *O Cruzeiro*. Nada mais. Um dia vi parte do filme — e me vi — no longa-metragem brasileiro sobre a vida de João Goulart. Cópias apodrecem em alguns depósitos. Antonio Moura e eu sentimos que o círculo se fechou sobre nossas atividades. Nunca mais me deram uma cobertura importante. Mas a imprensa estava ficando cada vez mais asfixiada, a época era ruim, nossa organização se desmoronava, quem sabe o que mais? Um castigo imerecido e imperdoável foi, porém, o sofrido por Walter Gianello. Poucos meses depois de nosso regresso, os *Associados* venderam a *TV Cultura* e demitiram todos os funcionários nela registrados. Sem nenhuma consideração. Nem pelo cinegrafista Walter Gianello, o único do mundo a fazer a cobertura de Valle Grande, o único que filmou Guevara morto. E que foi fiel à sua empresa, de maneira tão clara e digna.

Walter Gianello morreu anos depois. Antonio Moura ainda labuta na imprensa paulista. E eu? Eu escrevo estas memórias... X

T-2

Nº.....

BOLIVIA TELECOMUNICACIONES DEL ESTADO

SAO PAULO

RECIBO

JUL 9

TAM

SSA

PT

MEU

CAC

BEN

PAR

I F

ABR

HELLE CHEGOU EXCELENTE MATERIAL

PT VERDADEIRO SHOW PT PARABENS TODO PESSOAL ENTUSIASM

TORCENDO CADA VEZ MAIS PT FAMILIA AMBOS VAI BEM SEM PR

PT SIGAM GUEVARA ATEH FINAL PT MANDE NOTICIAS PT ABRAC

WILSON GOMEZ

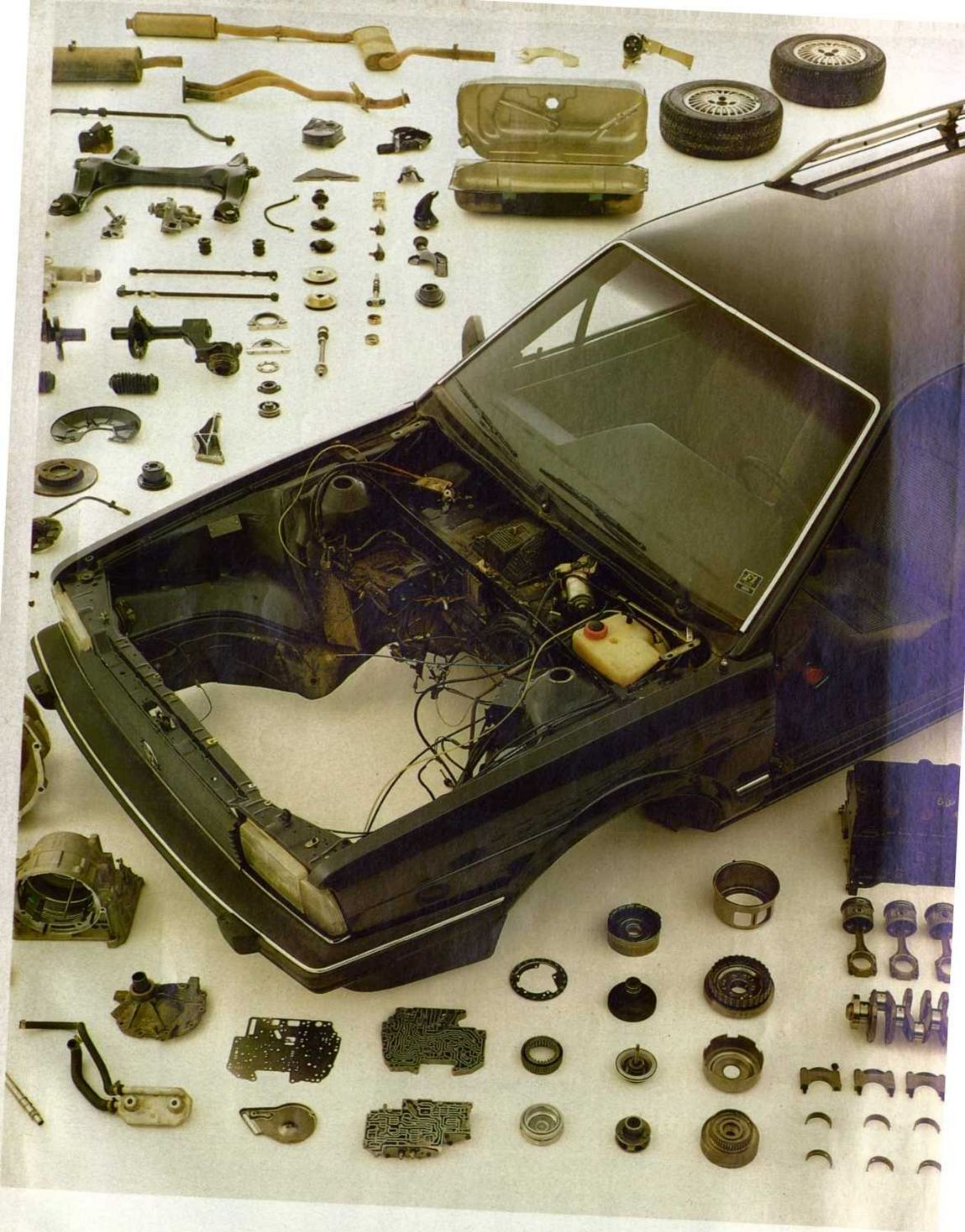
NOTA IMPORTANTE - Registre su domicilio y teléfono entrega de sus mensajes

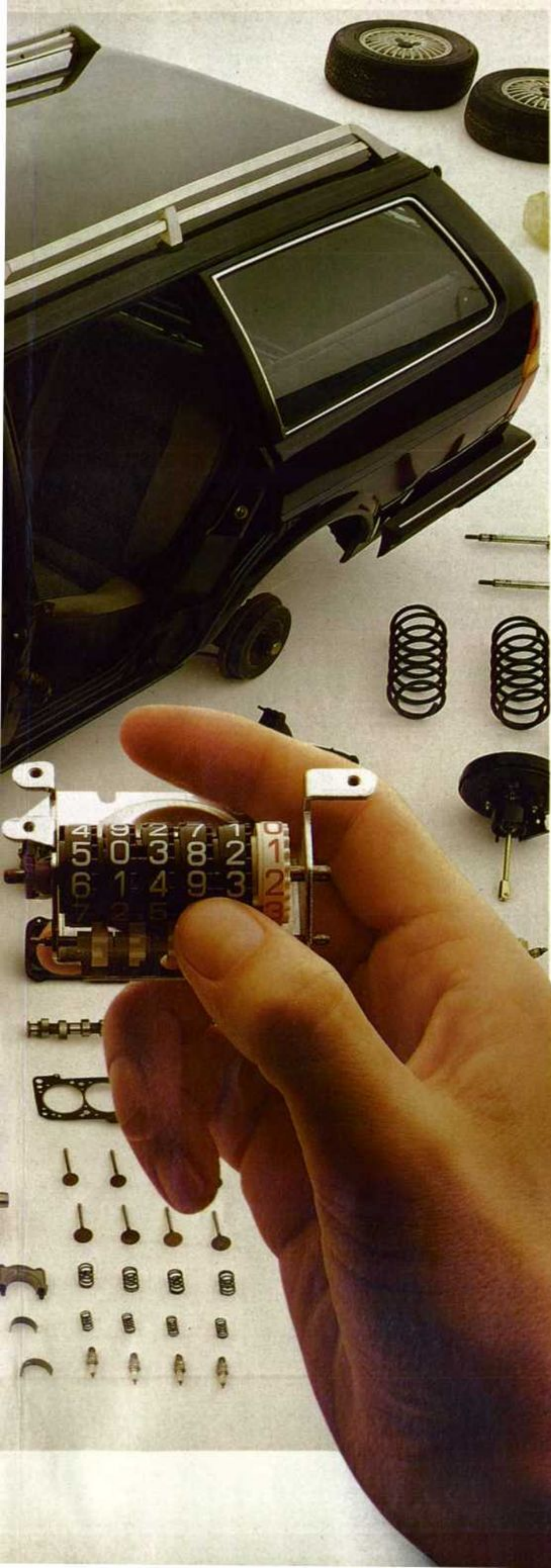
IMPrensa. UMA REVOLUÇÃO IMPRESSA.

O DIA cumprimenta
a Revista Imprensa pela
passagem do seu 2º ani-
versário.

Dois anos revolucionan-
do a imprensa brasileira.

O DIA





Quando você compra um carro zero, nós já rodamos 50.000 km com ele.

Nossa história também começa numa loja.

Com uma diferença: QUATRO RODAS compra carros para testar. E não compra em fábricas, mas adquire anonimamente em revendedores que desconhecem a identidade do comprador.

O resultado são análises absolutamente isentas e imparciais.

Depois de um teste QUATRO RODAS, que em nove meses percorre o que o consumidor normal leva em média dois anos e meio, o automóvel nunca mais é o mesmo.

Tudo é checado: motor, câmbio, freios, sistema elétrico, suspensão, desempenho...

A equipe de QUATRO RODAS chega a desmontar um automóvel inteiro. Peça por peça. Como na foto ao lado. Um sistema de testes tão rigoroso que, muitas vezes, acaba influenciando os próprios fabricantes.

QUATRO RODAS é uma revista feita com a mão na massa. Ou melhor, na graxa. E nunca esquecendo sua responsabilidade junto ao leitor.

Por isso, para montar com precisão sua famosa tabela de preços de carros usados, QUATRO RODAS pesquisa 5.600 cotações mensais junto a pontos de vendas de todo o país.

A equipe de QUATRO RODAS não descansa nem na hora do lazer. Está sempre em trânsito, nos principais centros turísticos do Brasil e do mundo, produzindo uma média de 50 roteiros de viagens por ano.

Falar de automóvel exige experiência e nós temos alta quilometragem no assunto: 29 anos.

Você pode confiar em QUATRO RODAS.

Editora Abril
Revistas confiáveis



Os filmes mais caros da tv

Aguarde comodamente instalado na poltrona. Em pouco tempo o sucesso de bilheteria chega à telinha

Para exibir
este beijo, a
TV Globo gastou
US\$ 1 milhão

Três anos após receber da Academia das Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood os Oscars de melhor filme, direção, montagem e sonorização, o filme *Platoon*, de Oliver Stone, foi a atração das 21:30h da primeira segunda-feira do mês de setembro da *Rede Globo de Televisão*. Mais que um bom programa para os telespectadores, a exibição de *Platoon* foi um bom exemplo de como se tornou comum sentar-se diante da telinha da TV e assistir um dos últimos sucessos de bilheteria do cinema. Afinal, no mesmo mês de setembro a *Globo* anunciava entre suas atrações filmes como *A Testemunha*, dois Oscars e seis indicações em 1985; *Procura-se Susan Desesperadamente*, com Madonna e Rosanna Arquette; ou ainda a quarta parte de *Sexta-Feira 13*, estrelado por Jason

Voorhees, o popularíssimo psicopata de máscara de hóquei. Um mês bom, sem dúvida, trazendo grandes títulos inéditos. Mas apenas mais um mês dentro da ousada rotina que a *Globo* instituiu desde 7 de março do ano passado, quando estreou a sessão *Tela Quente*: fornecer com razoável regularidade boas porções de grandes atrações do cinema a seus telespectadores.

A bem-sucedida implantação dessa estratégia — na época, uma dura resposta à ousadia do *SBT* em contratar Jô Soares — desenhava de vez algo que já se rascunhava há muito: a diminuição do tempo que os sucessos de bilheteria demoram para ter seus direitos de exibição comprados pelas emissoras no Brasil. Esse fato pode ter inúmeras explicações, mas a mais plausível delas é que as emissoras — leia-se, principalmente, a *Globo* — já exibem uma musculatura capaz de absorver os preços pedidos pelas companhias distribuidoras de filmes por esse tipo de título. Apenas como exemplo, só o custo das quatro primeiras atrações da *Tela Quente* — os filmes *O Retorno de Jedi*, *Indiana Jones e Os Caçadores da Arca Perdida*, *Rocky 3* e *Allien* — somaria a hipotética quantia de 600 mil dólares. Hipotética, porque o preço desses filmes é objeto de certos pruridos tanto por parte das emissoras quanto das distribuidoras. São valores, portanto, obtidos em *off*.

Um filme de produção barata, virtualmente desconhecido do grande público, pode custar 14 mil dólares — bem menos que os 35 mil dólares em que estariam orçados cada um dos capítulos da novela *Tieta*, atração das 20:00 h na *Globo*. Mas, em se tratando de filmes mundialmente consagrados como *Caçadores da Arca Perdida* ou *Platoon*, as cifras giram em torno dos 250 aos 300 mil dólares, para começo de conversa. “Temos orientação para não dar entrevistas sobre o assunto”, justifica-se o jornalista Paulo Perdigão, 50 anos, programador de longas-metragens da *Rede Globo*. É certo, porém, que mais que nunca a exibição de grandes sucessos do cinema tornou-se uma demonstração de força na guerra pela audiência. O raciocínio que orienta a ação global é simples: em nenhum país do mundo, um programa feito para a televisão ganha de um bom longa-metragem. No caso brasileiro, estimando-se em 300 mil o número de videocassetes existentes no país e em 800 o de salas de cinema, calcula-se que não mais de 15% dos telespectadores tiveram acesso a esses filmes até hoje.

Principal cliente — Mas a história dos filmes mais caros da televisão co-



KEYSTONE

Platoon: a guerra do Vietnã por 300 mil dólares



KEYSTONE

Indiana Jones: herói caro

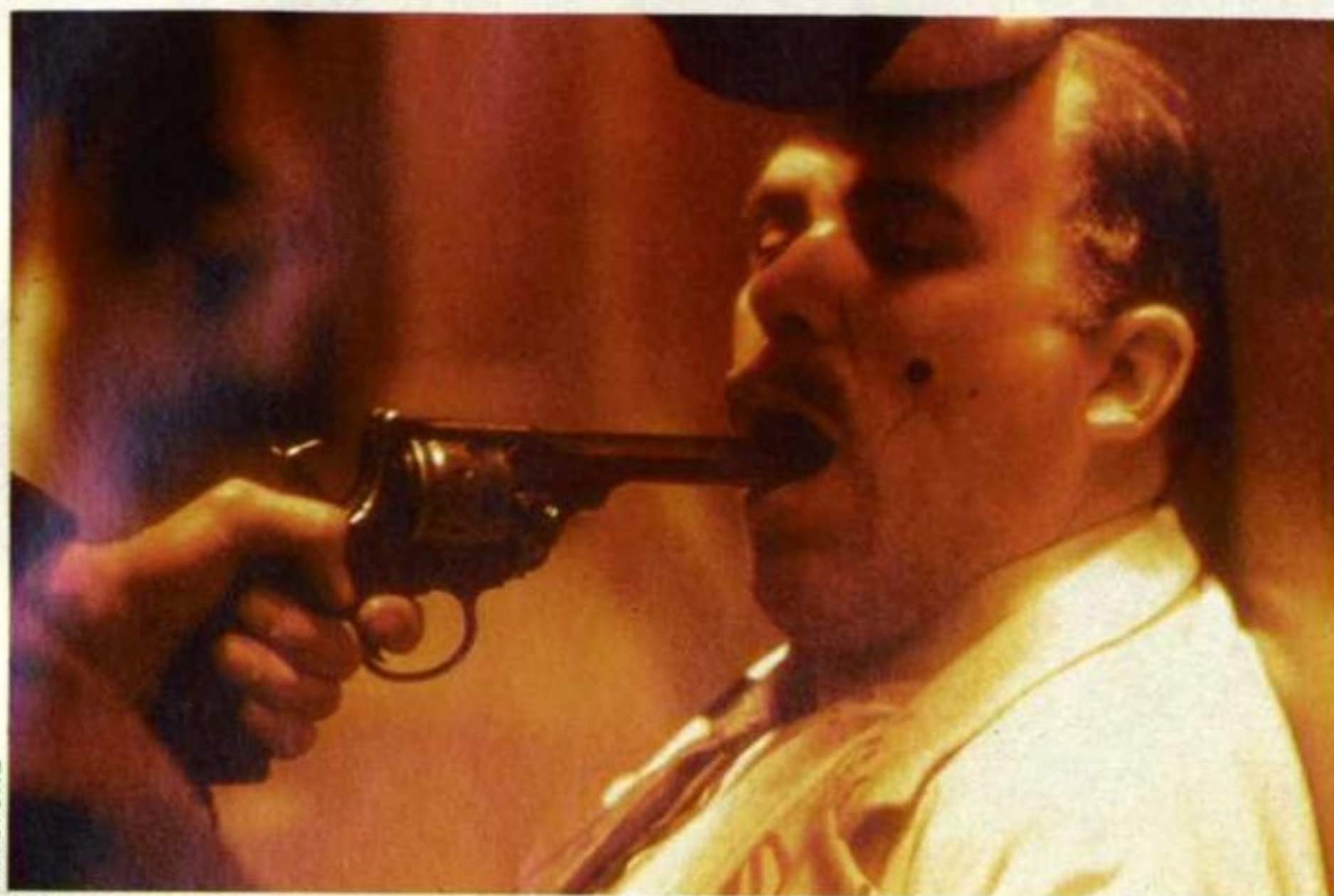
meçou bem antes da *Tela Quente*. Aliás, o supercampeão dos custos seria um filme que é uma autêntica megalomania em todos os sentidos ... *E O Vento Levou*, que em 1939 foi a produção mais cara, mais longa, que mais Oscars recebeu e que maior bilheteria arrecadou — marca só superada na década de 70. O filme ainda guarda entre suas glórias o fato de ter sido o que mais demorou a ser exibido na televisão brasileira — e o mais caro já comprado por ela. Exibido em dois capítulos nos dias 12 e 13 de setembro de 1983 ... *E O Vento Levou* teria sido negociado entre a United Artists do Brasil e a *Globo* pela quantia de um milhão de dólares. Teria sido uma negociação especial, com cessão dos di-

reitos de exibição por dez anos, quando o padrão neste tipo de contrato varia de três a cinco anos.

Além da exibição em capítulos, a *Globo* tomou uma série de outras providências para viabilizar a empreitada — como exibir um especial sobre o filme, editado a partir de um programa norte-americano. O especial foi ao ar no dia 11, um domingo, véspera das exibições do longa, logo após o *Fantástico*. Outra providência da emissora foi amarrar tão competentemente o pacote de anunciantes que era possível ao espectador esquentar a água e passar um café a cada intervalo comercial. E não foi só isso: em sua única reprise até hoje ... *E O Vento Levou* foi exibido em três capítulos.

Quem é do ramo acredita que a marca deste filme só poderá ser alcançada, no futuro, por outro supercampeão: o manjadíssimo *ET*, de Steven Spielberg, cujos direitos de distribuição estão com a MCA Filmes do Brasil, representante da Universal Pictures. *ET* reúne todos os ingredientes que tornam um filme caro: enorme sucesso de bilheteria, diretor comercialmente consagrado e a possibilidade de poder ser exibido em qualquer horário. Por essas razões, Wanderley Fucciolo, 54 anos, gerente geral da MCA, acha que o filme será, no mínimo, o mais caro da história de sua distribuidora. “A emissora que comprar terá muita facilidade em atrair patrocinadores”, diz. Fucciolo também confirma ainda que a *Globo* é a principal cliente quando se trata de locar grandes sucessos de bilheteria: “É sempre ela que compra nossos filmes mais caros”, garante. Foi assim com títulos como os das séries *Tubarão* e *Aeroporto*, ou *De Volta para o Futuro*, ainda não exibido.





O Poderoso Chefão: uma superatração nos anos 70

Problemas de patrocínio — A supremacia da *Globo* no setor não quer dizer, entretanto, que as outras emissoras não invistam esporadicamente em filmes caros. No *ranking* dos grandes compradores, a *Globo* detém ainda o segundo lugar pela aquisição, junto à *Network*, dos direitos de exibição de *Indiana Jones e O Templo da Perdição*, por possíveis 350 mil dólares; e também o terceiro, pela compra do recém-exibido *Platoon*, negociado com a *Viacom* por algo em torno de 300 mil dólares. A partir desses filmes chega-se a um segundo pelotão em termos de custos, onde uma série de atrações globais dos últimos três anos ficaria ombro a ombro com filmes locados por outras emissoras. A *Rede Manchete*, por exemplo, marcou o início de suas operações em 1983 com um grande pacote de longas-metragens. “A emissora ainda não tinha um esquema de produção próprio, então centrou sua programação no jornalismo e nos filmes”, esclarece Wilson Cunha, 47 anos, diretor da divisão de cinema da *Manchete*. Entre esses filmes, o principal foi *Guerra nas Estrelas*, de George Lucas, exibido no dia 11 de dezembro de 1983. O filme, o mais caro da história da emissora, teria sido negociado com a *Fox Filmes do Brasil* por cerca de 300 mil dólares. “Foi uma sensação na época”, recorda Cunha. Apesar disso, a *Manchete* prefere atualmente não arriscar no filão dos filmes caros, pois sua prioridade, hoje, é a produção própria. “Ao invés de investir 250 mil dólares em um filme, estamos produzindo outros tipos de evento que também custam caro, como é o caso da novela *Kananga do Japão*”, explica Ricardo Fremder, 37 anos, diretor comercial da emissora em São Paulo.

O ranking dos milhões

- ▶ ...E o Vento Levou
Globo — US\$ 1 milhão
- ▶ Indiana Jones e O Templo da Perdição
Globo — US\$ 350 mil
- ▶ Guerra nas Estrelas
Manchete — US\$ 300 mil
- ▶ O Poderoso Chefão
Bandeirantes — US\$ 300 mil
- ▶ Platoon
Globo — US\$ 300 mil
- ▶ Indiana Jones e Os Caçadores da Arca Perdida
Globo — US\$ 250 mil
- ▶ Superman 3
SBT — US\$ 200 mil

Retração é uma palavra que também define a atual situação da *Rede Bandeirantes*. A emissora, que detém o segundo lugar em termos de tempo destinado à exibição de longas em sua programação, com 26 horas semanais em média, traz em seu histórico a exibição de grandes títulos como *O Poderoso Chefão* e *Lawrence da Arábia*. Esses filmes, distribuídos respectivamente pela *Bras Continental* e pela *Scream Gems*, teriam custado 300 e 200 mil dólares. Mas nem só destes pioneiros viveu a programação de grandes filmes na emissora. Até recentemente ela exibia inéditos do calibre de *O Último Tango em Paris*, de Bernardo Bertolucci, e *Derzu Uzala*, de Akira Kurosawa — filmes que teriam sido locados por cerca de 200 mil dólares cada. *O Último Tango* foi um caso à parte: exibido sem cortes, no dia 28 de novembro de 1985, e reprisado três anos depois, o filme foi visto e revisto por todo o país, menos por São Paulo. Uma ação impetrada pelo Juizado de Menores acabou vetando-o

para a exibição na cidade. De qualquer forma, a “tela quente” da *Bandeirantes*, a sessão *Carlton Cine* — que entre outros títulos exibiu no ano passado e no início deste filmes como *Fanny e Alexander*, de Ingmar Bergman, *Asas da Liberdade*, de Alan Parker — está temporariamente suspensa por problemas com o patrocínio.

Grandes clássicos — Enquanto isso, o *SBT* contribui no *ranking* dos filmes mais caros com duas atrações locadas à *LCO*: *Superman 3*, exibido dia 12 de outubro de 1987, que teria custado por volta de 200 mil dólares; e *Rambo 1*, exibido 26 de agosto do ano passado, que teria custado 150 mil. Além desses, o *SBT* também adquiriu recentemente um pacote de filmes caros junto à *Paris Filmes*, com títulos como *A Hora do Pesadelo 1, 2, 3 e 4*, *Seduzida ao Extremo*, *A História Oficial* e *As Monjas Pecadoras*. Por quanto esses filmes foram negociados o diretor da distribuidora, Alexandre Adamiu, 42 anos, não revela. Mas afirma que Silvio Santos é seu cliente preferencial: “Nós só temos negociado com o *SBT*. Eles são amigos e nossas negociações estão indo muito bem. Por que oferecer os filmes para outras emissoras?”.

Por tanta satisfação, pode-se prever que essas fitas também tenham atingido boas cifras. Não que pagar altos preços para a exibição de longas seja a prioridade número um da emissora. “Você sabe como funciona o país. Qualquer filme no gênero *O Ataque das Cobras* dá grande audiência”, garante Rubens Carvalho, 40 anos, superintendente comercial do *SBT*. A estratégia da emissora é alternar os filmes já tradicionais da rede, que teriam um público cativo — como o *A Coisa*, exibido recentemente — com outros que possam trazer um público novo. Se isso ocorrer, é bem possível que o *SBT* torne-se efetivamente também a segunda emissora em termos de grandes compras junto às distribuidoras. É no que aposta, por exemplo, Elie Wahba, 50 anos, vice-presidente da *Fox Filmes do Brasil*: “Na época em que comercializamos filmes como *O Império Contra Ataca*, *Allien* e *Tudo por Uma Esmeralda* com a *Globo*, o *SBT* não estava no mercado dos compradores de filmes de grande bilheteria. Mas agora, nas negociações dos filmes disponíveis para 1990, acho que eles entram no páreo”.

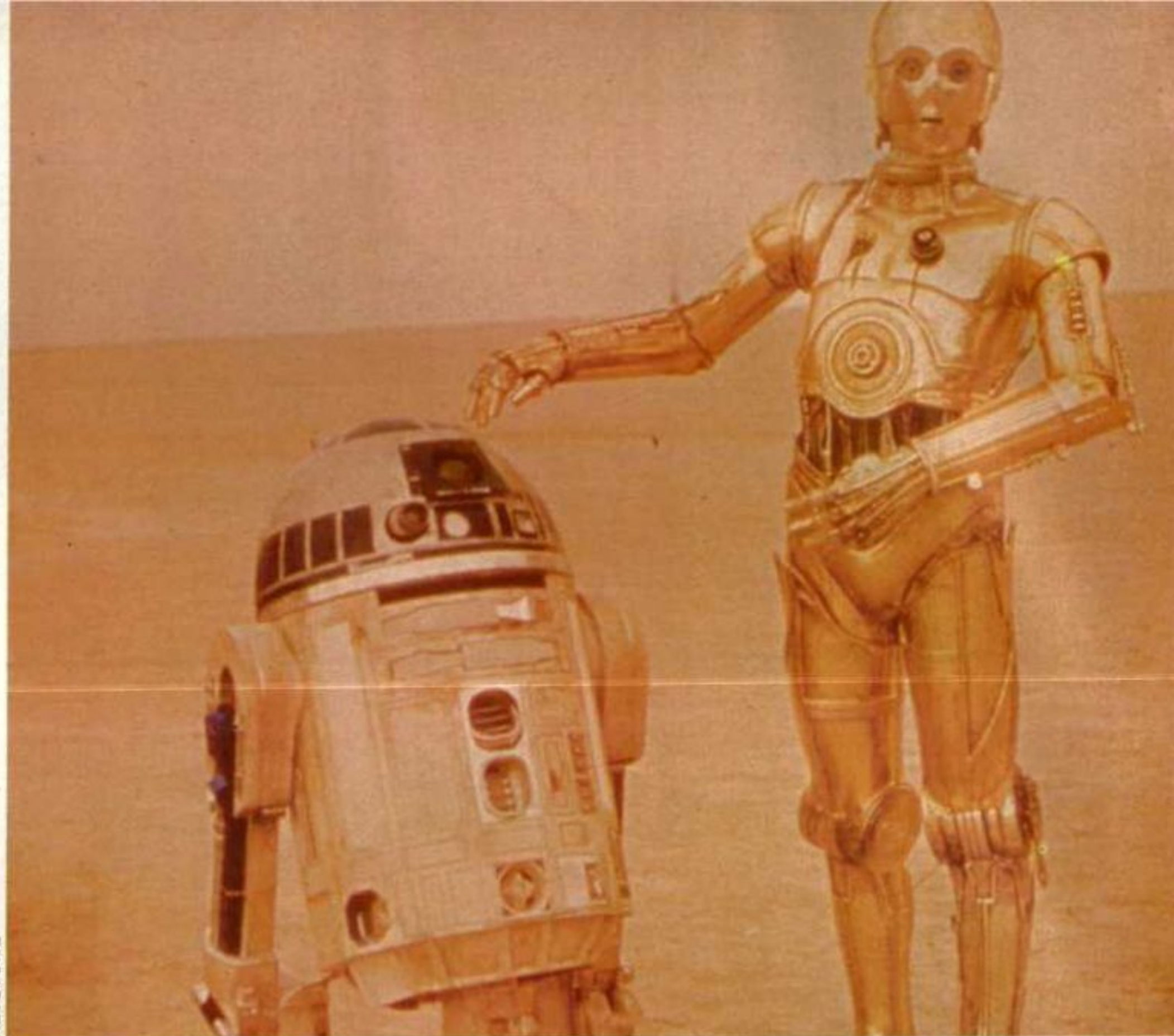
Nesta briga entre as quatro redes de TV nacionais — *Globo*, *Manchete*, *SBT* e *Bandeirantes*, que com suas afiliadas respondem por 98% do bolo publicitário da mídia televisiva — as emissoras independentes não entram. A *TV Record* de São Paulo, por exem-

plo, apesar de ser a terceira em termos do tempo destinado aos longas dentro de sua programação, exhibe basicamente filmes de produção modesta. Mas sua Central de Informações cataloga os índices de audiência dos filmes exibidos por todas as emissoras, e, por esses dados, o gênero de filmes com maior aceitação no momento seriam os de aventura, seguidos pelos de suspense e terror, e por dramas e romances. Nenhuma surpresa, pois parece a mesma fórmula que vem regendo a química dos sucessos de bilheteria no cinema há anos.

Também não é surpresa o fato de a TV Cultura de São Paulo, uma fundação pública, não investir na compra e exibição de filmes competitivos. Dispondo de uma verba que varia entre 300 e 400 mil dólares por ano para a aquisição de longas, documentários e minisséries, a Cultura optou por três pacotes de filmes: um deles, que compõe a sessão *Cine Brasil*, exhibe filmes nacionais antigos, pelos quais se paga de um a dois mil dólares. O dominical *Cine Cultura* veicula grandes clássicos do cinema, a um custo de dois mil dólares cada, aproximadamente, e a *Sessão de Cinema* dos sábados trabalha com filmes mais recentes, como *O Colecionador*, de Willian Wyler, exibido em agosto deste ano.

Bom programa — Mas é mesmo a Rede Globo a principal protagonista desta história sobre os filmes mais caros da TV. Os títulos de primeira linha que a emissora exibiu nos últimos três anos podem ser contados às dezenas: *Indiana Jones e Os Caçadores da Arca Perdida*, que teria custado em torno de 250 mil dólares; *Allien*, *O Retorno de Jedi*, *A Mosca* e a série *Jornada nas Estrelas*, que estariam na faixa dos 150 mil dólares cada, um pouco mais do que teriam custado *Rambo 2*, *O Império Contra Ataca*, *Tudo por Uma Esmeralda* e *Um Tira da Pesada 1*. E não é só. A Globo é ainda a emissora que mais tempo oferece de longas em sua programação — 34 horas semanais — e também a que conta em suas prateleiras com o melhor e mais bem sortido estoque de títulos. Por isso, pode dar-se ao luxo de criar hábitos, como a veteraníssima *Sessão da Tarde*, que se tornou em um ícone do *dolce far niente* nacional; e de exhibir entre suas diversas sessões que adentram a madrugada jóias como *Loucuras de Verão*, o belo primeiro filme de George Lucas; *O Expresso da Meia Noite*, de Alan Parker; ou ainda o clássico *A Mulher Faz o Homem*, de Frank Capra. Filmes que certamente fizeram muita gente perder a hora do trabalho no dia seguinte. É que ficar em casa, às vezes, pode ser um bom programa. E barato. X

KEYSTONE



Guerra nas Estrelas: sensação que veio do espaço

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



MAXIMA

A COBERTURA DAS ELEIÇÕES EM DEBATE.

Dia 6 de outubro você vai ter a primeira oportunidade de avaliar como está sendo feita a cobertura das eleições presidenciais em todo o Brasil, num debate superdemocrático onde presidencialável não entra. Esse é o primeiro debate de uma série mensal que irá discutir em doses homeopáticas os caminhos do jornalismo, como em uma reunião de pauta.

Uma série de debates promovida pelo Clube do Jornalista Editor e pela revista Imprensa. O primeiro deles será coordenado por Gabriel Priolli, com a participação de Carlos Eduardo Lins da Silva, diretor de planejamento da Folha de S. Paulo;

Fernando Mitre, diretor de jornalismo da Rede Bandeirantes;

Celso Kinjô, editor chefe do J.T.;

Alberico de Souza Cruz, diretor de telejornais de rede da Rede Globo;

Ronaldo Junqueira, diretor de redação do Correio Braziliense;

Luciano Ornellas, editor chefe de O Estado de S. Paulo, entre outros.

BATE BOCA DE URNA.

Todos os membros do Clube do Jornalista Editor estão eleitos para assistir a esse debate, onde não se fala nem de inflação nem de corrupção. E você, leitor de Imprensa, pode confirmar sua presença através do telefone (011) 825-9244, com a Sra. Lisandra. Um debate boca de urna que vai dar muito o que falar. A partir das 9 horas do dia 6 de outubro, no Hotel Crowne Plaza, Rua Frei Caneca, 1360.



IMPRENSA
jornalismo e comunicação

CROWNE PLAZA

**Clube do
Jornalista Editor**

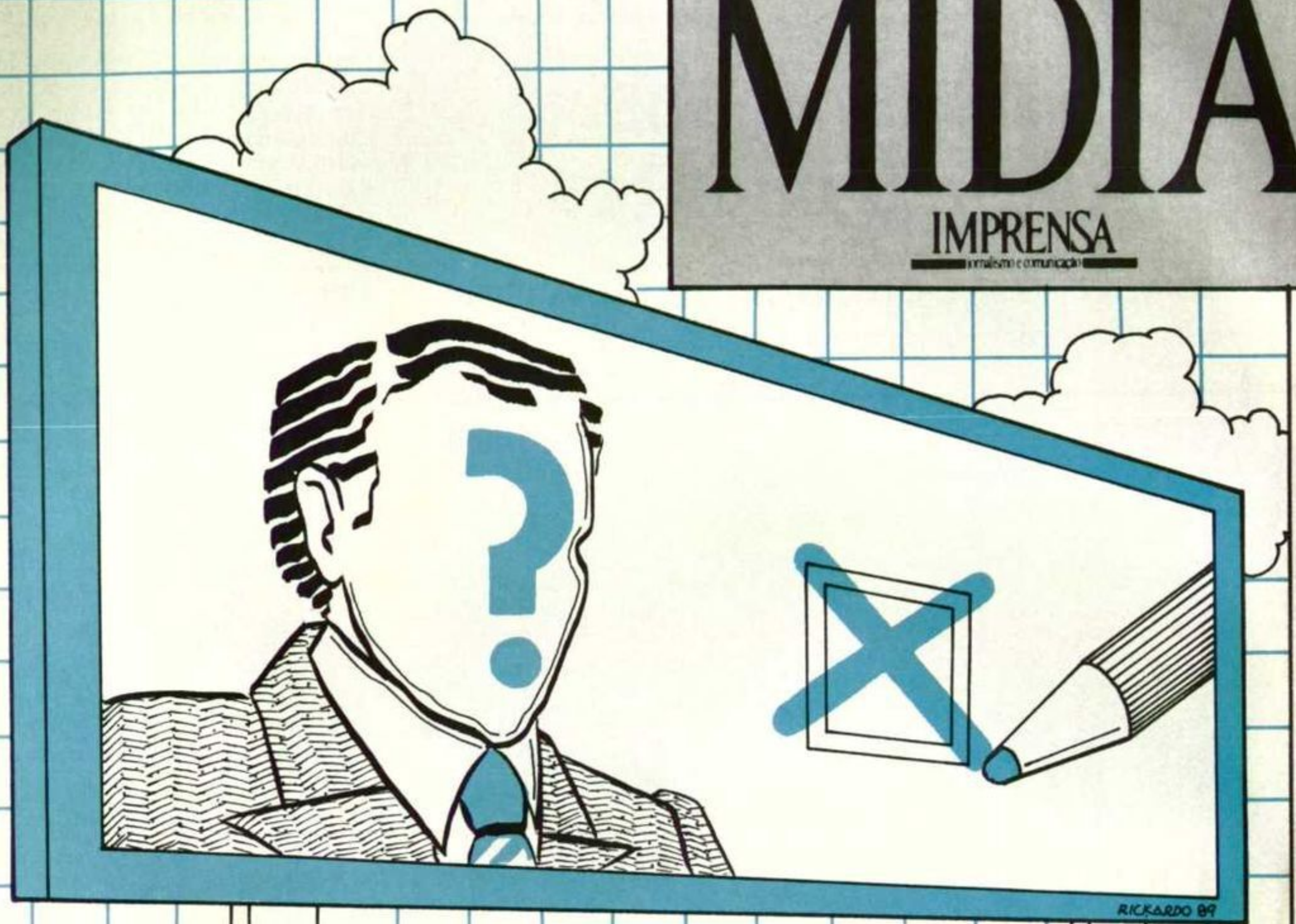
CREDICARD SA

CADERNO DE

MÍDIA

IMPrensa

análise e comunicação

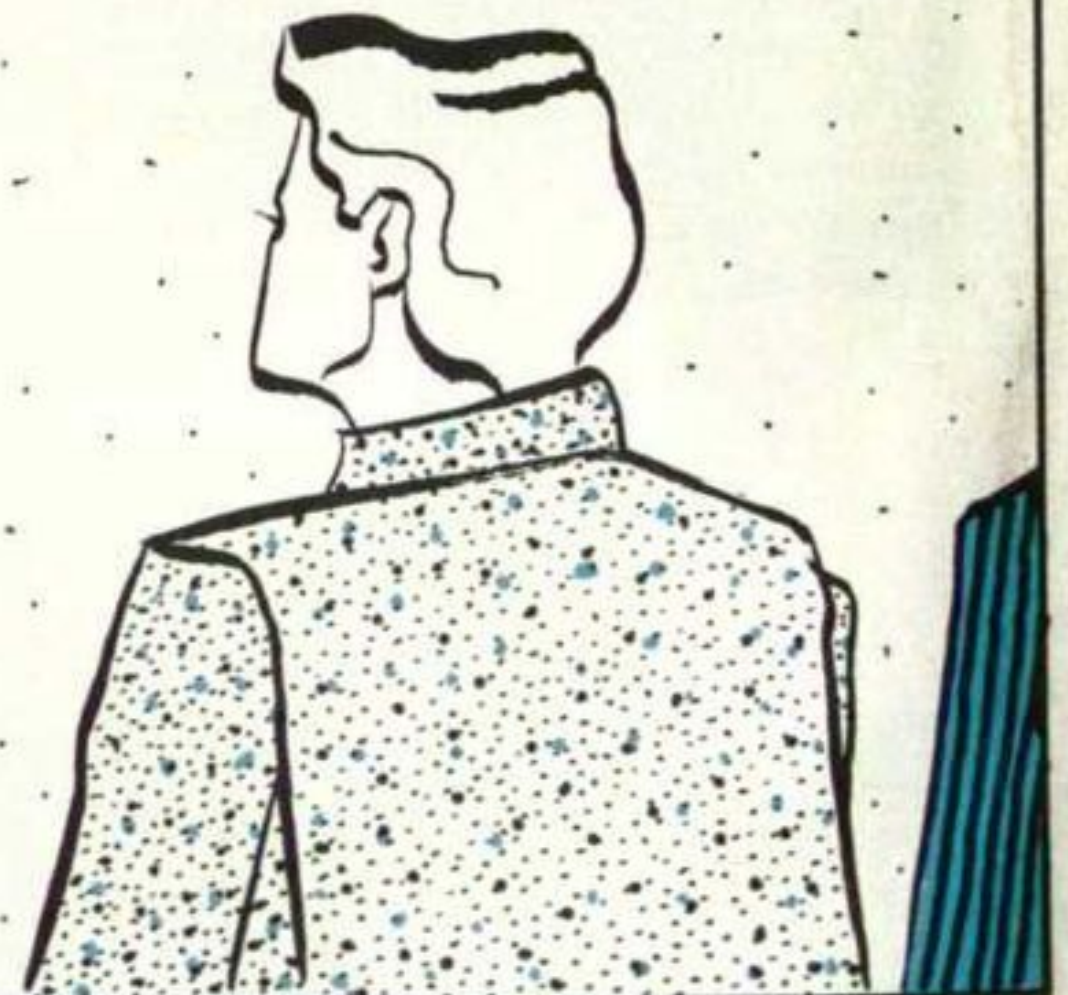


OUTDOOR

Ao alcance do eleitor

PLANEJAMENTO

**Quando o cliente é um gigante
do porte das instituições Itaú**



CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

O desafio dos grandes clientes

Pensar e planejar a mídia de um conglomerado exigem uma boa dose de ousadia e criatividade



FRANCISCO ESTRELA

por Wilson Ferrari

Ser planejador de mídia de um grupo como as Instituições Financeiras Itaú, é ter que trabalhar; e trabalhar duro. São mais de 50 produtos e serviços envolvendo o setor financeiro, de seguro e de informática. O Banco Itaú, a Itaú Seguros e a Itaútec são clientes gigantes, distintos, com marketing e endereços separados, e que somam no conjunto um dos maiores faturamentos da agência. Os três juntos geram diariamente uma quantidade tão grande de *jobs*, que exigem uma dedicação oriental e um envolvimento com o cliente bem acima do normal.

Em constante atividade, o setor financeiro é muito sensível a qualquer mudança na economia. E com a atual situação econômica, imaginem as dificuldades em se traçar qualquer planejamento a médio prazo. As decisões são sempre de hoje para amanhã, exigindo muita agilidade. A concorrência é muito acirrada. No primeiro semestre deste ano a área financeira foi a terceira em investimento publicitário, e a que mais cresceu, considerando igual período em 88.

A necessidade de conhecer uma enorme quantidade de produtos e serviços, e a indispensável agilidade, exigem do planejador uma participação mais ativa no dia-a-dia do cliente. Na verdade é preciso ir além das atividades de mídia, atuando diversas vezes como "atendimento" da conta. É comum os companheiros da agência me chamarem de "atendemídia". Seguramente, sem essa aproximação, não conseguiria planejar com eficiência para uma conta tão complexa como o Itaú.

Passo uma grande parte do meu tempo no cliente. Talvez pelos anos de trabalho com o Itaú, o meu relacionamento extrapola um pouco o lado profissional e torna-se até afetivo. Considero esse relacionamento pessoal fundamental para as coisas correrem sempre bem. Entendo que por trás do profissional, da figura do cliente e da agência, por trás das pessoas que decidem, estamos falando com gente. São seres humanos, com emoção, lutando pelos mesmos objetivos.

Por isso acredito que um relacionamento profissional, honesto, e com certo grau de afetividade torna o trabalho — que não é sempre um mar de rosas — bem mais interessante e agradável. Com confiança mútua, as deci-

sões são mais rápidas e todos saem ganhando com a agilidade.

Ser planejador de mídia de um grande anunciante é ter que conviver muitas vezes com eventualidades e precisar agir rapidamente para evitar a ocorrência de graves problemas. É evidente que tendo como cliente o Banco Itaú, que se encontra na vanguarda da informatização dos seus serviços, além da Itaútec, empresa de maior prestígio no setor de informática, a mídia da DPZ não poderia prescindir da informatização para agilizar o atendimento ao cliente.

Na verdade uma grande parte das atividades da mídia consiste no trabalho burocrático de execução — emissão de APs, PIs etc. Com a implantação do sistema de informática toda essa carga burocrática será agilizada, sobrando mais tempo para o lado inteligente do planejamento. Além da emissão dos indispensáveis documentos, nosso sistema está integrado com a pesquisa de mídia, onde é possível, entre outros recursos, montar a programação mais eficiente. Além disso a DPZ é uma das poucas agências a dispor de Data Ibope, que permite saber a audiência de qualquer programa no momento exato em que ele está no ar.

Todos esses recursos colocados à disposição do planejador de mídia são fundamentais para um atendimento mais profissional ao cliente.

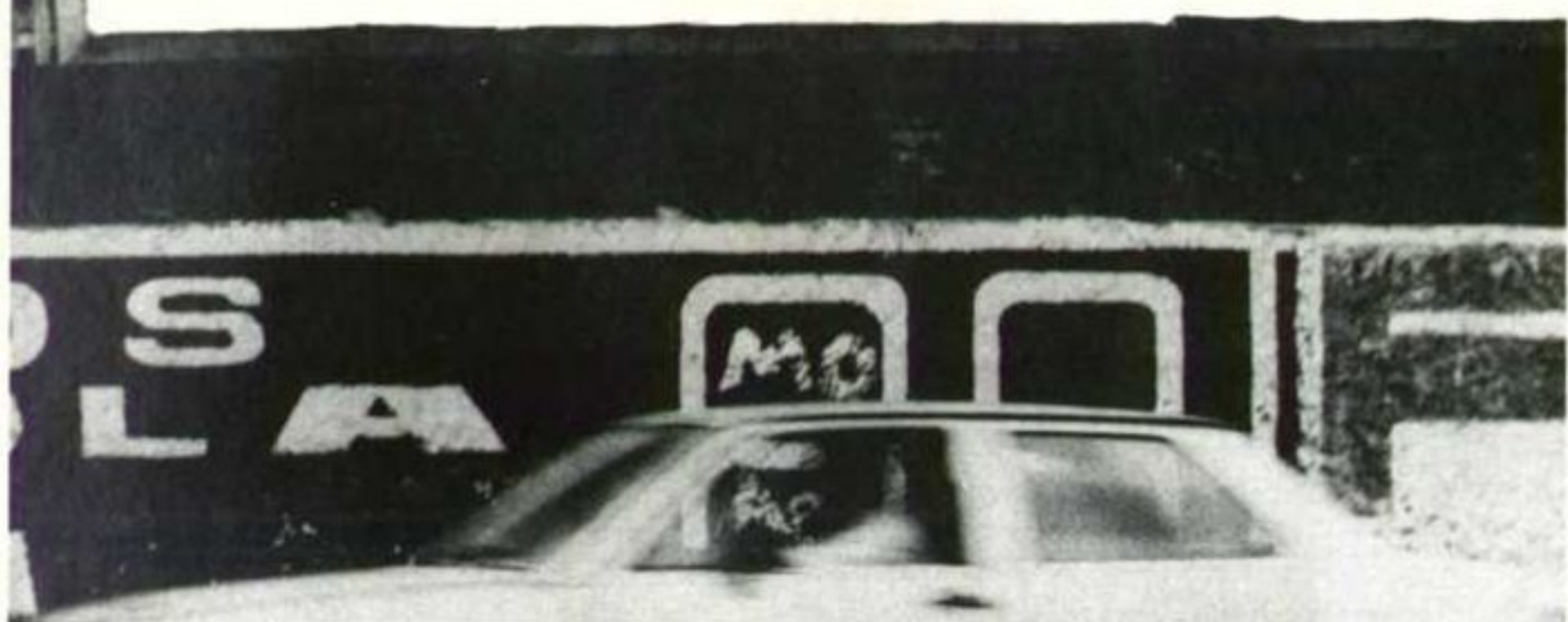
Não acredito no trabalho isolado do planejador. Aliás, numa conta do porte como a do Grupo Itaú, o trabalho de equipe é indispensável. É como num time de futebol, com ataque, meio de campo e defesa. No time de mídia da DPZ ocorre um fato inédito, onde nosso diretor, o Daniel Barbará, além de jogar na defesa, segurando todos os pepinos que o ataque e o meio de campo deixam passar, é ainda nosso técnico. As posições nessa equipe não são bem definidas. O importante é resolver o problema do cliente. O importante é marcar gol. Não importa quem.

Dentro da filosofia de prestar o melhor serviço ao cliente, eliminei do meu dicionário a palavra "não dá". Acredito que, por maior que seja a dificuldade, por mais absurda que seja a idéia, não devemos ter nenhum bloqueio ou preconceito. Acho que devemos sempre tentar. Aí, se não der, paciência. Mas tentamos!

X

Wilson Ferrari, 38 anos, é planejador de mídia da DPZ, em São Paulo.

Caça aos votos nas ruas da cidade



RICARDO HANTZSCHER

Apesar das proibições judiciais e do controle das prefeituras, os presidenciais investem nos outdoors

Marcar presença em locais por onde transitam milhares de eleitores pode ser uma alternativa de mídia bastante interessante aos candidatos às eleições de 15 de novembro, para a presidência da República. Mas nos últimos quatro meses, apenas cinco dos presidenciais incluíram os *outdoors* em suas campanhas: Fernando Collor de Mello (PRN), Ulysses Guimarães (PMDB), Leonel Brizola (PDT), Paulo Maluf (PDS) e Luis Inácio Lula da Silva (PT).

A utilização desse tipo de mídia tem rendido boas polêmicas entre candidatos com orçamentos mais magros de campanha, que disparam freqüentes acusações de abuso de poder econômico, e a Justiça Eleitoral. José Eduardo Moysés, 39 anos, diretor da Central de Outdoor — uma associação de empresas que comercializam painéis no Brasil inteiro —, apega-se ao artigo 17 da resolução do Tribunal Superior Eleitoral que regulamenta a propaganda eleitoral para afirmar que, “uma vez que o dono do terreno loca um espaço seu para as empresas de *outdoors*, estas comercializam os painéis da maneira que quiserem — seja para um

político ou para uma indústria”. No tal artigo está escrito que “fica livre, em bens particulares, a fixação da propaganda eleitoral com permissão do detentor de sua posse”. Por isso, Moysés não entende como em certas praças de veiculação — como o Rio de Janeiro, Santa Catarina e Paraná — os juízes eleitorais tenham proibido a fixação de cartazes dos pretendentes ao palácio do Planalto.

Valores da tabela — Erineu, assessor de imprensa do TSE, esclarece que o que está permitido “é a fixação de cartazes de candidatos por pessoas que queiram, de livre e espontânea vontade, exibí-los em suas casas ou terrenos”. E argumenta que os terrenos alugados de particulares por empresas de *outdoor* não se enquadram nesse caso, e ali, portanto, “não pode ser afixada qualquer tipo de propaganda eleitoral”.

Mesmo em meio a este pode-não-pode, cinco dos presidenciais arriscaram e conseguiram utilizar os *outdoors* em suas campanhas. Quando invadiram zonas proibidas por decisão de alguma prefeitura, o máximo que

receberam foi uma ordem judicial de retirada dos painéis. Alguns não se inibem, como Fernando Collor de Mello. Além de manter intocada sua liderança nas pesquisas de intenção de voto, ele é o candidato que mais fechou contratos para quinzenas de veiculação em *outdoors*. “Foram feitos 1.624 cartazes a um custo de 45 mil cruzados novos”, informa Fábio Valença, da agência mineira Setembro, a responsável pela criação da propaganda de Collor. Pelos valores da tabela de preços da Central de Outdoor, o candidato gastou algo em torno de 28 mil cruzados novos; que, somados à despesa dos trabalhos de criação revelados por Fábio Valença, resultam num investimento de 73 mil cruzados novos apenas em *outdoors*.

Boa cobertura — Na outra ponta da disputa, mesmo espalhando seus estilingues durante uma quinzena — a primeira de junho —, o candidato Ulysses Guimarães foi o que mais produziu cartazes por período de veiculação: atingiu com sua propaganda quase 14% dos painéis do país. Horácio Berlinck, um dos coordenadores da campanha do PMDB, revela que “foram feitos 2.860 cartazes a um custo de 350 mil cruzados novos, somados os gastos de criação, produção e veiculação”. Já Leonel Brizola e Paulo Maluf chegaram juntos à marca de 9% de cobertura nacional por quinzena, produzindo e veiculando mil *outdoors* por período. A diferença é que Brizola teve maior freqüência de exposição — a propaganda pedetista esteve nas ruas na segunda quinzena de junho e na primeira de agosto. Maluf espalhou seus *slogans* apenas na primeira metade de julho e Luis Inácio Lula da Silva ficou em último lugar, chegando a cobrir cerca de 6% do total de painéis da cidade de São Paulo. Na primeira quinzena de setembro, 100 cartazes foram espalhados. Na segunda metade do mesmo mês, mais 300 *outdoors* petistas completaram a campanha do partido, também na Grande São Paulo.

Disposto a enfrentar eventuais questões jurídicas, o candidato que quiser expor sua imagem através de *outdoors*, em outubro e novembro, terá uma despesa de aproximadamente 59 mil BTN com veiculação e impressão. Com estes gastos, fará uma campanha que cobrirá 10% do total de quadros de *outdoors* do país. “Uma boa cobertura”, assegura José Eduardo Moysés.

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	1	2	—	47	26	11	5	11	—
	12/18	14	10	2	2	1	1	47	33	7	7	3	3
	18/20	44	12	4	4	3	—	66	18	6	6	4	—
	20/22	55	12	2	3	3	—	73	16	3	4	4	—
	22/24	20	19	4	3	3	—	41	39	8	6	6	—
Rio de Janeiro	8/12	8	2	1	2	••	—	62	15	8	15	—	—
	12/18	21	5	2	3	1	1	64	15	6	9	3	3
	18/20	47	4	2	4	1	1	79	7	3	7	2	2
	20/22	50	6	1	5	1	2	77	9	2	7	2	3
	22/24	17	12	3	8	1	1	40	29	7	20	2	2
Belo Horizonte	8/12	12	6	2	3	•	—	52	26	9	13	—	—
	12/18	17	6	2	4	•	—	59	21	7	13	—	—
	18/20	53	9	2	4	•	—	78	13	3	6	—	—
	20/22	62	10	2	2	•	—	81	13	3	3	—	—
	22/24	23	10	3	2	•	—	61	26	8	5	—	—
Porto Alegre	8/12	13	5	2	1	•	1	59	22	9	5	—	5
	12/18	19	6	2	2	•	1	63	20	7	7	—	3
	18/20	59	6	2	2	•	1	84	9	3	3	—	1
	20/22	68	7	2	1	•	1	86	9	3	1	—	1
	22/24	28	10	3	1	•	1	65	24	7	2	—	2
Distrito Federal	8/12	21	8	1	2	•	—	66	25	3	6	—	—
	12/18	25	9	1	4	•	—	64	23	3	10	—	—
	18/20	61	9	2	2	•	—	82	12	3	3	—	—
	20/22	72	8	1	1	•	2	86	10	1	1	—	2
	22/24	31	12	1	3	•	—	66	26	2	6	—	—

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
Recife	8/12	21	4	1	3	•	—	73	14	3	10	—	—
	12/18	24	7	1	5	•	—	65	19	3	13	—	—
	18/20	63	5	••	4	•	—	88	7	—	5	—	—
	20/22	61	7	1	3	•	—	85	10	1	4	—	—
	22/24	25	10	2	3	•	—	63	25	5	7	—	—

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI-MÍDIA.
ADP - SP/RJ - 14.08.89 A 20.08.89
AIP - OUTROS MERCADOS - 19.06.89 A 16.07.89
• 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	4	230.000	1.002,00	250,50	4,35
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	2	117.000	1.860,00	930,00	15,89
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª F.	150	6	400.000	1.002,00	167,00	2,50
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	345,27	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	•	•	163,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	•	•	164,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª//6ª F.	150	1	41.000	596,06	596,06	14,53
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/6ª F.	300	4	226.000	1.298,83	324,70	5,74
	12:15/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª F.	225	••	10.000	350,00	—	35,00
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	113.000	504,00	252,00	4,46
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	39.000	—	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	14	970.000	2.266,00	161,85	2,33
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	7	562.000	4.251,00	607,28	7,56
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª F.	720	3	183.000	2.819,62	939,87	15,40
	19:40/20:20	T.J. Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	7	549.000	5.314,00	759,14	9,67
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	120	2	137.000	1.457,00	728,50	10,63
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/6ª F.	120	2	124.000	1.526,95	763,47	12,31
	19:45/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	61	6.612.000	15.750,00	258,19	2,38
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	157.000	1.704,95	852,47	10,85
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	65	6.539.000	16.890,00	259,84	2,58
	22:00/22:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	68.000	3.249,00	3.249,00	47,77
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2ª/Sáb.	90	1	35.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	261.000	5.169,00	1.292,25	19,80
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F.	60	••	16.000	—	—	—
	22:00/22:15	Jornal da Cultura	Cultura	Dom.	15	2	99.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ª F.	150	1	41.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	63.000	1.028,06	1.028,06	16,31
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	10	•	4.092,00	409,20	—
	00:30/01:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	•	1.406,00	1.406,00	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	2	•	1.860,00	930,00	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	566,00	—	—
Debate Entrevista	08:30/09:30	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2ª/6ª F.	300	1	53.000	396,04	396,04	7,47
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	6	445.000	1.395,00	232,50	3,13
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	3	166.000	1.288,34	429,44	7,76
	20:00/21:00	Memória Nacional	Gazeta	Dom.	60	••	•	1.330,00	—	—
	21:00/22:00	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª F.	300	••	33.000	1.400,00	—	—
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F.	90	1	57.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	3	184.000	2.260,43	753,47	12,28
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª F.	525	••	8.000	1.400,00	—	175,00
	23:00/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F.	—	1	34.000	1.555,09	1.555,09	45,73
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	3	•	4.956,00	1.652,00	—
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	••	•	1.427,19	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	•	1.417,00	1.417,00	—
	00:20/00:30	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	10	2	•	1.767,00	883,50	—
	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	6	575.000	909,00	151,50	1,58
Economia e Negócios	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	8	601.000	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	107.000	1.455,00	1.455,00	13,59
	21:10/21:15	Record Economia	Record	2ª/6ª F.	25	2	•	2.819,62	1.409,81	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	29	2.732.000	10.612,00	365,93	3,88
Jornalismo Entretenimento	19:30/21:00	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	450	••	8.000	1.330,00	—	166,25
	14:30/15:00	Natureza	Record	Dom.	150	1	53.000	623,20	623,20	11,75
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	34	3.312.000	15.537,00	456,97	4,69
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	135.000	3.727,00	1.863,50	27,60

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	12	964.000	8.089,00	674,08	8,39
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	3	232.000	2.072,00	690,66	8,93
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	1	83.000	2.072,00	2.072,00	24,96
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	•	1.767,00	196,33	—
	23:30/00:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	150	**	28.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	•	615,33	615,33	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.767,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	•	543,00	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	724.000	1.900,00	211,11	2,62
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	41.000	363,83	363,83	8,87
	11:30/12:00	Revista Rural	Record	2ª/6ª F.	150	1	69.000	1.298,83	1.298,83	18,82
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	157.000	1.704,95	852,47	10,85
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	93.000	363,83	363,83	3,91

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	2	69.000	297,00	148,50	4,30
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	251,85	251,85	35,97
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	**	7.000	268,00	—	38,28
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	2	72.000	297,00	148,50	4,12
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	5.000	120,00	—	24,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	14.000	121,00	121,00	8,64
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	1	32.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	35.000	438,00	438,00	12,51
	12:00/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	300	**	10.000	120,00	—	12,00
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	146.000	614,00	153,50	4,20
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	26	1.072.000	1.370,00	52,69	1,27
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	1	40.000	614,00	614,00	15,35
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	1	34.000	—	—	—
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	1	52.000	767,00	767,00	14,75
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	120	2	103.000	1.300,00	650,00	12,62
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	50.000	1.197,26	1.197,26	23,94
	19:45/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	58	3.238.000	7.280,00	125,51	2,24
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	32.000	1.262,90	1.262,90	39,46
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	60	3.356.000	8.871,00	147,85	2,64
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	4	160.000	2.451,00	612,75	15,31
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	152.000	3.937,00	984,25	25,90
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	1	41.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	225	1	41.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	25.000	744,60	744,60	29,78
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	8	•	2.165,00	270,62	—
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	3	•	1.236,00	412,00	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	**	•	268,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	•	472,00	472,00	—
	00:15/00:45	Repórteres do Rio	Rio	2ª/6ª F.	150	**	•	473,00	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	8	340.000	489,00	61,12	1,43
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª F.	900	2	71.000	—	—	—
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	62.000	953,38	476,69	15,37
	22:00/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	120	2	79.000	473,00	236,50	5,98
	20:30/21:30	Programa Sidney Domingues	Corcovado	2ª F.	60	1	15.000	240,00	240,00	16,00
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	**	14.000	240,00	—	17,14
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5ª F.	60	1	65.000	240,00	240,00	3,69
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	1	33.000	520,00	520,00	15,75
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	43.000	1.672,00	1.672,00	38,88
	22:30/23:30	Opinião Pública	Educativa	5ª F.	60	1	29.000	—	—	—
	23:30/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª F.	150	1	26.000	650,00	650,00	25,00
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	2	•	785,00	392,50	—
	00:00/01:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	•	1.057,77	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	77.000	1.245,00	622,50	16,16
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3ª F.	60	•	•	759,20	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	00:20/00:30	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	10	1	•	247,00	247,00	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	3	122.000	342,00	114,00	2,80
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	1	40.000	—	—	—
	20:20/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	50	••	11.000	520,00	—	47,27
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	73.000	1.120,00	560,00	15,34
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª F.	75	1	24.000	—	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	27	1.468.000	6.209,00	229,96	4,22
Jornalismo/Entretenimento	09:00/09:30	Primeiro Plano	Bandeirantes	Dom.	30	••	•	50,48	—	—
	09:30/10:00	Informe Imobiliário	Bandeirantes	Dom.	30	3	10.000	610,00	203,33	61,00
	10:30/14:00	TV Petrópolis	Bandeirantes	Sáb.	210	••	3.000	200,62	—	66,87
	12:00/13:00	Rio Urgente I	Rio	2ª/6ª F.	300	1	••	310,00	310,00	—
	13:00/17:50	Rio Urgente II	Rio	2ª/6ª F.	1450	1	••	310,00	310,00	—
	17:00/18:00	Baleia Verde	Educativa	Dom.	60	2	79.000	—	—	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	2	40.000	—	—	—
	19:00/20:00	Sinal de Vídeo	Educativa	Sáb.	60	1	34.000	—	—	—
	18:50/19:00	Jornal Visual	Educativa	Dom.	70	2	47.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	36	2.057.000	7.122,00	197,83	3,46
	21:15/20:20	Arte e Investimento	Corcovado	2ª/6ª F.	25	••	9.000	520,00	—	57,77
	20:30/21:30	Programa Plácido Ribeiro	Corcovado	6ª F.	60	••	•	240,00	—	—
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	100.000	2.886,00	1.443,00	28,86
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	5	195.000	1.580,00	316,00	8,10
	21:25/21:30	Jornal Visual	Educativa	2ª/6ª F.	25	1	34.000	—	—	—
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	6	195.000	1.911,00	318,50	9,80
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	5	203.000	1.911,00	382,20	9,41
	23:15/00:15	Plano Geral	Rio	2ª/6ª F.	300	1	24.000	415,00	415,00	17,29
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	6	•	247,00	41,16	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	•	445,30	445,30	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	247,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	25.000	365,00	365,00	14,60
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	7	268.000	556,00	79,42	2,07
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	88.000	1.262,90	1.262,90	14,35
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	17.000	1.027,84	1.027,84	60,46

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	5	52.000	325,00	65,00	6,25
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	10.000	136,00	136,00	13,60
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	5	50.000	325,00	65,00	6,50
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	63,83	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	5.000	24,00	24,00	4,80
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	6.000	25,00	25,00	4,16
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	9.000	111,00	111,00	12,33
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	18.000	60,00	30,00	3,33
	12:30/13:30	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª F.	300	••	•	90,00	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	40	396.000	657,00	16,42	1,65
	13:30/14:25	TV Cidade	Capital	2ª/6ª F.	275	••	•	96,00	—	—
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	7	72.000	310,00	44,28	4,30
	19:30/20:00	Revista do Dia	Capital	2ª/6ª F.	150	••	•	135,00	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	16.000	225,00	112,50	14,06
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	66.000	388,00	64,66	5,87
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	11.000	302,21	302,21	27,47
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	74	990.000	2.013,00	27,20	2,03
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	9.000	320,05	320,05	35,56
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	80	1.050.000	2.400,00	30,00	2,28
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	346,00	—	—
	20:00/21:00	Análise e Crítica	Capital	5ª F.	60	••	•	137,00	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	34.000	601,00	150,25	17,67
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	188,70	188,70	26,95
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	19	196.000	628,00	33,05	3,20

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	2	23.000	208,00	104,00	9,04
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	136,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	84,00	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	20	221.000	105,00	5,25	0,47
	17:15/19:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	14.000	302,21	151,10	21,58
	20:00/21:00	Capital Entrevista	Capital	4ª F.	60	**	*	137,00	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	423,84	—	—
	22:30/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	**	*	227,00	—	—
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	268,07	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	3	19.000	210,00	70,00	11,05
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	6	63.000	333,00	55,50	5,28
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	3	24.000	190,00	63,33	7,91
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	7	73.000	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	16.000	202,00	101,00	12,62
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	**	*	190,00	—	—
	21:00/21:15	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	75	**	*	142,00	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	61	756.000	1.204,00	19,73	1,59
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	56	738.000	1.573,00	28,08	2,13
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	19.000	408,00	204,00	21,47
	20:00/21:00	Nova República	Capital	3ª F.	60	**	*	137,00	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	10	97.000	533,00	53,30	5,49
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	3	17.000	317,00	105,66	18,64
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	4	38.000	317,00	79,25	8,34
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	12	96.000	163,00	13,58	1,69
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	112,85	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	163,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	7.000	69,00	—	9,85
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	84.000	315,00	39,37	3,75
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	2.000	31,31	31,31	15,65
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	**	3.000	320,05	—	106,68
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	15.000	260,48	260,48	17,36
Política	21:15/22:00	Tribuna da Constituição	Capital	2ª/6ª F.	225	**	*	178,00	—	—

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	20.000	222,00	111,00	11,10
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	9.000	161,00	161,00	17,88
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	2	24.000	222,00	111,00	9,25
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	*	100,25	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	*	*	42,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	*	44,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	174,00	174,00	24,85
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	29.000	112,00	37,33	3,86
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	27	350.000	849,00	31,44	2,42
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	7	102.000	369,00	52,71	3,61
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	3	47.000	462,00	154,00	9,82
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	7	96.000	461,00	65,85	4,80
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	10.000	560,94	560,94	56,09
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	65	1.209.000	3.234,00	49,75	2,67
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	12.000	501,70	501,70	41,80
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	71	1.287.000	3.533,00	49,76	2,74
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	617,00	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	41.000	1.165,00	582,50	28,41
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	3	34.000	295,80	98,60	8,70
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	13	177.000	774,00	59,53	4,37
	00:30/01:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	2	20.000	410,00	205,00	20,50
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	161,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	175,00	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	13	187.000	229,00	17,61	1,22
	17:15/19:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	10.000	378,74	378,74	37,84

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	5.000	664,39	—	132,87
	00:01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	420,21	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	21.000	413,00	413,00	19,66
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	5	78.000	562,00	112,40	7,20
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	4	49.000	220,00	55,00	4,48
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	7	102.000	—	—	—
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	43.000	410,00	205,00	9,53
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	54	908.000	2.004,00	37,11	2,20
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	39	626.000	2.119,00	54,33	3,38
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	19.000	727,00	727,00	38,26
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	10	137.000	1.186,00	118,60	8,65
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	1	19.000	590,00	590,00	31,05
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	3	38.000	590,00	196,66	15,52
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	5	73.000	227,00	45,40	3,10
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	176,90	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	227,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	*	157,00	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	123.000	785,00	87,22	6,38
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	13.000	501,70	501,70	38,59
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	12.000	408,32	408,32	34,02

TELEVISÃO (RECIFE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	34.000	213,00	53,25	6,26
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	75	1	6.000	139,00	139,00	23,16
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	6	43.000	213,00	35,50	4,95
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	2.000	50,03	—	25,01
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	*	*	31,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	1.000	31,00	—	31,00
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	87,00	87,00	6,21
	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	24.000	106,00	35,33	4,41
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	38	158.000	398,00	10,47	2,51
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	29.000	318,00	159,00	10,96
	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	19.000	296,00	148,00	15,57
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	3	29.000	397,00	132,33	13,68
	19:00/19:20	Jornal Local - 2ª Edição	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	**	3.000	207,25	—	69,08
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	72	815.000	1.662,00	23,08	2,03
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	**	4.000	250,85	—	62,71
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	70	292.000	1.984,00	28,34	6,79
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	583,00	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	3	23.000	828,00	276,00	36,00
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Universit.	Sáb.	30	**	1.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	225	**	1.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	8.000	147,90	147,90	18,48
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	14	119.000	329,00	23,50	2,76
	00:30/01:15	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	310,00	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	139,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	140,00	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	21	185.000	138,00	6,57	0,74
	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	**	*	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	5.000	—	—	—
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	6.000	189,37	189,37	31,56
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	3.000	332,20	332,20	110,73
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	210,11	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	15.000	313,00	313,00	20,86
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	7	52.000	316,00	45,14	6,07
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	7	78.000	153,00	21,85	1,96
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	2	29.000	—	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	8.000	331,00	165,50	41,37
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	**	*	—	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	54	535.000	1.236,00	22,88	2,31
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	**	2.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	44	185.000	1.594,00	36,22	8,61
	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	15.000	650,00	325,00	43,33
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	12	105.000	926,00	77,16	8,81
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2ª/6ª F.	25	**	*	—	—	—
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	2	12.000	460,00	230,00	38,33
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	3	27.000	460,00	153,33	17,03
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	47.000	122,00	17,42	2,59
	00:00/	Flash	Bandeir.	2ª/6ª F.	—	*	*	88,45	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	122,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	*	107,00	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	16	141.000	381,00	23,81	2,70
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	15,69	—	—
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	**	1.000	250,85	—	250,85
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	7.000	204,16	204,16	29,16

TELEVISÃO (PORTO ALEGRE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	39.000	155,00	51,66	3,97
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	*	160,00	160,00	—
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	43.000	155,00	38,75	3,60
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	5.000	100,05	100,05	20,01
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	4.000	41,00	—	10,25
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	4.000	41,00	—	10,25
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	18.000	174,00	174,00	9,66
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	150	**	3.000	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	**	3.000	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2ª/Sáb.	90	27	392.000	871,00	32,25	2,22
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	15.000	100,00	100,00	6,66
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	32	430.000	617,00	19,28	1,43
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	4	64.000	367,00	91,75	5,73
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	1	11.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	1	22.000	379,00	379,00	17,22
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	64.000	458,00	114,50	7,15
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	21.000	435,20	435,20	20,72
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	90	70	1.288.000	3.384,00	48,34	2,62
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	20.000	501,70	501,70	25,08
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	75	1.413.000	3.384,00	45,12	2,39
	22:00/22:30	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	*	*	583,00	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	1	21.000	1.011,00	1.011,00	48,14
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	1	8.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	1	8.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	**	2.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	17.000	295,80	295,80	17,40
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	15	225.000	795,00	53,00	3,53
	00:30/01:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	*	*	351,00	—	—
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	160,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	141,00	—	—
Debate Entrevista	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	18.000	378,75	189,37	21,04
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	**	5.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	21.000	664,39	332,19	31,63
	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.	85	**	2.000	—	—	—
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	420,21	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Economia e Negócios	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	12.000	353,00	353,00	29,41
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	7	86.000	641,00	91,57	7,45
	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	•	•	136,00	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	64.000	—	—	—
Especiais	20:15/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	24.000	339,00	339,00	14,12
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	58	1.026.000	2.349,00	40,50	2,28
	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	10	••	11.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	46	842.000	2.985,00	64,89	3,54
Jornalismo Entretenimento	20:00/21:45	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	31.000	686,00	343,00	22,12
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	12	60.000	1.260,00	105,00	21,00
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	1	12.000	533,00	533,00	44,41
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	2	23.000	533,00	266,50	23,17
	22:30/00:00	Câmera Dois	Guaíba	2ª/6ª F.	450	1	14.000	1.078,24	1.078,24	77,01
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	96.000	231,00	33,00	2,40
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2ª/6ª F.	25	••	11.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	176,90	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	•	•	—	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	231,00	—	—
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	2.000	115,00	—	57,50
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	6	83.000	622,00	103,66	7,49
Rural	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	34.000	501,70	250,85	14,75
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	20.000	408,32	408,32	20,41

Fonte: Tabela de Preços: Setembro/89.

Ibope/Divisão Audi-Mídia

ADP - SP/RJ - 14.08.89 a 20.08.89

AIP - Outros Mercados - 19.06.89 a 16.07.89

• - não há informações

•• - audiência inferior a 0,5%

JORNAL

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm x Col			Impressão	Formato	
			2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.	2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
São Paulo	O ESTADO DE S. PAULO	S.A. OESP	—	210.293	408.664	—	182,21	142,14	FLEXO PRINT	54	9
	JORNAL DA TARDE	S.A. OESP	149.718	101.021	—	111,35	89,96	—	OFF-SET	54	9
	FOLHA DE S. PAULO	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	289.970	303.305	357.231	160,56	160,56	191,30	OFF-SET	54	9
	FOLHA DA TARDE	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	★	★	—	111,32	92,66	—	OFF-SET	54	9
	NOTÍCIAS POPULARES	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	★	★	★	44,65	44,65	44,65	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO POPULAR	ARCA EMPREENDIMENTO	★	★	★	77,00	77,00	88,50	TIPOGRÁFICA	54	10
	DCI	DCI-ED. JORNAL. S.A.	★	★	—	84,00	84,00	—	OFF-SET	54	9
	GAZETA MERCANTIL	GM S.A. ED. JORNAL.	77.063	76.893	—	126,00	126,00	—	OFF-SET	58,4	8
	A GAZETA ESPORTIVA	FUND. CÁSPER LÍBERO	★	★	★	50,56	42,58	42,58	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO GRANDE ABC	DIÁRIO DO G. ABC S.A.	—	★	★	—	40,30	71,73	OFF-SET	54	9 e 10
Rio de Janeiro	JORNAL DO BRASIL	JB S.A.	149.684	162.109	258.408	123,67	123,67	198,18	LETTER PRESS	54	8
	O GLOBO	EMPR. JORN. BRAS. LTDA.	252.671	256.607	511.175	97,30	97,30	155,00	OFF-SET	53	8
	O DIA	EDIT. O DIA LTDA.	235.670	244.565	350.225	170,00	170,00	225,00	OFF-SET	51	8
	ÚLTIMA HORA	JORN. ÚLTIMA HORA LTDA.	★	★	★	122,00	122,00	122,00	OFF-SET	52	9
	JORNAL DOS SPORTS	C. DA BAHIA C. I. LTDA.	34.419	27.609	16.951	24,30	13,50	13,50	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	★	★	★	145,30	145,30	145,30	OFF-SET	54	8
Porto Alegre	ZERO-HORA	Z.H. ED. JORN. S.A.	125.681	109.483	227.330	39,13	33,22	56,20	OFF-SET	36	6
	JORNAL DO COMÉRCIO	CIA. JORN. D. C. JARROS	★	★	—	30,00	26,00	—	OFF-SET	36	6
	CORREIO DO POVO	E. J. CALDAS JR.	★	★	★	39,00	39,00	55,00	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.	32.655	35.391	85.837	31,30	31,30	40,70	OFF-SET	54	8
	JORNAL DO COMMERCIO	EMPR. J. DO COMMERCIO S.A.	19.602	19.639	22.780	21,54	21,54	28,18	NYLON PRINT	53	9
Belo Horizonte	DIÁRIO DA TARDE	S.A. ESTADO DE MINAS	★	★	—	49,85	25,65	—	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DE MINAS	DIÁRIO DE MINAS S.A.	★	★	★	20,98	20,98	23,80	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO COMMERCIO	D.C. EMPR. JORN. LTDA.	—	★	—	—	57,00	—	OFF-SET	54	9
	ESTADO DE MINAS	S.A. ESTADO DE MINAS	—	★	★	—	96,00	128,00	OFF-SET	54	9
	JORNAL DE MINAS	S.A. JORNAL DE MINAS	—	★	★	—	21,05	26,26	NYLON PRINT	33,5	9

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.
	TRIBUNA DE MINAS	E. EMPR. GRÁFICA LTDA.	—	★	★	—	22,00	29,00	OFF-SET	54	9
	JORNAL HOJE EM DIA	EDIT. EDIMINAS	★	★	★	22,50	22,50	29,30	OFF-SET	54	9
Brasília	CORREIO BRAZILIENSE	S/A CORREIO BRAZILIENSE	26.362	30.000	63.184	47,00	47,00	61,85	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE BRASÍLIA	O.J. CÂMARA	—	★	★	—	45,23	59,81	OFF-SET	54	8
	CORREIO DO BRASIL	JORNAIS BRAS. LTDA.	★	★	★	46,00	46,00	61,00	OFF-SET	54	8
Salvador	A TARDE	E. EDIT. A TARDE S.A.	75.036	70.065	111.775	60,00	60,00	60,00	OFF-SET	54	9
	JORNAL DA BAHIA	E. JORNAL DA BAHIA S.A.	—	★	★	—	42,00	42,00	OFF-SET	54	9
	TRIBUNA DA BAHIA	EDISA ED. DA BAHIA S.A.	★	★	★	52,00	52,00	52,00	OFF-SET	54	9
	CORREIO DA BAHIA	E.B. DE JORNALISMO S.A.	★	★	—	42,00	42,00	—	OFF-SET	54	9
Fortaleza	O POVO	E.J. O POVO LTDA.	24.566	24.926	27.480	33,10	33,10	33,10	OFF-SET	53	9
	TRIBUNA DO CEARÁ	E. GRÁF. DO CEARÁ LTDA.	★	★	—	37,84	37,84	—	OFF-SET	53	9
	DIÁRIO DO NORDESTE	E.V. MARES LTDA.	26.822	26.737	36.142	39,43	39,43	44,47	OFF-SET	54	9
Belém	A PROVÍNCIA DO PARÁ	A PROV. DO PARÁ LTDA.	—	★	★	59,00	59,00	73,00	OFF-SET	54	8
	O LIBERAL	DELTA PUBLICIDADES S.A.	★	★	★	59,00	59,00	73,00	OFF-SET	54	8
	DIÁRIO DO PARÁ	E.E. GRÁFICA DE BAURU LTDA.	★	★	★	58,00	58,00	58,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	O POPULAR	O.J. CÂMARA	—	34.382	51.443	—	18,76	26,76	OFF-SET	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A GAZETA	23.918	25.906	49.041	16,30	16,30	25,60	OFF-SET	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	DIÁRIO CATARINENSE	Z.H. ED. JORN. S/A	33.092	31.621	45.442	17,70	17,70	21,22	OFF-SET	36	6
	A NOTÍCIA	A NOTÍCIA S.A.	—	19.400	21.705	—	17,50	21,00	OFF-SET	52	8
	JORNAL DE SANTA CATARINA	E.E. J. DE S. CATARINA	—	★	★	—	19,80	23,70	OFF-SET	54	8
	O ESTADO	EMP. E. O ESTADO LTDA.	—	★	★	—	16,43	19,70	OFF-SET	52	8
Curitiba/ Londrina	GAZETA DO POVO	ED. G. DO POVO LTDA.	31.509	33.460	111.357	19,70	19,70	25,50	OFF-SET	54	8 a 12
	O ESTADO DO PARANÁ	G.E. PARANÁ S.A.	—	★	★	—	17,70	23,90	OFF-SET	54	8
	FOLHA DE LONDRINA	E.J.F. DE LONDRINA LTDA.	—	★	★	—	24,39	29,28	OFF-SET	54	9
Campo Grande	DIÁRIO DA SERRA	S.A. CORREIO BRAZILIENSE	—	★	★	18,40	18,40	20,80	OFF-SET	54	8
Cuiabá	DIÁRIO DE CUIABÁ	DIÁRIO DE CUIABÁ LTDA.	★	★	★	35,00	35,00	35,00	NYLON PRINT	53	8
João Pessoa	CORREIO DA PARAIBA	JORN. CORREIO DA PARAIBA	—	★	★	—	24,00	29,00	OFF-SET	53	9
Maceió	GAZETA DE ALAGOAS	JORN. GAZETA DE ALAGOAS	—	8.256	17.070	—	24,00	34,50	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE ALAGOAS	EMPR. JORN. ALAGOAS S.A.	—	3.270	4.119	—	21,00	26,25	OFF-SET	54	8
Aracaju	JORNAL DE SERGIPE	EMPR. JORN. DE SERGIPE LTDA.	—	★	★	—	35,43	42,72	OFF-SET	42	7
Teresina	O DIA	EMPR. O DIA LTDA.	—	★	★	—	20,31	26,86	OFF-SET	54	8
	O ESTADO	ED. O ESTADO LTDA.	1.893	3.031	3.571	20,31	20,31	26,86	OFF-SET	54	8
	J. DA MANHÃ	ED. G. ELIASJ TAJRA	—	★	★	—	20,31	26,86	OFF-SET	52,5	8
São Luís	JORNAL DE HOJE	GRÁF.ED. JORNAL DE HOJE LTDA.	★	★	★	18,60	18,60	22,90	OFF-SET	54	8
Manaus	A CRÍTICA	EMPR. JORN. CALDERARO LTDA.	★	★	★	35,00	35,00	51,00	OFF-SET	54	8
Santos	A TRIBUNA	A TRIBUNAL EDITORA	★	★	★	17,00	17,00	25,00	NYLON PRINT	54	9
Campinas	CORREIO POPULAR	CORREIO POPULAR S/A	★	★	★	25,70	25,70	34,00	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO POVO	EMPR. JORN. E ED. REG. LTDA.	★	★	★	20,00	20,00	26,00	OFF-SET	54	9

FONTE: TABELA DE PREÇOS - AGOSTO/89

IVC - JUNHO/89

★ - CONSULTAR EDITOR.

OBS: O ESTADO — TERESINA: IVC — ABRIL/89.

FOLHA DE S. PAULO — CIRCULAÇÃO: AUDITORIA PRICE WATERHOUSE — JULHO/89

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	VEJA	ABRIL	SEMANAL	789.648	740.168	21.800	27.300	29,45	36,88	11,00	572,00	FOT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	★	★	9.340	13.430	—	—	11,00	458,00	FOT/ROT	20,2x28
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	129.246	111.216	6.170	10.560	55,47	94,95	9,00	360,00	FOTOLITO	27,4x20,5
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	163.345	153.117	14.532	18.156	94,90	118,57	9,00	468,00	FOTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORAC	SEMANAL	50.865	30.146	7.070	10.253	234,52	340,11	9,00	374,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	99.880	74.146	8.292	12.880	111,83	173,71	11,00	286,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	★	★	5.019	7.951	—	—	7,00	84,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S.A. ED. JOR.	MENSAL	★	★	6.633	10.340,00	—	—	9,00	144,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	★	★	942,00*	1.413,00*	—	—	5,00	50,00	FOTOLITO	28x21
	PEQ. EMP/GDES NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	★	★	9.600	12.000	—	—	10,00	120,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	180.106	156.430	7.100	9.650	45,38	61,68	3,50	108,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	68.537	49.755	4.560,00	6.397	91,64	128,56	5,00	60,00	FOT/ROT	29,5x21,5

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz\$ Assinatura	Material	Formato cm
					P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	51.873	22.451	3.050	4.870	135,85	216,91	9,00	93,00	FOTOLITO	27,5x20,5
DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	14.667	4.083	5.970,00*	8.700,00*	1.462,16*	2.130,78*	5,50	70,00	FOTOLITO	31x25,8
GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	*	*	6.300	8.700	—	—	8,00	96,00	FOTOLITO	27,4x20,8
A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	4.900	7.400	—	—	6,00	65,00	FOTOLITO	28x21
BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P.	MENSAL	*	*	2.700	4.000	—	—	6,70	67,39	FOTOLITO	28x21
PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	430.480	401.878	12.811	17.702	31,87	44,04	13,00	156,00	FOT/ROT	27,4x20,8
ELE ELA	BLOCH	MENSAL	173.885	154.179	6.172	9.237	40,03	59,91	8,00	96,00	FOT/ROT	29,5x21,5
AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	*	*	5.158	9.009	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	28x21
CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	418.017	387.992	13.975	19.565	36,01	50,42	12,00	144,00	FOT/FOT	27,4x20,8
NOVA	ABRIL	MENSAL	320.746	297.464	13.975	18.789	46,98	63,16	13,00	156,00	FOT/ROT	27,4x20,8
DESFILE	BLOCH	MENSAL	123.324	106.400	9.128	12.719	85,78	119,53	8,00	96,00	FOT/ROT	29,5x21,5
MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	118.674	97.929	4.745	7.524	48,45	76,83	5,00	60,00	ROTOFILME	31,5x24
VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	4.450	6.530	—	—	18,00	216,00	FOTOLITO	30,2x23,5
INTERVIEW	INTER	MENSAL	*	*	10.000	13.500	—	—	10,00	—	FOTOLITO	30,3x23,3
GOUMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	*	*	7.296	11.374	—	—	12,00	192,00	FOTOLITO	28x21
ELLE	ABRIL	MENSAL	*	*	9.499	15.059	—	—	15,00	180,00	FOTOLITO	29,9x23,7
MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	4.811	5.962	—	—	5,00	—	FOTOLITO	31x22,5
BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	7.440	8.920	—	—	12,70	152,40	ROTOSET	27,4x20,8
CRATIVA	GLOBO	MENSAL	*	*	12.900	18.000	—	—	8,00	120,00	FOTOLITO	27,4x20,8
MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	472.261	429.906	13.652	14.980	31,75	34,84	8,00	96,00	FOT/ROT	27,4x20,8
MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	4.173	6.086	—	—	8,00	—	FOTOLITO	27,4x20,8
MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	100.196	86.161	6.000	8.300	69,33	96,33	9,00	108,00	FOTOLITO	27x21
FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	4.600	6.500	—	—	9,00	108,00	FOTOLITO	27,5x21
CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	95.167	74.648	7.751	9.689	103,83	129,79	12,00	—	FOT/ROT	27,4x20,8
MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	44.966	21.919	7.000	8.700	319,35	396,91	5,00	72,00	FOTOLITO	27,5x21
ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	*	*	4.553	5.735	—	—	—	41,00	FOTOLITO	28x21
CONTIGO	AZUL	SEMANAL	174.673	150.905	4.874	7.351	32,29	48,71	8,00	—	FOT/ROT	30,4x23,6
AMIGA	BLOCH	SEMANAL	91.746	81.799	4.276	6.957	52,27	85,04	6,00	312,00	FOT/ROT	31,5x24
SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	*	*	4.092	5.962	—	—	6,00	—	FOTOLITO	31x22,5
SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	4.017	6.206	—	—	5,00	60,00	FOT/ROT	27,5x21,5
CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	1.921	2.873	—	—	5,00	—	FOT/ROT	20x14
CAPRICHIO	ABRIL	MENSAL	226.835	203.679	10.175	12.761	49,95	62,65	8,00	96,00	FOT/ROT	27,4x20,8
CARÍCIA	AZUL	MENSAL	163.075	150.485	4.271	5.694	28,38	37,83	6,00	—	FOTOLITO	19x13,4
CASA CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	172.073	151.308	7.700	14.000	50,88	92,52	14,00	168,00	FOT/ROT	27,4x20,8
ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	5.300	9.500	—	—	14,00	168,00	FOT/ROT	27,4x20,8
CASA E JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	6.600	12.000	—	—	11,00	132,00	FOTOLITO	27,5x21
CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	4.450	6.530	—	—	18,00	216,00	FOTOLITO	30,2x23,5
SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	309.948	277.677	6.420	11.350	23,12	40,87	10,00	120,00	FOTOLITO	27,4x20,8
SAÚDE	AZUL	MENSAL	149.552	131.064	4.840	6.230	36,92	47,53	7,10	127,00	FOT/ROT	19x13,4
PAIS E FILHOS	BLOCH	MENSAL	140.136	126.858	5.780	9.128	45,56	71,95	8,00	96,00	FOTOLITO	29,5x21,5
GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	4.877	7.274	—	—	8,00	96,00	FOT/ROT	26,5x17,7
CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	7.500	9.950	—	—	10,00	120,00	FOTOLITO	28x21
HORIZONTE GEO	AUDICROMO	TRIMESTRAL	*	*	7.600	7.600	—	—	10,00	54,00	FOTOLITO	28x21
LEIA	JORUÉS	MENSAL	76.151	61.118	12.000,00*	18.000,00*	196,34*	294,51*	12,00	120,00	FOTOLITO	28x21
CAOS	A.N. EDIT.	BIMESTRAL	*	*	3.117	6.369	—	—	11,00	66,00	FOTOLITO	28x21
PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	2.595	3.365	—	—	5,00	60,00	FOTOLITO	28x20,2
TIME	TIME IND	SEMANAL	*	*	7.610,00*	12.860,00*	—	—	9,00	137,80	FOTOLITO	27,6x20,8
BUSINESS WEEK	McGRAW H. PUB.	SEMANAL	*	*	118.898,00*	180.723,84*	—	—	5,67	137,80	FOTOLITO	21x28
NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	*	*	17.283,42*	29.387,49*	—	—	3,12	—	FOTOLITO	20,8x27,6
THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	*	*	45.124,20*	82.302,00*	—	—	8,51	—	FOTOLITO	20,9x27,8
PLACAR	ABRIL	SEMANAL	91.985	72.276	5.945	9.270	82,25	128,25	5,00	—	FOT/ROT	23,7x29,9
TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	8.674	8.674	—	—	7,00	42,00	FOTOLITO	28x21
MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	5.813	7.750	—	—	13,00	130,00	FOTOLITO	28x21
FLUIR	AZUL	MENSAL	44.012	35.656	7.832	10.028	219,65	281,24	8,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	6.175	9.984	—	—	10,00	120,00	FOTOLITO	27,5x21
OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	5.486	5.486	—	—	8,00	48,00	FOTOLITO	28x21
HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	5.045	7.205	—	—	10,00	120,00	FOTOLITO	28x20
FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	5.696	6.327	—	—	4,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
NAUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	5.640	9.120	—	—	12,00	144,00	FOTOLITO	20,8x27,4
BICISPORT	PINUS	BIMESTRAL	*	*	2.770	2.770	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	21x28
SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	5.696	6.327	—	—	7,00	—	FOTOLITO	20,7x27,4
SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	4.300	6.720	—	—	8,00	—	FOTOLITO	21,28
QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	255.954	231.969	10.300	14.800	44,40	63,80	13,00	156,00	FOT/ROT	27,4x20,8
AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	*	*	4.350	7.350	—	—	10,00	122,00	FOTOLITO	27,5x21
DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	45.370	41.158	3.110	5.550	75,56	134,84	7,00	84,00	FOTOLITO	28x20,3
MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	*	*	5.285	7.680	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	28x20

Música/Imagem/Informática	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	★	★	3.110	5.550	—	—	7,00	84,00	FOTOLITO	20,3x28
	BIZZ	AZUL	MENSAL	★	★	7.832	10.028	—	—	9,50	114,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	SET	AZUL	MENSAL	★	★	6.386	8.102	—	—	12,70	152,40	FOTOLITO	20,8x27,4
	ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	★	★	4.883	6.511	—	—	12,00	132,00	FOTOLITO	28x21
	VÍDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	57.417	46.026	3.745	6.760	81,36	146,87	9,00	108,00	FOTOLITO	28x20,3
	INFO	J.B.	MENSAL	★	★	9.050,00*	14.480,00*	—	—	13,00	60,00	FOTOLITO	28x21
	DADOS E IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	★	★	6.663	10.340	—	—	9,00	144,00	FOTOLITO	28x21
	PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	13.872	10.356	4.500	7.650	434,53	738,70	4,80	58,00	FOTOLITO	28x21
	GUIA DO PC	PLANO	SEMESTRAL	★	★	4.385	7.630	—	—	4,00	—	FOTOLITO	28x21
	G. DE AUTOMAÇÃO IND.	PLANO	TRIMESTRAL	★	★	3.700	6.420	—	—	6,00	40,00	FOTOLITO	28x21
	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	★	★	2.776	4.489	—	—	9,50	112,00	FOTOLITO	21x28
	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	290.766	276.264	6.000	6.600	21,71	23,89	2,70	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	191.333	182.379	5.600	6.100	30,70	33,44	2,30	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	197.017	188.620	5.600	6.100	29,68	32,34	1,60	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	205.114	195.600	5.600	6.100	28,62	31,18	1,60	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	152.627	137.962	6.180	6.440	44,79	46,67	3,50	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	143.979	128.179	6.180	6.440	48,21	50,24	2,50	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	112.170	94.375	6.180	6.440	65,48	68,23	1,50	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	116.359	101.107	6.160	6.440	61,12	63,69	1,50	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	100.285	80.280	6.180	6.440	76,98	80,21	2,50	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	115.435	105.930	6.180	6.440	58,34	60,79	1,50	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	107.906	87.930	3.920	4.090	44,58	46,51	3,50	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	49.425	40.911	3.920	4.090	95,81	99,97	2,00	—	FOT./ROT.	19x13,4
	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	2.325	3.985	—	—	7,00	—	FOTOLITO	28x21
Adultos	CHICLETE COM BANANA	CIRCO ED.	BIMESTRAL	★	★	2.597	4.823	—	—	10,00	—	FOTOLITO	20,8x27,4
	AVENT. E FICÇÃO	ABRIL	MENSAL	★	★	3.920	4.090	—	—	3,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
	CONAN	ABRIL	MENSAL	108.847	88.967	6.180	6.440	69,46	72,38	4,50	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	9,00	80,00	FOTOLITO	27,4x20,7
Jorn. Comun.	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	9,00	80,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPrensa	FEELING	MENSAL	★	★	4.056	5.688	—	—	10,00	102,00	FOTOLITO	28x21
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	★	★	2.871	4.953	—	—	4,80	240,00	FOTOLITO	41,5x28
	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	★	★	12.352	12.371	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
Rev. Bordo	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	★	★	14.620	16.017	—	—	10,00	120,00	FOTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	★	★	10.162	11.329	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	14.154	14.394	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

Fonte: Tabela de Preços - Setembro/89 em BTN.

* Preço em NCz\$

IVC - 1º Trimestre/89 ★ Consultar Editor.

IVC - Revista Afinal, Manchete Rural e Leia - 4º Trimestre/88

IVC - Revista Visão e Moda Brasil - 2º Trimestre/88

Preços Infantis: Editora Globo - Capa Internas/Externas

Editora Abril - 2ª/3ª Capa e 4ª Capa

Assinaturas (01) Pacote Maurício de Souza: NCz\$ 143,00

(02) Mundo Disney: NCz\$ 150,00

(03) Festival Disney: NCz\$ 134,00

(04) Família Marvel: NCz\$ 148,80

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	1,50	205.600	468,00	2,27
		GLOBO	0,91	124.700	220,56	1,76
		CAPITAL	0,73	100.100	233,43	2,33
		AMÉRICA	0,56	76.800	162,56	2,11
		BANDEIRANTES	0,52	71.300	200,00	2,80
	FM	TRANSAMÉRICA	1,29	176.800	156,31	0,88
		CIDADE	1,02	139.800	145,00	1,03
		BANDEIRANTES	0,72	98.700	91,70	0,92
		JOVEM PAN II	0,71	97.300	140,00	1,43
		89 FM	0,49	67.200	120,00	1,78
Rio de Janeiro	AM	GLOBO	2,27	183.600	257,11	1,40
		TUPI	1,50	121.300	245,00	2,01
		MUNDIAL	0,83	67.100	69,00	1,02
		COPACABANA	0,51	41.300	51,00	1,23
		MANCHETE	0,29	23.500	52,00	2,21

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
	FM	98 FM	1,58	127.800	127,00	0,99
		105 FM	1,26	101.900	65,00	0,63
		TROPICAL	1,16	93.800	72,00	0,76
		CIDADE	0,88	71.200	100,00	1,40
		TRANSAMÉRICA	0,88	71.200	125,05	1,75
Belo Horizonte	AM	ATALAIA	1,83	50.400	43,00	0,85
		ITATIAIA	1,11	30.600	41,00	1,33
		GLOBO	0,76	20.900	33,03	1,58
		CULTURA	0,61	16.800	26,00	1,54
	FM	B.H. FM	2,13	58.700	51,67	0,88
		CIDADE	1,09	30.000	40,00	1,33
		TERRA	0,82	22.600	42,08	1,86
		EXTRA	0,51	14.100	36,00	2,55
Distrito Federal	AM	GLOBO	1,54	25.200	15,83	0,62
		PLANALTO	1,37	22.500	19,05	0,84
		NACIONAL	0,58	9.500	16,00	1,68
		CAPITAL	0,12	2.000	35,43	17,71
	FM	93 FM	2,03	33.300	19,60	0,58
		ATIVIDADE	1,64	26.900	18,76	0,69
		105 FM	1,54	25.200	16,80	0,66
		TRANSAMÉRICA	1,14	18.700	54,18	2,89
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	3,94	92.900	47,16	0,50
		CAIÇARA	1,18	27.800	20,00	0,71
		GAÚCHA	1,06	25.000	88,87	3,55
		1120	1,01	23.800	19,08	0,80
	FM	CIDADE	1,61	38.000	40,00	1,05
		ALEGRIA	0,86	33.300	16,47	0,49
		ATLANTIDA	0,55	17.000	33,00	1,94
		104 FM	0,29	9.200	15,00	1,63
Recife	AM	OLINDA	1,01	20.100	45,50	2,26
		GLOBO	0,86	17.100	34,80	2,03
		CLUBE	0,55	10.900	55,00	5,04
		JORNAL	0,29	5.800	27,32	4,71
	FM	RECIFE	1,93	38.400	79,65	2,07
		CIDADE	1,17	20.300	85,00	4,18
		CAETÉS	1,09	21.700	22,50	1,03
		TRANSAMÉRICA	0,33	6.600	54,18	8,20

Fonte: Ibope - julho/89 - Todos os dias do mês - faixa horária - 05:00 às 24:00 h.

* Custo Ponderado - Tabela: agosto/89.

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo BTN's Tabuletas Indeterm.	Custo BTN's Tabuletas Determ.	Custo BTN's Local Determ.
São Paulo	5.335	1.933	17,27	28,78	20,87
Rio de Janeiro	2.258	1.027	15,11	27,34	17,99
Salvador	894	524	11,51	18,71	14,39
Recife	2.153	1.113	11,51	18,71	14,39
Porto Alegre	1.721	962	10,79	14,39	12,95
Curitiba	1.445	817	10,79	14,39	12,95
Fortaleza	1.084	628	10,79	14,39	12,95
Belo Horizonte	1.926	855	10,79	14,39	12,95
Goiânia	671	442	10,79	14,39	12,95
Brasília	247	119	10,79	14,39	12,95
Vitória	395	173	10,79	14,39	12,95
Demais Capitais	3.055	1.641	9,71	13,67	11,51

Fonte: Tabela de Preços - Central de OUTDOOR - Setembro/89.

Custo: cartaz/dia

OBS: O Custo Tabuletas Indeterminadas para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde ao Custo do Setor "A".

O telejornalismo do SBT não deixa de ser jornalismo só porque é tele. No segundo, o jornalista fica sempre em primeiro lugar. Por isso, quem visita o SBT, descobre sobre as mesas várias revistas Imprensa. É que todo o pessoal daqui faz questão de sempre aparecer na capa da revista. Ou melhor: na etiqueta de assinatura de cada uma das edições destes dois anos. Parabéns, Imprensa.

ALGUMAS PESSOAS NO SBT QUE ADORAM SER CAPA NA REVISTA IMPRENSA:



ESCOLA DA NATUREZA

CURSOS DE CIÊNCIAS DO MEIO AMBIENTE

Como aprender a importância de uma floresta para o mundo dentro de uma pequena sala de aula? É melhor levar a sala de aula para dentro da floresta.

O Centro Educacional Objetivo, a Universidade Paulista e a Fundação Futura lançaram, em agosto, a **Escola da Natureza**, localizada a 25 km de Manaus-AM, para receber alunos de 1.º, 2.º e 3.º graus vindos de todo o país. Seguindo a mesma linha educacional que é oferecida na

Escola do Mar — funcionando há um ano em Angra dos Reis, no Rio de Janeiro —, a Escola da Natureza também tem por objetivos promover nos jovens a consciência de preservação do meio ambiente, formar novos pesquisadores, capacitar professores de 1.º e 2.º graus, oferecer cursos de extensão e aperfeiçoamento para universitários e profissionais já formados e produzir pesquisas voltadas para o interesse da região. Tudo isso apoiado na interação escola-comunidade. Para os cursos de **Ciências do**

Meio Ambiente, os alunos contam com instalações equipadas com dormitórios, refeitórios, quadras de esporte, laboratórios de microscopia, computadores, vídeos-discos-laser, uma estação meteorológica computadorizada e embarcações para o deslocamento nos rios. As aulas curriculares normais de 1.º e 2.º graus são ministradas no Colégio Objetivo de Manaus, de modo que os alunos não percam seu andamento escolar durante o aproveitamento dos cursos.

E agora, silêncio: a natureza vai ensinar.



Aprendendo sobre um igarapé.



Laboratório de microscopia.



Sala de aula: teoria e prática.



TATIANA CONSTANT

Nogueira: do regador para o ultraleve

▲ Voar não é só com os pássaros

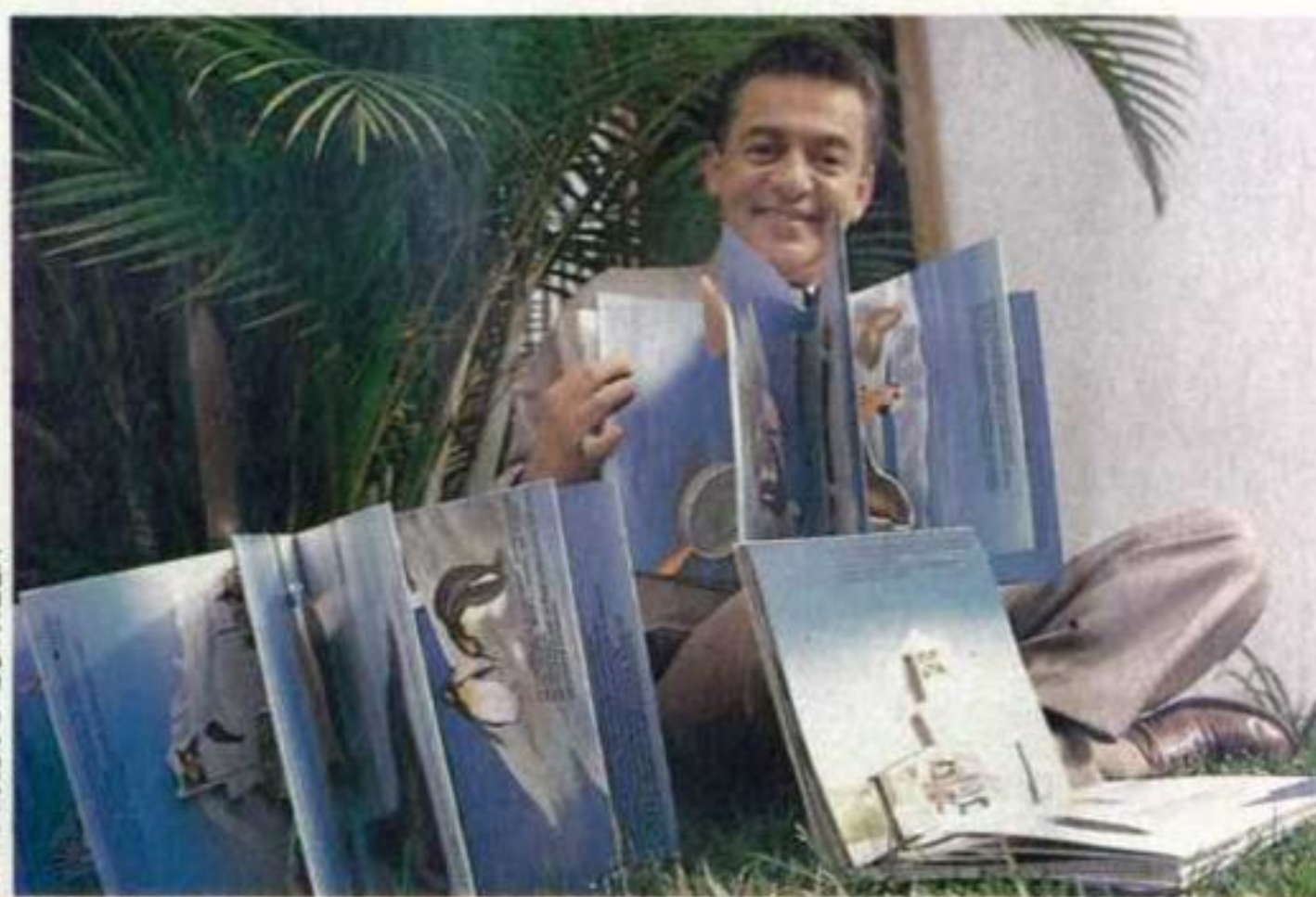
A cabeça entre as nuvens. É isso o que Armando Nogueira, 62 anos e 35 de profissão, diretor de telejornalismo da *Rede Globo*, faz quando não está preocupado em colocar no ar os jornais da emissora. Coloca literalmente a cabeça entre as nuvens, a até dois mil metros de altura, a bordo de seu anfíbio *Corsário*. Nogueira começou a voar há seis anos, tirou brevê de piloto amador e foi um dos pioneiros em vôos de ultraleve no Brasil. Fundador e primeiro presidente do Clube Esportivo de Ultraleves do Rio de Janeiro, quer cho-

va ou faça sol lá está ele no clube nos momentos de lazer, fiel aos sonhos de criança. "Desde garoto, tenho alucinação por voar. Aos cinco anos sonhava que levantava vôo montado num regador de plantas." Não faltam histórias na carreira do piloto, que já contabilizou seis panes e nenhum acidente grave. "Certa vez sobrevoava uma praia quando o aparelho sofreu uma pane e fui obrigado a fazer um pouso de emergência no mar. Minha sorte é que estava soprando um vento sudoeste, do oceano para a terra." Para Nogueira, o medo — como a coragem — é uma simples questão de adrenalina.

▼ Arakén chega à terra dos pingüins

Arakén, o *showman*, volta a atacar. Desta vez nas páginas de "Arakén na Antártica", da Companhia Gráfica Sarcinelli e Secretaria de Estado da Cultura, já com 7.200 exemplares vendidos. "Arakén", diz José Antonio de Barros, o *Barrinhos*, 40 anos e 15 de profissão, "é um personagem de utilidade pública, consagrado nacionalmente, e agora estou preocupado em fazer com que ele passe informações importantes e corretas para as crianças e também para os pais." Depois da Antártica, é provável que Arakén informe os

baixinhos sobre a Juréia, o Pantanal, a Amazônia e os faróis do Brasil, em livros semelhantes, possivelmente acompanhados de um vídeo. "Quero que as pessoas saibam que por trás do Arakén existe um Barrinhos jornalista." Como jornalista, Barrinhos fez várias reportagens atrás das câmaras e viajou muito, ora mostrando uma cerimônia inca no Peru, ora entrevistando Yasser Arafat num campo de refugiados palestinos. Como ator, estará na novela *Cortina de Vidro*, do SBT, mas o personagem que o consagrou surgiu em 1983, em vinhetas da *Rede Globo*. Barrinhos gosta de Arakén, mas gosta mesmo é do jornalismo.



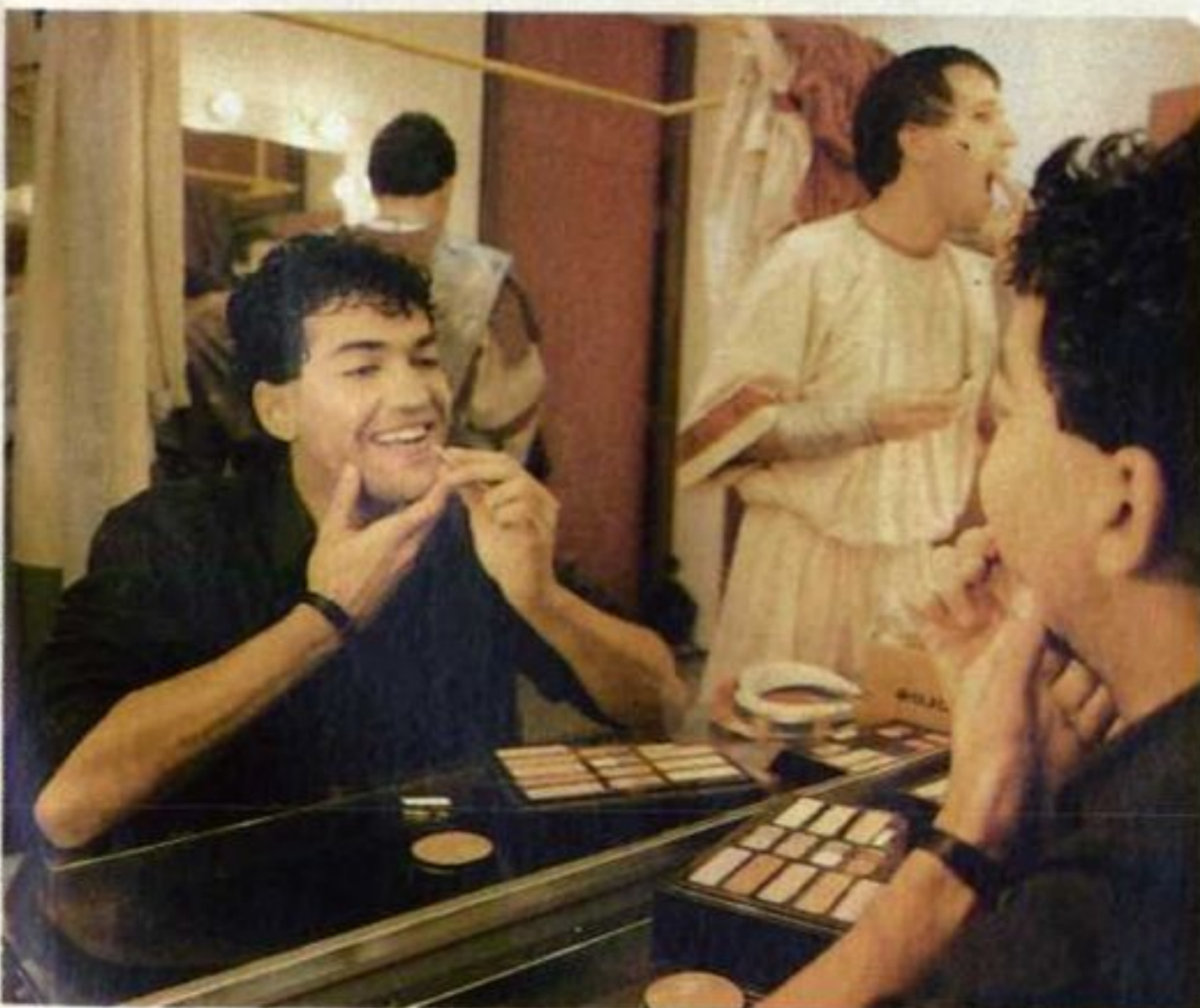
FRANCISCO ESTRELA

Barrinhos: agora, livros sobre o Brasil

◀ Um repórter sob as luzes da ribalta

Não se engana quem pensa que já viu aquele patricio que tenta salvar o império romano na peça "Rômulo, o Grande", de Friedrich Dürrenmatt, em algum lugar. Quando não está no palco do auditório do Instituto Goethe, em Porto Alegre, Jorge Pedrosa Ferraz Júnior, 27 anos e cinco de profissão — o ator que interpreta o papel de Emiliano —, está na telinha da *TV Educativa*. Durante o dia, esconde o ator nas vestes de um ativo repórter da área de cultura da emissora e de um dos jornalistas do *Correio do*

Povo. A noite, esconde o jornalista nos panos do patricio romano, em participação pequena mas elogiada numa peça que se passa no ano 476 a.C, sobre as relações de poder entre os homens. Ferraz Júnior é pernambucano de Recife, começou na profissão na cidade natal e mora em Porto Alegre desde 1986. Já fazia teatro em Pernambuco e, no Sul, resolveu aprofundar a relação cursando a Escola de Teatro da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. "O único ponto em comum entre as duas atividades é a concentração. Quanto a largar o jornalismo, nem pensar. Teatro no Brasil é um ato de heroísmo."



SILVIO ALENCASTRO/POLARON

Ferraz Júnior: na redação e no palco



Frejat: planta e colhe

▲ E a condessa paga a temporada

Paris, aí vai Antonio Frejat, 62 anos e 40 de profissão, assessor de imprensa da Secretaria de Imprensa da Presidência da República, com a mulher e o filho a tiracolo. Alto lá, nem cheiro de mordomia! A viagem, e mais uma chácara a 40 minutos de Brasília, na cidade-satélite do Gama, é resultado de uma longa demanda trabalhista contra o *Jornal do Brasil*. Secretário de redação do *JB* em Brasília, na gestão Carlos Castello Branco, e também secretário-geral da Federação Nacional dos Jornalistas, Frejat foi demitido do jornal, apesar da imunidade sindical. "Eu dizia, na época da demanda, que iria ganhar a causa e gastar o dinheiro da condessa em Paris". Frejat despista e não diz exatamente quanto recebeu de indenização. Mas foi o suficiente para a compra de uma chácara — que pretende ser modelo — onde cultiva 25 mil pés de café irrigados pelo sistema de gotejamento, a partir de tecnologia importada de Israel. "Meu sonho de criança era ser engenheiro-agrônomo, mas o destino me reservou a ingrata missão de jornalista", desabafa. Na chácara, também planta arroz, soja, feijão e milho a uma boa distância das notícias pouco animadoras do final do governo Sarney.

▼ Ceilândia: um assunto para Ceilândia

É preciso democratizar a comunicação. Arcelina Helena Publio Dias, 44 anos e 22 de profissão, editora do *Jornal do Diap* e professora de comunicação da Universidade de Brasília, tanto acredita nessa necessidade que foi à luta e levou à população de Ceilândia — 600 mil habitantes, a maior cidade-satélite de Brasília e a 14ª do país em população — um curso de comunicação para líderes comunitários, estudantes secundaristas e donas de casa. A primeira idéia foi levar os alunos para o Núcleo de Extensão da UnB na cidade. Não deu certo, os horários não coincidiam. Assim, resolveu dar o curso para a população da cidade. Apareceram 65 alunos e 45 foram até o final, num total de 60 horas-

aula, sempre aos sábados, mesmo durante o período de greve da UnB, por ter sido considerado atividade essencial. "A população marginalizada é tratada de forma marginal pela grande imprensa", garante. "É preciso permitir a ela a oportunida-

de não só de receber informação, mas de dar informação." O curso terminou com a edição do jornal *Nós da Ceilândia*, mostrando à Ceilândia o que a Ceilândia faz.



Arcelina: comunicação ao alcance de todos



Hellmeister: o fascínio pela informática

◀ Uma criança e seu brinquedo novo

A criança Tide Hellmeister, 47 anos e 30 de profissão, artista gráfico e plástico, viu um brinquedo novo na Editora Gráficos Burti. O resultado imediato foi uma exposição de 30 colagens, feitas com o auxílio de comandos eletrônicos. O brinquedo novo é o sistema Visionary da editora, uma estação de editoração computadorizada. "É impressionante a quantidade de opções que a máquina oferece para cada idéia a ser executada. E com qualidade e rapidez", admira-se. Com o auxílio da informática, o processo layout, fotocomposição, fotolito e impressão pode ser feito em apenas duas horas; o processo tradicional demora cerca de um mês. Hellmeister é um dos mestres da colagem no Brasil. Como artista gráfico atuou na imprensa paulista, fez capas de livros e discos. Mesmo com a nova tecnologia, ele gosta mesmo é da vida no campo. "Eu quero é plantar alface."



A voz sem dono

Sugestões preciosas para o futuro da Voz do Brasil

por Luiz Henrique Romagnoli

As próximas eleições presidenciais, esperadas por todos, nunca assaz tão louvadas por todos, podem trazer como consequência o fim de uma das nossas mais caras tradições: a *Voz do Brasil*.

Vocês já fizeram idéia de como poderia ser o Brasil sem a *Voz do Brasil*? Claro que teríamos conseguido tirar de circulação uma das grandes unanimidades do país. A outra é o Primo Carbonari.

Terminar com a *Voz do Brasil* pode trazer desdobramentos terríveis. Desemprego na Radiobrás (que afinal vai servir para quê, depois?) e crise nas emissoras de rádio (vão ganhar mais uma hora de programação. O que fazer? Partir para a novela? Esticar o jornal por mais uma hora? Arghh. E nas FMs, repetir mais uma vez as 12 músicas?).

Se o presidente eleito conseguir dar um jeitinho na inflação, trazendo-a para um patamar razoável, assim como 20% ao mês, e acabar com a *Voz do Brasil*, em pouco tempo ninguém mais vai notar que existe governo. Ok, governo transparente, tudo bem, mas tanto assim?

- Este ano tem eleição de novo.
- Eleição para quê?
- Para presidente.
- Presidente? O que é isso?
- É quem governa.
- O que é governo?
- É quem cobra imposto.
- Quem cobra imposto é o banco.
- É quem faz estradas.
- Isso é com construtoras.
- Ok. O presidente é o marido da primeira-dama, aquela senhora que sempre inaugura a campanha do agasalho no inverno.
- Ahhh.

O novo presidente pode preferir acabar com a *Voz do Brasil* e manter um programa mais específico como o *Conversa ao Pé do Rádio*, que o presidente Sarney conduz com tanto... que o presidente Sarney conduz. E desde já damos nossa colaboração para o nome do programa e conteúdo. Por exemplo, para um possível presidente Lula, que tal *Conversa em Pé de*

Guerra, com o presidente, a CUT e a Fiesp. Para Ulysses Guimarães, *Conversa ao Pé de Galinha* ou *Conversa Sentado Porque de Pé Cansa*. Para explicar todo o projeto político ideológico do presidente Collor, pode ser *Conversa Sem Pé nem Cabeça*. Ou se vingar a proposta neojuscelinista de Afif Domingos, então, *Conversa ao Pé de Valsa*, com aulas de dança. Na nunca afastada hipótese Jânio, claro, *Conversa ao Pé de Cana*.

Abertura: *A Internacional*, com arranjo de Wagner Tiso para teclados. Locução de Stepan Necerssian: "Na edição de hoje da *Voz do Povo Livre do Brasil*, uma versão compacta do relatório do ministério da Agricultura sobre a produção da soja na província livre de Companhia Catarina, diretamente de Nova Kiev, ex-Blumenau. Hoje também o discurso do camarada presidente Roberto Freire na inauguração da estátua monumental de Tovarich Gorbachev ao lado da estátua do companheiro religioso Cícero em Gorbachev do Norte, ex-Juazeiro".

Abertura: *Rio de Piracicaba* com Christian e Ralf. Locução Zé Bettio: "Boa noite dona de casa, boa noite gordo, vocês que enfrentou o batente vai agora com a *Voz do Sertão* até as oito da noite, com muita moda, muita simpatia, muito conselho para o proprietário rural e as novidades dos quatro poder: o legislativo, o executivo, o judiciário e o poder de fogo dos trabu-



co da UDR. Hoje ainda tem discurso do presidente Ronaldo Caiado, que vai falar das mudanças dos financiamento da plantação de quiabo, do aumento da segurança para evitar invasão de terra, da nova frota de picape cabine dupla do ministério. Ele disse que ainda este mês, se sobrar tempo ele também vai falar alguma coisa de inflação, moradia e saúde, mas já mandou avisar que a Mimosa vai muito bem, o estábulo já está pronto, mas custou uma nota...

Sem fundo, locução do próprio presidente: "E conforme eu dizia, ainda temos alguns ministérios disponíveis para venda bem baratinho. Os empresários do setor, associações, ou mesmo você que tem uma graninha parada, não deve perder este investimento. Mas se você não tem tanto dinheiro assim, nós podemos armar um cargo do segundo escalão, pois ainda temos mais de 40 mil. Eu nunca pensei que tivesse tanta boca assim. Qualquer coisa, passa lá no gabinete... Ah, por falar nisso, eu estou vendendo uma limusine presidencial, preta, quilometragem baixa, rodou quase nada, estepe nunca foi usado, troco por carro de menor valor. Tratar com o próprio presidente Marronzinho".

DISQUE 200

Este serviço fornece informações sobre assuntos de interesse público e entretenimento. Atende de 2ª feira a domingo, 24 horas por dia. Veja abaixo a relação dos telefones. E disque 200.

DISQUE PIADA  200-3311	DISQUE FOFOCAS  200-1001	DISQUE PLAYCENTER  200-1155	ESTÓRIA INFANTIL  200-1234	MENINO MALUQUINHO  200-9010	ÁRIES/TOURO  200-9021	GÊMEOS/CÂNCER  200-9023
LEÃO/VIRGEM  200-9025	BALANÇA/ESCORPIÃO  200-9321	SAGITÁRIO/CAPRICÓRNI  200-9323	AQUÁRIO/PEIXES  200-9325	DIVERSÕES E RESTAURANTES  200-1744	DISQUE CULINÁRIA  200-1212	DISQUE COBAL  200-1333
DISQUE CONSUMIDOR  200-1015	BELEZA DA MULHER  200-1718	DISQUE PAZ  200-1066	DISQUE DROGAS  200-1042	JORNAL DOS ESPORTES  200-1982	DISQUE SÃO PAULO F.C.  200-1727	DISQUE CORINTHIANS  200-1515
DISQUE JUVENTUS  200-1922	DISQUE CLUBE PINHEIROS  200-1013	DISQUE HEBRAICA  200-1012	CÍRCULO MILITAR  200-1511	DISQUE LOTERIAS  200-1231	TELEFONE DO TURFE  200-1035	DISQUE SURF  200-1986
DISQUE PESCA  200-1010	JORNAL FONE  200-1147	TELEFONE DOS EXECUTIVOS  200-1330	DISQUE DINHEIRO VIVO  200-1016	TELEFONE DO OURO  200-1045	DISQUE BM & F OURO  200-1121	TELEFONE DO CAFÉ  200-1049
TELEFONE DO BOI  200-1047	TELEFONE DA SOJA  200-1048	BM & F IBOVESPA  200-1122	BOVESPA AÇÕES  200-1319	BOVESPA OPÇÕES  200-1519	DISQUE CINE  200-1041	DISQUE VIDEO  200-1313
TRANSPORTES  200-1232	DISQUE CLASSIFICADOS  200-1233	CONCURSOS PÚBLICOS  200-9011				

Pérolas obscenas

Borrões na imprensa deixam Janistraquis aturdido

por Moacir Japiassu

Dos "dropes" da *Ilustrada*: "Nick Cave — O primeiro romance do cantor australiano, *And The Ass Saw The Angel* (E o Cú Viu o Anjo), sairá na Europa em agosto (...)". Consultei um tradutor juramentado, que me jurou: "A provável tradução de ass, nesse contexto, é *asno, burro*; no máximo, *traseiro, bunda ou nádegas*. Jamais *cú*, e ainda por cima com acento tão agudo e tão fecal".

Janistraquis ia recomendar à *Ilustrada* que colostomizasse o título da, com perdão da palavra, obra, mas ficou em dúvida; é que tal vocábulo e os demais da mesma raiz desapareceram da 15ª impressão do *Aurelião*. Furibundo, meu secretário rosnou: "Nunca vi dicionário suprimir palavras; ainda bem que o Aurélio não está vivo para morrer de vergonha". E enviou telegrama de protesto à Editora Nova Fronteira, pelo desleixo e desrespeito à cultura nacional.

Da coluna "Sábado", do *Correio Popular*, de Campinas: "Quinze horas — após o descanso do almoço, o melhor é dar uma voltinha por Campinas. Ou melhor, *sob* a cidade. Dirija-se ao Aeroclube dos Amaraís (...)". Comentário de Janistraquis: "Considerado, passear nesse tal de aerométrô até que seria uma boa. Mas depois de uma feijoada...". Realmente, não seria deveras recomendável.

Sempre muito organizado, meu secretário acusou deplorável falha na sempre enorme correspondência que recebemos. "Considerado, por que

cargas d'água não nos chegou nenhuma comunicação sobre o trágico desaparecimento do pintor Carlito Carvalhosa?", quis saber Janistraquis, já indignado. Respondi, em sobressalto: "E quem disse que o Carlito morreu???" Janistraquis mostrou recorte do *Caderno 2* do *Estado*. Lia-se, no título de uma crítica de João Cândido Galvão: *Carlito Carvalhosa liberta-se da matéria*. "É, então, morreu mesmo", convenci-me.

Encantado, Janistraquis chamou minha atenção para a ousadia da *Folha de S. Paulo*. "Considerado, não é que a *Folha* contratou, duma paulada só, o príncipe Charles e o Mussum?" Não pude acreditar, mas meu secretário apresentou matéria assinada por Sua Alteza: *Os edifícios modernos são descartáveis*, dizia o título daquele trabalho *Especial para a Folha*.

Equipado com lupa Schneider Kreuznach que a artista Sylvia Monteiro trouxe da Alemanha, descobri, lá no pezinho do texto, em corpo 0,5 e meio, a seguinte frase: "Este texto foi publicado originalmente no *Financial Times*". Meu secretário e eu fizemos, juntos: AAhhhh!!!

Descartada a contratação do príncipe, perguntei pela presença de Mussum nas páginas da *Folha*. Triunfante, Janistraquis leu este título: *Hortifrúteis registram aumento de 6%*. E completou, debochado: "O *Consideradis* não acha que *hortifrúteis* é coisa do Mussum?" Pensandis bem...

Da seção *Gente e Negócios*, da revista *Exame*: "(...) da fábrica, fincada no subúrbio de Niterói, saem atualmente (...)". Janistraquis, que já morou na ex-capital do ex-Estado do Rio, escreveu a Antonio Machado de Barros, diretor de *Exame*: "Peço ao considerado que mude o nome da seção para *Gente, Negócios e Injustiças!*", reclamou, com exclamação e tudo. "O bom e velho Machado leu poucas e boas", exultou meu secretário. Censurei o "bom e velho"; afinal, Machado é ainda um rapaz. Janistraquis apunhalou: "É uma homenagem, considerado, porque a *Exame-Vip* usa e abusa dessa maldita expressão".

Fui verificar. À página 24 do nº 7, lá estava, no mesmo box intitulado *A turma da esferográfica*: "O bom e velho Chicabom"; linhas abaixo, "a boa e velha esferográfica"; à página 26 da mesma edição: "O bom e velho Fusca". Janistraquis se divertiu à grande mas engoliu de repente a última gargalhada quando, impiedosamente, lhe mostrei a nossa própria revista *Imprensa*, nº 22. À página 72, exposto ao escárnio público, o olho da matéria se referia à "boa e velha caderneta de poupança". Bem feito para nós dois.

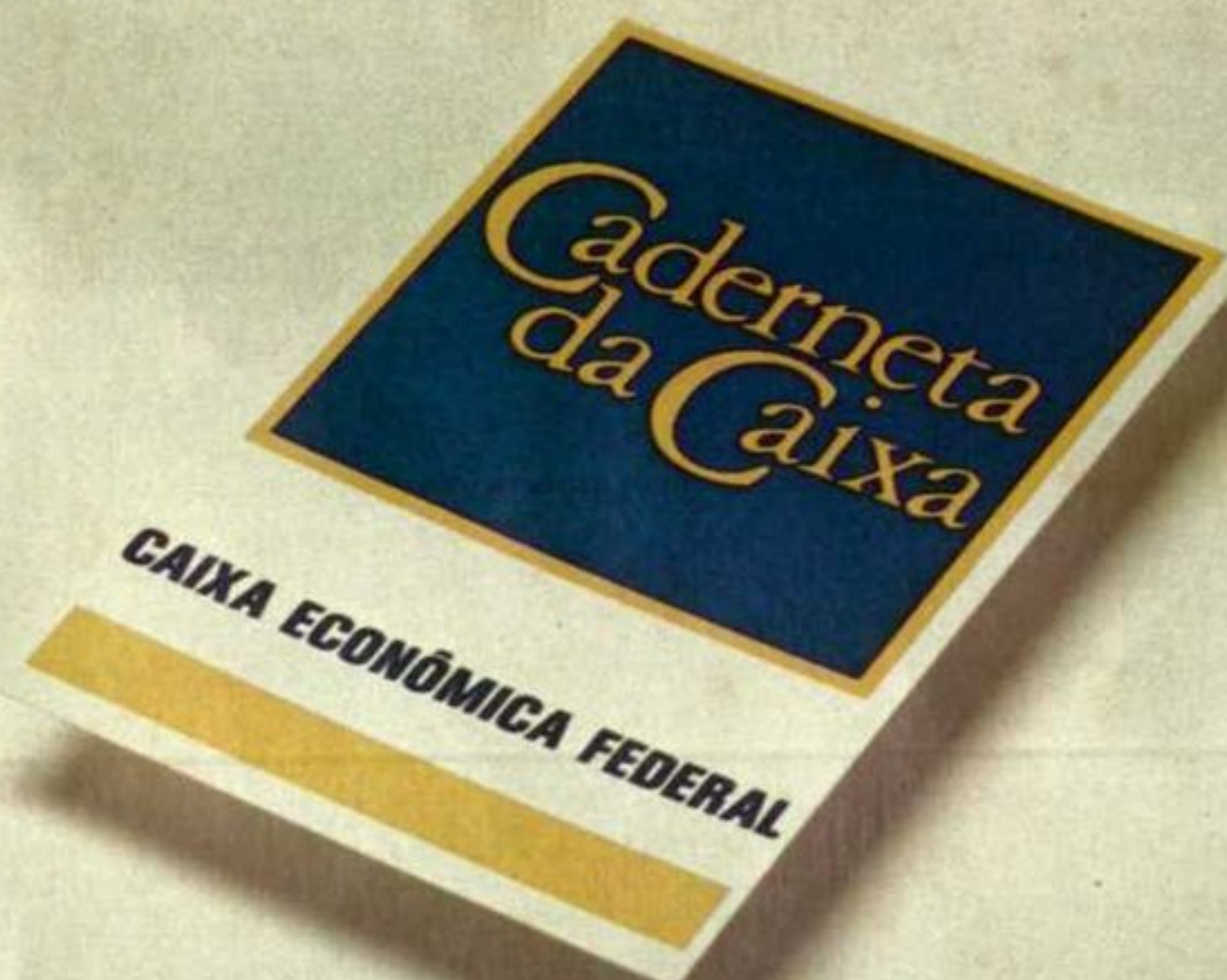
Apreensivo, depois de algumas mal-sucedidas operações na Bolsa, Janistraquis se chegou, abraçado a nova dificuldade. "Considerado, quanto será que o dr. Romeu cobrará para me extrair os dentes?", perguntou. "Que dentes?" Ele respondeu: "Todos!" E explicou, exibindo-me recorte do *Caderno de Economia* do *Estado*: É que banguela tá na moda, considerado". Perplexo, li o título da matéria: *Tião deixou os dentes e entrou na moda*.

Era, na verdade, a história de um ex-protético, hoje dono de fábrica de roupas em Goiânia. Janistraquis suspirou, aliviado das ameaças do boticão.

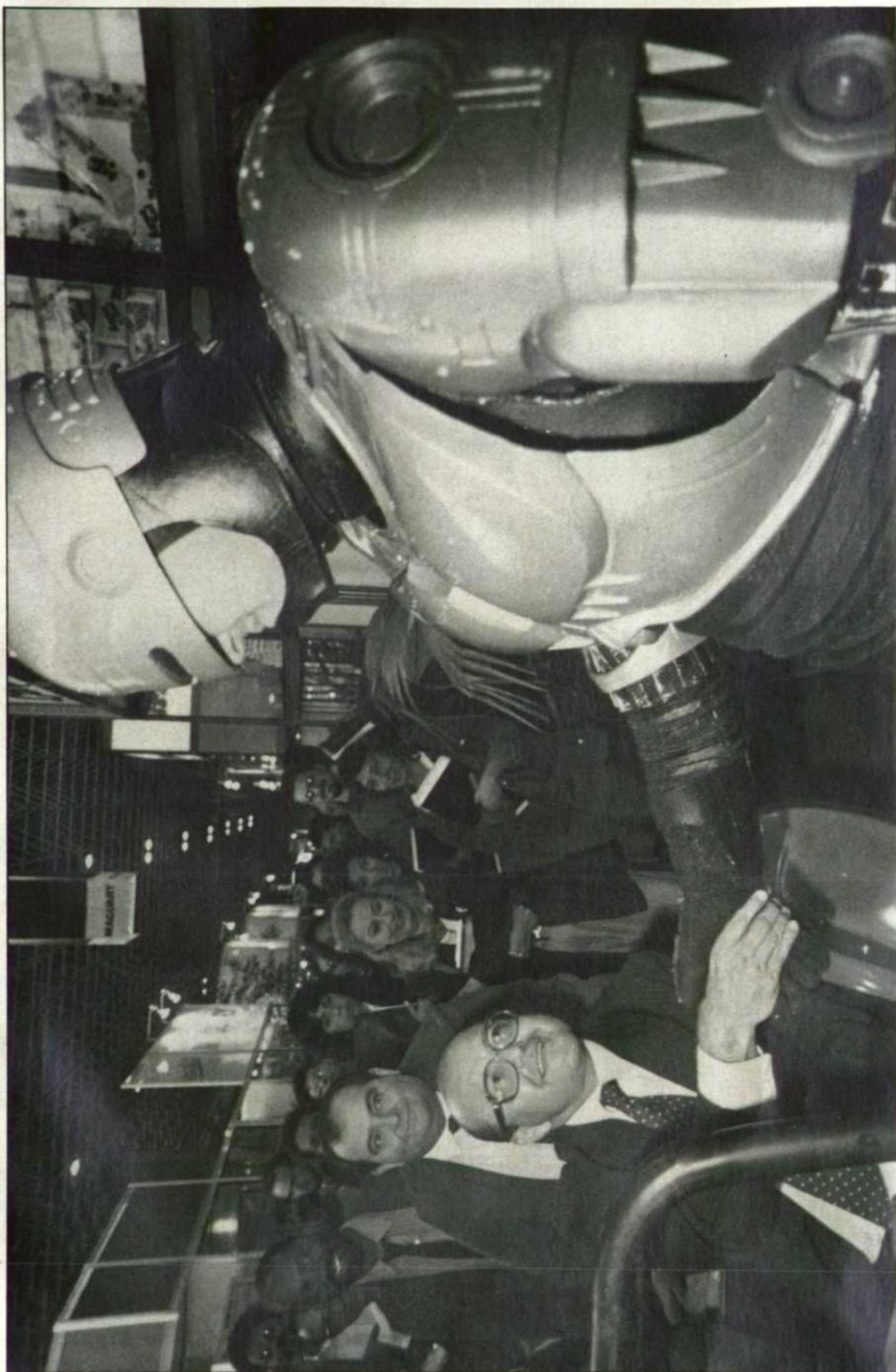
Título do vetusto e centenário *Jornal do Commercio*, do Recife: *Morcego ataca gado na Bahia*. Janistraquis, nordestino alimentado a jerimum e orgulho, comentou, tristíssimo: "Considerado, esse *ataCA GADO* é de borrar qualquer jornal". É mesmo. X



SEMENTE



O futuro depende muito do que a gente faz no presente.



O braço da lei — O ministro Mailson da Nóbrega, da Fazenda, cumprimenta Robocop — o fiscal que faltou a Sarney. Foto de Chico Ferreira, 26 anos e seis de profissão, da sucursal Rio da *Folha de S. Paulo*.

Giovanni de Bourbon

O que 100 dias de sol podem fazer pelo seu vinho.

Os brancos 89 Almadén já contam muita coisa.

A safra de 89 foi mais um momento glorioso de demonstração de qualidade nos vinhedos da Almadén, em Palomas.

Já comentei que as uvas clássicas de origem europeia exigem um mínimo de 100 dias de sol para dar os grandes vinhos. Querem tempo muito quente e seco depois de um rigoroso inverno.

E Palomas, com seu clima privilegiado, único no país para o cultivo das uvas nobres, deu, na safra 88/89, 124 dias de sol, com a média diária de 12 horas de brilho e calor, tempo firme e seco indispensável para as melhores colheitas.

O equilíbrio e a harmonia dos vinhos Almadén. Resultado dos 100 dias de sol.

Só mesmo com os 100 dias de sol as uvas atingem pleno desenvolvimento e chegam ao ponto ideal de maturação,

com alta concentração de açúcar e perfeito equilíbrio de acidez natural, dos taninos, equilíbrio, enfim, de todos os elementos que se combinam e compõem a cor, o corpo, o aroma e o sabor de um modo harmonioso, agradável, com a maciez e a personalidade que você tanto aprecia nos vinhos Almadén e também encontra em famosos vinhos europeus.

Almadén e o prazer da degustação.

E os vinhos brancos Almadén da safra 89 já estão chegando com a sua cristalina limpidez, aromas encantadores, sabores frutados, retrogosto agradável e persistente. E para fazer da degustação um exercício de intenso prazer, dê atenção especial aos aromas do Sauvignon Blanc e do Saint Emilion.

Em cada gole de Almadén você encontra estilo, elegância e har-



monia e sente do modo mais gostoso o que 100 dias de sol podem fazer pelo seu vinho.



Giovanni de Bourbon-Sicules

Jornalista restaurateur, enólogo, descendente de aristocráticas famílias europeias, 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

O OUROCARD MORA AO LADO.



O OUROCARD FOI O PRIMEIRO CARTÃO DE MÚLTIPLO USO LANÇADO NO BRASIL. ALÉM DE CARTÃO DE CRÉDITO, ELE SERVE COMO GARANTIA DE CHEQUE, DÁ ACESSO AOS TERMINAIS ELETRÔNICOS E PERMITE SAQUE EM DINHEIRO NAS AGÊNCIAS DO BANCO DO BRASIL OU NOS ESTABELECIMENTOS FILIADOS AO CAIXA-OURO. TUDO ISSO NUM SÓ CARTÃO. DEPOIS, SURGIRAM OUTROS CARTÕES, ATÉ PARECIDOS. MAS TEM UMA COISA. SÓ OUROCARD É DO BANCO DO BRASIL. E OUTRA. ONDE QUER QUE VOCÊ MORE, TEM SEMPRE OUROCARD AO SEU LADO. MOROU?



**QUEM TEM
VALE OURO.**

"Eu imito a Marilyn porque acho ela o máximo". Debora Scavone é modelo, atriz, e grande admiradora da Marilyn Monroe.



BANCO DO BRASIL