

ESPECIAL: A IMPRENSA VERDE

Feeling (fill'ing)
manacô: 1980

EDITORIAL LTDA.

IMPrensa

ANO II Nº 21

jornalismo e comunicação

NCz\$ 4,00

OS CORRESPONDENTES DA GUERRA URBANA

Revistas
**A GLOBO
PEGA
PRÁ VALER**

Entrevista
**I. F. STONE,
O RESPEITÁVEL
MARGINAL**

Internacional
**A HUNGRIA
DE VOLTA AO
JORNALISMO**



REVISTA EM TERCEIRA DIMENSÃO MOSTRA O QUE HÁ POR TRÁS DO SORRISO DA CANTORA POP.

As idéias de ficção já estão tão incorporadas em nossa vida que é até mesmo possível dizer que o futuro chegou. Um bom trecho desta viagem do tempo foi conseguido graças à **Hoechst High Chem**, uma avançada tecnologia de ponta que traz do amanhã as soluções para as necessidades de hoje nas áreas da saúde, alimentação, comunicação, transporte, habitação, vestuário, lazer, energia e proteção ambiental.

No campo da comunicação, por exemplo, **Hoechst High Chem** contribui com chapas e pigmentos para tintas de impressão, produtos para a fabricação do papel, matérias-primas para a produção de chips, microfilmes, fitas de computador e vídeo, e plásticos para fibras óticas, que garantem, além da transmissão de informações cada vez mais rápida, uma armazenagem perfeita e segura.

Hoechst High Chem é resultado do incessante trabalho em pesquisa da Hoechst. Uma indústria química que lê o futuro para escrever a história do homem desta década.

Química a serviço da vida.



CIRANDA DA CIÊNCIA

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

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

Hoechst

Q

Quando comunicamos em nossa edição de março que IMPRENSA partia para uma nova fase editorial - mais dinâmica, agressiva e polêmica -, estávamos, obviamente, assumindo um compromisso com os leitores, nossos cúmplices entusiastas dessa tentativa de dotar o mercado jornalístico brasileiro de um veículo de divulgação, discussão e crítica à altura de seu poder e de seu prestígio. Mas não tem sido exatamente uma "pauta fácil" melhorar a quali-

dade da revista, numa conjuntura econômica que leva à meditação mesmo o mais delirante dos otimistas. A qualidade editorial, sabe-se bem, tem uma contrapartida financeira que não deve ser negligenciada, sob pena de se ver uma grande idéia naufragar no mar das boas intenções - como ilustram muito bem as muitas experiências da "imprensa nanica" dos anos 70.

Esta é a razão, portanto, da elevação substantiva de nosso preço de capa, para um patamar que nivela IMPRENSA às principais revistas mensais em circulação no mercado. Para nós, não foi, certamente, a mais agradável das decisões submeter o leitor a esse sacrifício. Mas, como o resultado reverterá em seu benefício direto, através de reportagens mais trabalhadas, novos colaboradores de alto nível, projetos especiais e um aprimoramento gráfico, temos certeza de que ele não nos negará, mais uma vez, o seu apoio.

Ainda sobre a crise econômica, ela nos dá também o pano de fundo para a matéria de capa desta edição. Afinal, não é por outra razão senão pela histórica penúria em que vivem as classes populares neste país que se trava nos grandes centros urbanos - especialmente, Rio e São Paulo - uma virtual guerra civil, não-declarada, que opõe marginais a policiais, tendo cidadãos desprotegidos na linha de tiro. Entre esses cidadãos estão os repórteres policiais, "correspondentes" de uma guerra fratricida que nenhum dos lados pode ganhar.

Mas se há jornalistas testemunhando batalhas perdidas por definição, há outros que não apenas testemunham, mas lutam e vão vencendo uma outra grande e importante batalha: a da preservação do meio ambiente e de nosso patrimônio natural. Revelando seu trabalho, falando do fascinante universo da "imprensa verde", IMPRENSA faz indiretamente sua profissão de fé num futuro melhor. Pois não há prazer maior para um jornalista do que trabalhar por uma boa causa, inquestionável e universal.

OS EDITORES

PAUTA



Destaque

Os 60 anos de sucesso da J. W. Thompson, a agência de propaganda mais antiga do mercado

Página 64

SUÍTE	4
ECONOMÊS	10
INFORMÁTICA	12
CONVERSA DE BAR	14
LÍNGUA	16
TELINHA	18
PIRULITOS	20
BRASIL	22
ENTREVISTA	38
ESPECIAL	44
MEMÓRIA	60
PROPAGANDA	64
TELEVISÃO	68
COLEGUINHAS	72
CADERNO DE MÍDIA	75
EMPRESAS	90
DICAS	92
CORRESPONDENTES	94
PERDÃO, LEITORES	102
CESTA SEÇÃO	104
PONTO DE VISTA	106

Feeling (fll'ing)
-ação: 200

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

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Editores: Dante Mattiussi, Sinval de Itacarambi Leão
Diretor de Redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto

Repórteres: Gerson Sintoni, Valéria França (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marcos Otávio Teodoro (Belo Horizonte), José Antonio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre)
Sucursal Rio de Janeiro: Telmo Wambier (chefe), Paulo Cezar Guimarães, Roberto Ferreira (repórteres), Tatiana Constant (fotografia)
Colaboram nesta edição: Antonio Vargas, Argemiro Ferreira, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Nascimento, Edson Eugênio dos Santos, Eduardo Arriagada Cardini, Flávio Nara, Higino Barros, José Alberto, José Machado, José Maria dos Santos, Liana John, Lucia Guimarães, Luiz Fernando Mercadante, Marcelo Abreu, Marcelo Lins, Percival de Souza, Regina Vasquez, Sonia Emilia de Oliveira, Valdir Vasconcelos
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)
Editor de Arte: Bonifácio Piaceres

Capa: OZ Desenhos & Associados
Diagramação: Rudy Pythagoras Alves
Ilustração: Conceição Cahú, Luiz Araújo, Martinez, Ricardo
Fotografia: Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília)
Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez
Secretária: Jaqueline Ottoni, Ruth Soares
Publicidade:
Diretor Comercial: Hécio Vieira
Gerente de Proj. Especiais e Vendas Representadas: Paulo Pichetto
São Paulo: Paula Teruko, Rogério Ferreira
Rio de Janeiro: Enio Santiago, Rua Nilo Peçanha, 50/406. Tel.: (021) 533-2760
Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mário Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104/902. Tel.: (031) 223-1964
Gerente de Operações: Renato Ribas
Tráfego: Francisco Cardello Filho
Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações; Distribuição para assinantes: DGM - Distribuidora Gazeta Mercantil S.A. Números atrasados: ao mesmo preço do último

exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial
Diretor Responsável: Dante Mattiussi
IMPRENSA é uma publicação da Feeling Editorial Ltda. - CGC 58.352.097/0001-81.
Redação, administração e assinaturas: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244, Telex 11-24948, Telefax 86-8132. Publicidade: (011) 66-4939
Composição e paste-up: Ponto Editorial Ltda. Fotolitos: Editora e Artes Gráficas MPA Ltda. Impressão e Acabamento: EDIT. ABRIL S.A.
Serviços de Informática e Processamento de Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010, do Livro A, do 5º Cartório de Registro de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas.



Ética

Em seu número retrasado, esta revista trouxe uma reportagem de capa com o título: "O Crime da Rua Cuba - Imprensa Sem Ética". Ela parte do princípio de que Jorginho é, neste caso, um culpado previamente

fabricado pela polícia e pela imprensa, e pergunta o que se terá feito a ele caso seja declarado inocente. Cita vários casos que a revista considera semelhantes, em que possíveis inocentes teriam sido implacavelmente apresentados como culpados. A revista apresenta inclusive o caso de um repórter policial que confessa ter forjado fatos, e mentido, para vender mais exemplares do seu jornal.

E, nessa companhia, o meu nome, e a série sobre o Crime da Rua Cuba que fiz para o *Jornal da Tarde*, foram citados.

É evidente, cristalino, que a imprensa deve comportar-se eticamente em todos os casos, e principalmente naqueles em que qualquer pessoa possa ser injustamente acusada. Mas é preciso estabelecer limites para que se aponte corretamente quando a

ética foi ou não ferida. Exemplo: um repórter levanta a hipótese de que Jorginho é suspeito e a publica. É antiético. Realidade: o Delegado Geral da Polícia Civil declara que Jorginho é suspeito e o repórter publica. É rigorosamente jornalístico. O Delegado Geral é exatamente a fonte credenciada para fornecer esse tipo de informação. Quando ele dá uma declaração dessa é notícia, aqui e em qualquer lugar do mundo.

E quando Jorginho constitui um advogado para defender seus interesses no inquérito policial, isso é notícia também. O jornal que não publicasse essas informações seria suplantado por seus concorrentes e acusado de praticar mau jornalismo. E a mesma coisa aconteceria se ele apenas publicasse essas informações e deixasse de acompanhar seu desenvolvimento. Infelizmente Jorginho é notícia - isso é jornalismo, e o bom jornalismo pressupõe ética.

Quanto ao meu caso pessoal, somente entrei no assunto na edição do dia 13 de fevereiro, e publiquei apenas informações constantes do inquérito policial. Jorginho já vinha sendo apontado como suspeito desde o dia 9 de janeiro. A família contra-

tou o advogado José Carlos Dias para defendê-lo três dias depois, a 12 de janeiro.

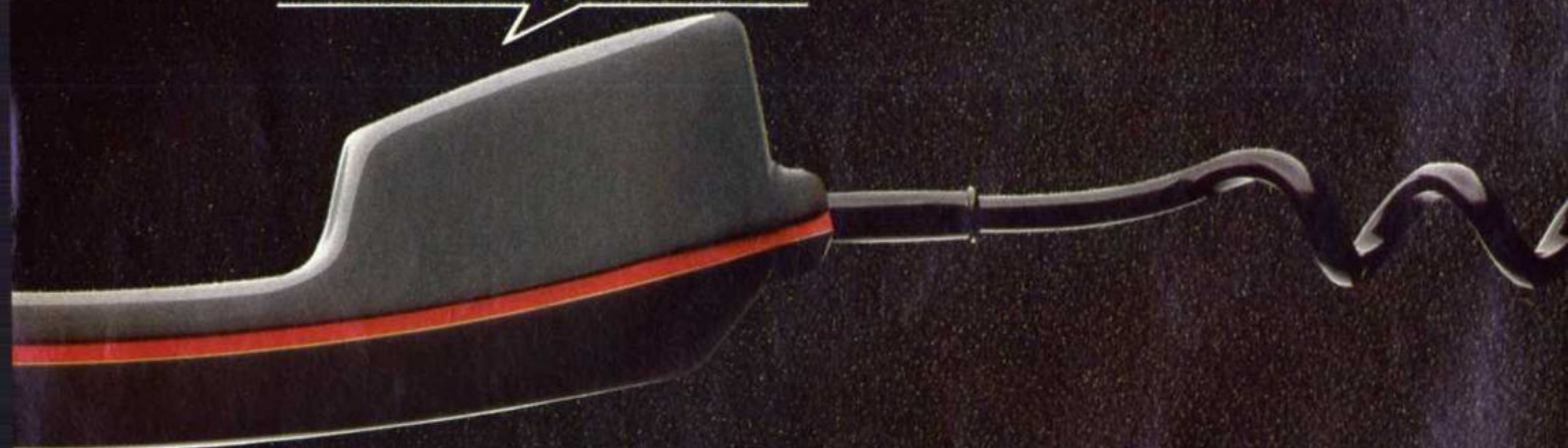
Depois da publicação de minha série, com o último capítulo apresentado com uma manchete infeliz, que não foi feita por mim, e desgostoso com desdobramentos internos, demiti-me do *Jornal da Tarde*, onde ocupava o cargo de redator-chefe. A revista IMPRENSA publicou corretamente esta informação. Entretanto, uma legenda colocada embaixo de uma foto minha dizia: "Anélio escreveu muito e acabou na rua". Em matéria de falta de ética, aí vai um exemplo em que ninguém pode achar defeito.

Anélio Barreto
São Paulo - SP

Escrevo-lhes para parabenizá-los pela espetacular matéria "A fabricação de um criminoso". IMPRENSA foi imparcial, verdadeira, dando um exemplo de jornalismo. Parabéns! É de revistas, ou melhor, publicações assim que precisamos.

Helton José Fraga
Vassouras - RJ

**SE VOCÊ ESTÁ SEM PALAVRAS
DIANTE DA INFLAÇÃO,
A NOSSA CAIXA SUGERE DUAS:**



Essas duas palavras significam ganhos diários reais sobre a inflação. Com o Open e o Over da Nossa Caixa, tranquilidade e segurança ao povo paulista. Basta conversar com o gerente de uma das 700 agências esp

Sobre a reportagem "Imprensa Sem Ética", gostaria de cumprimentá-los pela excelente matéria e pela coragem de dar nome aos "pouca prática" do jornalismo policial. Muitas vezes a maior fábrica de marginais está nas redações dos jornais, rádios e televisões. Parabéns pelo profissionalismo, representatividade, é isto aí!

Geraldo Pimentel
Goiânia - GO

Agência Estado

Suponho que não seja necessário, num diálogo entre jornalistas, invocar a Lei de Imprensa para pedir a publicação, na íntegra, deste esclarecimento a respeito da matéria "Satisfação garantida", que a revista publicou na edição de nº 19.

Este esclarecimento, diga-se de passagem, não teria sido necessário se a revista tivesse publicado com a correção devida todas as declarações que fiz à repórter que veio me ouvir. E se a edição da matéria não tivesse, por ironia do destino, confirmado que o tema de capa dessa mesma edição da revista ("Imprensa Sem Ética"), infelizmente, abrange muito mais do que o Crime da Rua Cuba.

Em primeiro lugar, causa espanto que

alguém que trabalha no ramo da comunicação se alvoroce pela simples razão de que uma empresa de comunicação resolva explorar todas as potencialidades de seu próprio ramo de negócios. Alguém se espanta quando um laticínio resolve processar o leite para transformá-lo em queijo? Qual é o deslize ético que existe nisso?

Em segundo lugar, causa espanto que alguém ouse supor que, pelo fato de oferecer a sua infra-estrutura técnica a potenciais clientes, a *Agência Estado* esteja franqueando a eles o espaço editorial nas páginas dos jornais da empresa. Esse tipo de barganha, deveria bem sabê-lo uma revista que se quer especializada, não consta no portfólio de negócios da empresa à qual a *Agência Estado* está vinculada.

Uma empresa que está longe de ser adveniência no ramo e cuja postura ética já passou por provas muito mais consistentes do que essa dúvida que a revista levanta com tanta ligeireza na edição irresponsável da matéria.

Esclareço mais uma vez como esclareci à sua repórter: a *AE Serviços Empresariais* vai simplesmente usar a infra-estrutura técnica da *Agência Estado* para prestar serviços de comunicação empresarial a quem se interessar por eles. Não vai misturar *releases* com o noticiário normal que fornece aos seus clientes. Vai usar um

circuito diferenciado e claramente identificado. O Sr. Robson Moreira também não precisa preocupar-se: a *Agência Estado* não vai "leiloar" o "trabalho dos companheiros".

O trabalho dos companheiros, aqui, é devidamente remunerado, como não poderia deixar de ser. Não precisam preocupar-se também as assessorias de comunicação que telefonam diariamente ao Sr. Teodoro Meissner: os jornais da empresa continuarão veiculando, como sempre veicularam, qualquer informação que realmente mereça ser divulgada, desde que provenha de fonte idônea e qualificada.

Lamento que a revista IMPRENSA tenha abordado o assunto de maneira tão inconseqüente e tenha contribuído, com isso, mais para confundir do que para esclarecer. A batalha de pedras que a reportagem cita em tom apoteótico no seu final é uma estranha batalha onde as pedras voam de um lado só e das quais, em nenhum momento, a *Agência Estado* procurou se abrigar, pela simples razão de que não há nenhum motivo para isso. Convido a revista a transpor esse inexistente "frágil telhado de vidro" e conhecer a cristalina transparência de toda a nossa atividade profissional.



Protege seu dinheiro no banco que há mais de 70 anos oferece pelo Estado. Ser cliente da Nossa Caixa agora rende muito mais.

nossa
CAIXA
O NOSSO BANCO

PARA O BOM ANUNCIANTE, MEIA TENTAÇÃO NÃO BASTA.

Se você tem algum recado para o consumidor pernambucano, é bom parar e pensar antes de planejar sua mídia. Pernambuco não é mais o Estado de um jornal só.

Agora, para chegar ao consumidor, você tem que passar pelas páginas do JC.

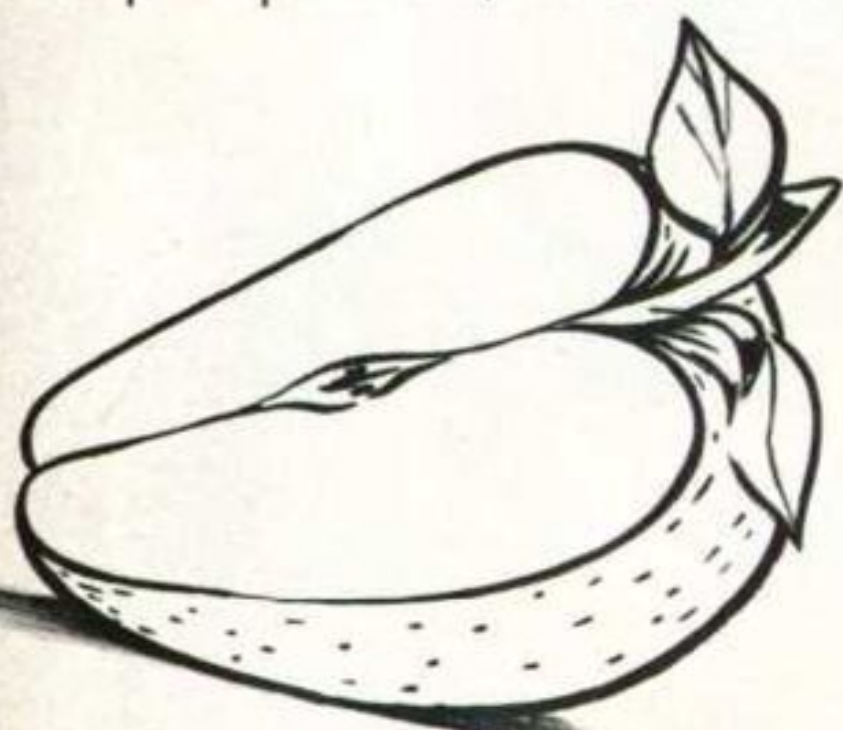
Porque o JC mudou.

E mudou inteiramente.

Novo processo de impressão, diagramação moderna e criativa, os mais famosos colunistas do País em publicação simultânea, e a melhor equipe do jornalismo recifense empurraram a tiragem para cima e, o custo por mil, para baixo.

Anuncie no Jornal do Commercio.

O seu jornal por inteiro, inteiramente mudado.



JORNAL DO COMMERCIO

O seu jornal por inteiro.

Rua do Imperador D. Pedro II, 346 Recife-PE - CEP 50010

Telex (81) 1776 e (81) 2704

Telefone Depto. Comercial (081) 224.5816

SUCURSAL BRASÍLIA/DF SCS - Quadra 4 - Bloco A - Edifício

Anápolis - 1º andar - CEP 70300 - Telefone (061) 321.7943

SUCURSAL SÃO PAULO/SP Rua Colômbia, 84 - CEP 01438

Telefone (011) 280.1647

Representante para demais praças: Pereira de Souza & Cia. Ltda.

Para isso, não bastará mais do que colocar em prática o jornalismo decente que queremos compartilhar.

Rodrigo Lara Mesquita
Diretor - Agência Estado
São Paulo - SP

IMPRENSA tem certeza de não haver afrontado a ética ou a técnica profissional na edição da matéria citada. Os esclarecimentos prestados nesta carta de Rodrigo Mesquita já constavam como informação na matéria, que registrou com o máximo de cuidado os pontos de vista das partes envolvidas no problema. Não é de nossa responsabilidade, portanto, que as Assessorias de Imprensa não aceitem a tese da similaridade entre a indústria jornalística e a de laticínios, e levantem dúvidas sobre os aspectos éticos da entrada da Agência Estado em seu ramo de atividade. Nossa responsabilidade é pôr o assunto em discussão, o que fizemos na matéria.

Figurões

Eu e minha mulher somos jornalistas e há muito tempo esperávamos por uma publicação como a revista IMPRENSA.

O início foi ótimo. O conteúdo estava dentro das expectativas, a exemplo do volume e número de páginas. Infelizmente o nível tem decaído, além de outros problemas que nos deixaram aborrecidos.

A revista tem sido muito voltada a assuntos "patronais". Além disso, muitas coisas pouco têm a ver com a realidade do *métier*. O eixo RJ-SP predomina e matérias que poderiam ser excelentes caem no vazio. Um exemplo foi a reportagem sobre o "amor nas redações".

A matéria restringiu-se aos figurões do jornalismo. Só se falou em Londres, Roma e Nova York etc., quando temos milhares de exemplos no dia-a-dia. Compreendemos que a revista ainda não tenha instalado sucursais e/ou correspondentes, mas acho que o problema da centralização pode ser superado.

Gilberto Jasper Jr.
Porto Alegre - RS

Crítica

O jornalista é antes de tudo um crítico e, agora, vou tentar exercer literalmente este papel. A revista está afinando! Eu sei que o Plano Cruzado não permite grandes vôos, mas a imprensa precisa ser mais analítica, impessoal. Elogio o coloquialismo dela, mas não vamos exagerar. Outra coisa: nunca li algo sobre milhares de jornalistas que possuem até três empregos, pô; vamos olhar um pouco para a plebe do jornalismo, sem bancar o porta-voz ou sindicalismo, por que não? Novamente: concordo com uma revista mais politizada, ousadia e... chega de artigos! Mais reportagens, entrevistas, debates, polêmicas. Confio na revista (por isso sou assinante) e torço por ela.

Enfim, vamos fazer uma revista mais opinativa e de ataque, sem omitir tanto a difícil luta salarial dos jornalistas e saber o que pensam também os comunicólogos, acadêmicos. Pois a comunicação está enraizada em todos os campos do conhecimento humano. Leiam minhas sugestões e discutam.

Sugestões:

- 1) O caderno de mídia deveria ser destacável para efeito de consulta.
- 2) Um artigo sobre o mundo da comunicação: filmes, livros, músicas...
- 3) Um artigo perfil sobre um grande jornalista, por exemplo, Chateaubriand.
- 4) O que acontece nos bastidores do jornalismo.

Suênio C. Lucena
João Pessoa - PB

Rádio

No número 19, página 71, o redator do texto não foi feliz ao fazer uma apreciação das rádios FM. Logo no início do texto, há a seguinte informação: "Samba no pé, pagode e gafeira na *Independência* de Belo Horizonte..."

Em Belo Horizonte não existe nenhuma emissora com o nome de *Independência*. Parece que o autor do texto estava pretendendo se referir à *Inconfidência*, a Brasileira, que está comemorando 10 anos de sucesso, embora enfrente a concorrência de emissoras que apóiam a programação em músicas internacionais. Quanto à Brasileira, se mantém entre as primeiras, mesmo programando apenas música brasileira.

Miguel Assad de Almeida
Diretor Superintendente
Rádio Inconfidência
Belo Horizonte - MG

O leitor tem razão. No número 19, IMPRENSA publicou uma matéria sobre as FM que estão apostando na segmentação e, ao citar o nome da Rádio Inconfidência, trocou-o inadvertidamente por *Independência*.

Sugestão

Leitor de IMPRENSA há muitos números, gostaria de ver publicada uma matéria mais completa sobre "gráficas portáteis". O sr. Wilson Moherdauí despertou o maior interesse em todos nós, pequenos editores. E no mesmo número de IMPRENSA (o 16), mais duas matérias com assuntos idênticos e do maior interesse, para nós, que temos na computação o caminho para reduzir os custos de produção, principalmente com a fotocomposição. Ficamos sem maiores esclarecimentos sobre os equipamentos.

Paulo Bastos
Revista Agora
Suzano - SP

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



Faça um flagrante da sua vida. Tem um Volkswagen nela.

É a pura verdade: onde quer que você vá por este Brasil afora, você encontra Volkswagen, muitos Volkswagen, milhões de Volkswagen. Dois motivos para essa popularidade: primeiro, porque existem mais de 40 mil pessoas trabalhando dia e noite para isso - o imenso time de funcionários e

operários Volkswagen, segundo, porque há muita gente à espera do resultado desse trabalho que chega até você em forma de Santana, Saveiro, Quantum, Voyage, Parati, Gol, Kombi, etc. Assim, por uma simples questão de causa e efeito, há muitos anos a marca Volkswagen faz parte da vida de

todos nós. Tente lembrar um momento sequer onde não aparece um Volkswagen. Difícil, não é?



VOLKSWAGEN

Você conhece, você confia.

EFICIÊNCIA DESEMPENHO RENTABILIDADE RESULTADO SEGURANÇA

O Bemge vem se transformando, a cada dia, em exemplo de empresa pública bem administrada.

Hoje, seus clientes podem contar com a eficiência, o atendimento é o desempenho de um banco moderno, capaz de aliar técnicas avançadas de administração de empresas privadas à sua função essencial de apoio ao desenvolvimento econômico e social. Por isso, o Bemge de hoje é sinônimo de segurança, para seus clientes e para Minas Gerais.

1. O BEMGE DE HOJE É UM BANCO EM EXPANSÃO. ■ O Banco Central aprovou a solicitação do Bemge para abrir 74 novas agências: 49 no interior de Minas, 12 na capital e 13 fora de Minas (um aumento de 23% no número de suas agências). ■ Está em pleno desenvolvimento a execução de um programa que prevê a instalação de agências em praticamente todos os municípios mineiros desassistidos (10 já estão em funcionamento e mais 55 estão previstas para serem abertas, em 1989, em cidades que hoje não contam com serviços bancários). ■ Tudo isto somado representa uma expansão de 58% da rede de agências. ■ Esta expansão está orientada por estudos que objetivam adequar a localização das agências às necessidades do mercado, integrar e complemen-

tar operações e negócios e atender às necessidades regionais de desenvolvimento.

2. O BEMGE É UM BANCO INFORMATIZADO E MODERNO. ■ Está investindo na modernização e reaparelhagem das suas agências. ■ Hoje, é totalmente independente de serviços de terceiros na área de processamento de dados. 130 agências já estão interligadas por computador e mais 80 serão integradas ao Sistema On Line até o final do ano. ■ Implantando a fila única para solucionar o problema de filas e esperas.

3. O BEMGE É EXEMPLO DE RACIONALIZAÇÃO ADMINISTRATIVA. Uma série de medidas foram tomadas com o objetivo de melhorar controle e dinamizar operações, como a integração da Financeira, da Seguradora e Distribuidora ao Banco Comercial, permitindo redução de custos administrativos e a extinção de 16 das 26 diretorias existentes.

4. O BEMGE É UM BANCO TRANSPARENTE. ■ O quadro de funcionários de carreira foi valorizado, tendo recebido novas funções e responsabilidades para garantir a continuidade administrativa e a qualidade dos negócios realizados. ■ Constituídos por executivos do quadro permanente do banco em funções estratégicas, foram criados comitês que melhoram a racionalidade

SE VOCÊ ESTÁ COM O BEMGE, BOM

DESEMPENHO RENTABILIDADE = RESULTADO SEGURANÇA A = BEMGE

autonomia e objetividade das decisões. ■ Estes comitês são: Comitê Executivo, Comitê de Gestão Financeira, Comitê de Informática, Comitê de Recursos Humanos, Comitê de Rede de Agências, Comitê Permanente de Crédito, Comitê de Compras e Licitações.

6. O BEMGE ESTÁ ATENTO ÀS NECESSIDADES DE SEUS CLIENTES. ■ O Bemge está trabalhando para aprimorar a sua linha de produtos, oferecendo alternativas de aplicações de curto, médio e longo prazos, nominativas ou ao portador, para os seus clientes. ■ Depois de pesquisar o mercado, está lançando o Fundo de Renda Fixa, o Fundo de Ações e o Clube Ouro de Investimentos. ■ Lançado em agosto de 88, o Fundo Bemge ao Portador é um sucesso. Há cinco meses, vem sendo o mais rentável do país. ■ A cobrança funciona em mais de 3.300 agências de bancos estaduais no Brasil. Na praça onde há agência do Bemge, o dinheiro é creditado em 24 horas pela Via Rápida. ■ Adaptações estão sendo feitas no sistema convencional de crédito rural para atender o setor de pecuária leiteira. No sistema proposto, a amortização mensal varia com o preço do leite e o produtor tem garantia de prazos adequados ao pagamento de seu empréstimo. ■ Como parte do Sistema Verde-Amarelo, o cliente

do Bemge pode descontar seu cheque ou emitir ordens de pagamento em qualquer agência de banco estadual, em todo o país, como se estivesse em sua própria agência.

6. O BEMGE INVESTE EM RECURSOS HUMANOS. ■ Um dos destaques da modernização do Bemge foi a criação de uma Vice-Presidência de Recursos Humanos para dar dimensão adequada à administração de pessoal.

7. O BEMGE DE HOJE É UM BANCO DE PRIMEIRA LINHA. ■ Os bons resultados demonstrados nos últimos balanços e balancetes do Bemge são consequência direta das mudanças de rumo e do processo de modernização, que tornaram sua estrutura operacional e administrativa mais dinâmica e eficiente.

■ Empreendeu uma série de ações visando a aumentar a rentabilidade de suas operações, equilibrar a situação patrimonial e melhorar seu atendimento. ■ Nos próximos meses, o Bemge vai promover um lançamento de ações, para aumento de capital, no valor equivalente a US\$10 milhões. ■ O sucesso dos dois últimos lançamentos de ações no mercado, num total equivalente a US\$10,9 milhões, comprova o conceito de banco de primeira linha que o Bemge desfruta. ■ Hoje, o Bemge tem a confiança dos seus clientes e o respeito do mercado financeiro.

SINAL.



BEMGE
Banco do Estado de Minas Gerais S.A.





“O balanço é positivo. O economês, que só servia para iniciados, transformou-se em boa fonte de informação.”

Volta por cima

O jornalismo econômico descobre seu novo tom

por Carlos Alberto Sardenberg

O regime militar, com sua censura explícita ou implícita, foi a causa primária da ampliação das editorias de economia, internacional e esportes, fato diretamente proporcional ao encolhimento das editorias de política e geral. Essa circunstância era perceptível a olho nu: aquelas editorias tinham mais páginas e mais profissionais.

A explicação também é fácil: esporte, economia e internacional contêm mais assuntos dos quais se pode falar sem maiores problemas políticos. Uma greve é uma greve, mas acontecendo na distante Paris é menos perigosa.

No caso da economia, entretanto, as circunstâncias foram mais complexas. O desempenho econômico foi talvez o aspecto mais relevante do regime militar, em todas as suas fases: o processo de modernização no governo Castello Branco, o milagre, os grandes investimentos do governo Geisel e, ao final, a grande crise do setor externo e a recessão, desastres que acabaram com o que restava da legitimidade do regime.

Esperança e aflição - O crescimento das editorias de economia foi, portanto, uma resposta ao que acontecia no País. O sentido do noticiário também. O regime militar, como todas as ditaduras daquela época, se apresen-

tou como um triunfo da eficiência e da racionalidade sobre a inépcia dos velhos políticos. O triunfo da tecnocracia.

A Economia, que havia nascido nesta era moderna como Economia Política, uma espécie do gênero Ciências Humanas, sofreu uma importante alteração: com o domínio dos métodos matemáticos, abandonou a qualificação “política”, afastou-se dos parentes (Sociologia, Antropologia) e se erigiu ciência exata. Procurou conquistar assim a virtude de manter a mais pura neutralidade na análise dos fatos, ainda que estes fossem relativos à vida - e, pois, às esperanças e aflições dos homens.

Não era bem assim, como ficaria muito claro tempos depois. Mas, para alguns jornalistas, os que gostavam do regime, era conveniente passar essa imagem de neutralidade. Para outros, era ao mesmo tempo inevitável e uma boa alternativa. Politizadas, as matérias de economia estavam condenadas. Mantido o tom neutro e técnico, estavam garantidas. E como há efetivamente - em todo o jornalismo econômico - um aspecto técnico importante, a coisa se salvava por aí. Era isso, ou mudar de ramo.

Balanço positivo - E assim como os economistas se tornaram os melhores sábios daquela época, os jornalistas de economia também subiram de *status*. Causavam grande admiração entre os coleguinhos aquelas primeiras matérias explicando balanço de paga-

mentos, Produto Interno Bruto ou metodologia dos índices de inflação.

Havia certos temas tabus - arrocho salarial, distribuição de renda, por exemplo -, mas aqui o feitiço virava contra o feiticeiro. Não era prudente, digamos, começar uma matéria com conclusão curta e grossa - “os salários sofrem perdas desde...” -, mas o mesmo assunto tratado com caráter técnico-científico acabava passando. A neutralidade funcionava pelo outro lado.

Tudo somado e subtraído, o balanço é positivo. Houve muito espaço para os fãs do milagre e os repetidores de verdades sagradas do ministro da economia de plantão. (Coisa que, afinal, tem em qualquer regime.) Mas houve espaço também para a formação de toda uma geração de jornalistas competentes, gente que aprendeu Economia e aplicou-a a nosso ofício.

Aí caiu a ditadura e todos precisaram reaprender. Todos. Assim como o pessoal da editoria de política continua algo perdido entre as declarações dos políticos e o que se passa no país real, também o pessoal da economia procura reencontrar o tom. É até um pouco mais difícil, porque o economês é uma segura proteção: escrever que o déficit público é tantos por cento do PIB e aumentou por causa da conta de juros, tudo provado com um bom gráfico - isso é moleza. Agora, quem realmente quer combater o déficit público e que gosta e/ou vive do déficit - já é mais complicado.

Todo mundo diz que a inflação é um mal, mas praticamente toda a sociedade age a favor da inflação. Isso é mais difícil de contar - porque aí o sujeito tem de entender mesmo de Economia, Economia Política, e não de Matemática.

Mas eu acho que estamos aprendendo. X

Carlos Alberto Sardenberg escreve a coluna *Informe JB* do *Jornal do Brasil* e é autor de *Aventura e Agonia nos Bastidores do Cruzado*, editado pela Companhia das Letras.

imprimindo força
à comunicação

CREDICARD SA

R E G U L A M E N T O

APRESENTAÇÃO:

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

REGULAMENTO:

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

MÍDIA IMPRESSA

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

RÁDIO

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

TELEVISÃO

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

DA AUTORIA:

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

RESTRIÇÃO:

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

Não serão aceitos trabalhos realizados pelos membros do júri.

DA PREMIAÇÃO:

Entre os finalistas, o júri selecionará o ganhador do **GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ**

e mais três vencedores, um por categoria.

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

GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ

..... Troféu e NCz\$ 30.850,00*
TELEVISÃO .. Troféu e NCz\$ 6.170,00*
RÁDIO Troféu e NCz\$ 6.170,00*
MÍDIA IMPRESSA Troféu e NCz\$ 6.170,00*
DESTAQUE Troféu e NCz\$ 6.170,00*
CONTRIBUIÇÃO Troféu e Diploma

*Valor sujeito a atualização até a entrega do prêmio.

O JÚRI:

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

JULGAMENTO:

Será realizado em duas etapas. A pré-seleção do material caberá à secretaria-executiva do prêmio, a cargo da Revista IMPRENSA, que qualificará os trabalhos de acordo com as determinações do Regulamento, fazendo uma triagem inicial.

O júri poderá, a seu critério, examinar trabalhos jornalísticos de irreversível importância e que não tenham sido inscritos no concurso.

Na segunda etapa o júri apontará os vencedores, podendo ainda deli-



prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

berar pela sua não-concessão em qualquer uma das categorias, ou pela redução do número de agraciados.

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

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

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

COMISSÃO DO REGULAMENTO:

O Regulamento do PRÊMIO LÍBERO BADARÓ DE JORNALISMO foi submetido a uma Comissão de Jornalistas de vários veículos e entidades. As sugestões apresentadas foram incorporadas ao texto final do Regulamento. São estes os profissionais consultados:

Augusto Nunes - Diretor de Redação - O Estado de S. Paulo

Barbosa Lima Sobrinho - Presidente - Associação Brasileira de Imprensa

Carlos Castelo Branco - Colunista - Jornal do Brasil
Fernão Mesquita - Diretor de Redação - Jornal da Tarde

Fernando Mittre - Diretor de Jornalismo - Rede Bandeirantes

Fernando Pacheco Jordão - Editor de Economia
Revista Veja

Marcos Sá Correa - Editor Geral - Jornal do Brasil
Mário Vitor dos Santos - Secretário de Redação - Folha de S. Paulo

Marcos Wilson - Dir. Depto. Jornalismo - S.B.T.
Mario de Andrade - Dir. do Grupo - Playboy

Nirlando Beirão - Redator-Chefe - Isto É/Senhor
Ricardo Setti - Dir. da Sucursal - J. Brasil/SP

Sidney Basile - Diretor Geral - Gazeta Mercantil
Valdir Zwetsch - Coord. Adj. Jornalismo - TV Cultura

Walter Fontoura - Diretor Regional - O Globo
Woile Guimarães - Dir. Telej. Comunitários - Rede Globo

F I C H A D E I N S C R I Ç Ã O

Título do Trabalho: _____

Publicado em
Jornal/Revista _____ TV _____ Rádio _____

Nome do Veículo: _____

Data da Publicação: _____

Nome do Autor: _____

ou Nome do Representante da Equipe: _____

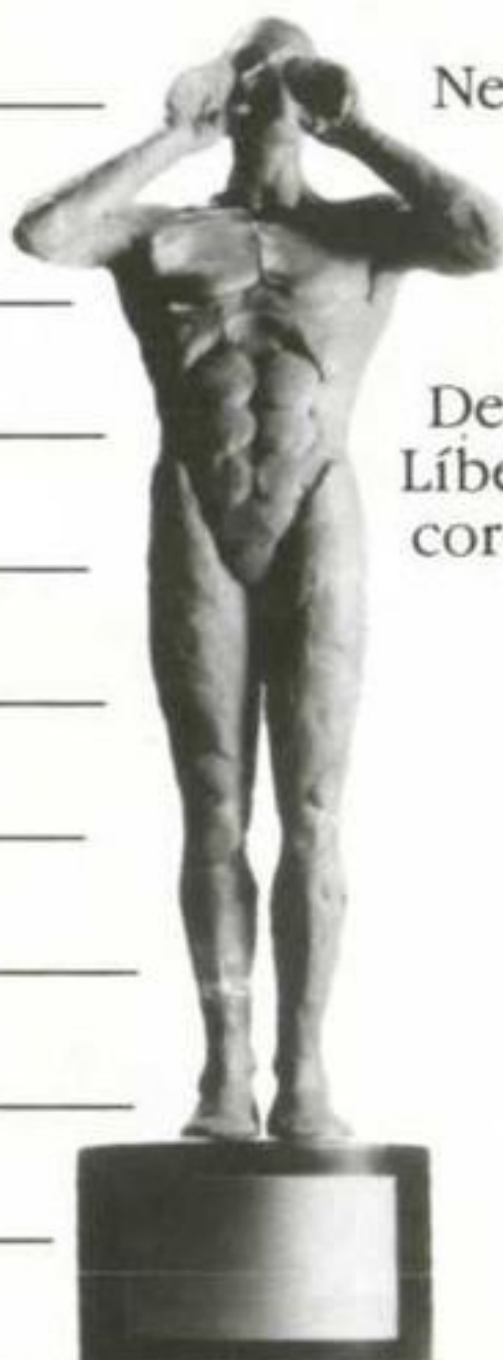
Endereço: _____

CEP: _____ Cidade: _____

Estado: _____ Tel.: _____

R.G.: _____

Número do Trabalho: _____
(a ser preenchido pelos organizadores)



Neste ato de inscrição, assino este termo de responsabilidade pela autoria do trabalho inscrito, respondendo perante terceiros e responsabilizando-me, inclusive, pelas eventuais reivindicações de autoria do mesmo. Declaro conhecer o regulamento do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo na íntegra, e concordar com todos os seus termos.

Assinatura do Autor ou
Representante da Equipe

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

NADA SE PERDE,

No campo das idéias como no da tecnologia, o novo não é mais do que uma formulação diferente do que já existia.

NADA SE CRIA;

E justamente o que distingue o talento da mediocridade é a capacidade de buscar, permanentemente, uma nova combinação dos elementos do mundo perceptível, de forma a contribuir para o avanço do homem em sua caminhada pela existência.

TUDO SE TRANSFORMA.

O Grupo Empresarial Tupy e a Imprensa podem assinalar esse traço em comum em sua trajetória de realizações: a investigação contínua do que ainda não se conhece, para transformá-lo na realidade do dia-a-dia.

E depois, começar tudo de novo. Sempre.



Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência



A Aids eletrônica

Um vírus pode estar contaminando seu circuito

por Wilson Moherdau

De repente, repórteres, redatores e editores da *Folha de S. Paulo* deparam com uma estranha mensagem nos terminais de computador instalados na redação. Cada vez que se preparam para iniciar o segundo parágrafo de suas matérias, surge no vídeo a advertência: "Desista, isso já saiu no *Estadão*". Segundos depois, a frase desaparece do vídeo, levando com ela todo o parágrafo anterior - isto é, o *lead*, recém-escrito.

Analistas e programadores, chamados às pressas, não tardam a identificar o problema: o sistema está contaminado por um vírus eletrônico. O diagnóstico é rápido, mas a tarefa de combater a infecção e recuperar a saúde do sistema exige longas horas de trabalho, até que se consiga localizar o ponto exato do *software* (o programa dos computadores) em que o vírus está atuando.

Esse episódio, na verdade, jamais ocorreu. Mas poderia muito bem ter ocorrido. Aliás, pode ocorrer a qualquer momento. E não só com a *Folha*, claro. Casos semelhantes, ao lado de outros muito mais graves, têm acontecido com uma frequência preocupante, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. No Brasil, a não ser por um ou outro caso isolado, o problema ainda não é considerado sério. Explica-se: o estrago provocado pelo vírus eletrônico é tanto mais grave quanto maior é o número de computadores ligados em

rede. E o Brasil, ao contrário dos países mais desenvolvidos, não é lá muito pródigo em grandes redes, públicas ou privadas.

Instruções destrutivas - Mas, afinal, o que vem a ser o tal vírus, personagem invisível que já mereceu capa de revistas importantes, como *Time*, *Business Week* ou *Newsweek*, e já ocupou manchetes e longas reportagens dos principais jornais do mundo? Em resumo, o vírus eletrônico se comporta mais ou menos como seu primo mais velho, o vírus biológico: ao se introduzir num organismo, no caso o computador, ele desencadeia um processo de automultiplicação, reproduzindo-se milhares de vezes e provocando distúrbios e deformações nos programas infectados. Em geral, trata-se de um conjunto de instruções introduzidas num determinado *software*, destinadas a alterar suas funções. E, quando entra em contato com outros computadores, o programa contaminado transmite a infecção indefinidamente.

Como o vírus biológico, que se supõe ter surgido ao mesmo tempo que as primeiras formas de vida animal, o eletrônico nasceu junto com os primeiros computadores. Mas, apesar de as primeiras notícias sobre a possibilidade de contaminação de programas terem surgido já na década de 50, só de uns dois ou três anos para cá é que o assunto passou a ser tratado com mais seriedade.

O computador, como se sabe, é uma máquina idiota, que se limita a executar as ordens que lhe são transmitidas sob

a forma de programas. E tudo o que mandam fazer, ele faz. Portanto, se mandarem que ele faça algo terrivelmente nocivo como espalhar instruções destrutivas por uma rede de outros computadores, ele espalha, com a maior eficiência. É por isso que os especialistas costumam dizer que o vírus eletrônico, como o biológico, pode ser maligno ou benigno. Na primeira categoria estão aqueles que, além de alterar partes dos programas, provocam a destruição de dados.

Orientações médicas - Perto do que aconteceu nos Estados Unidos há alguns meses, o exemplo fictício da *Folha* não passa de brincadeira de criança. Lá, um estudante da Universidade de Cornell, Robert Morris Jr., inoculou um vírus na Arpanet, a rede de computadores da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa. A história, que começou com uma simples tentativa de testar a segurança do sistema, fugiu do controle de Morris e acabou tirando do ar por 24 horas nada menos do que 80 mil computadores ligados à Arpanet. Ainda assim, o caso, que foi parar na Justiça, é classificado pelos técnicos como um ataque de vírus benigno, porque os arquivos da Arpanet foram preservados.

Mas nem só as grandes redes públicas de computadores estão sujeitas à contaminação. O vírus pode se espalhar até através de um simples disquete contendo um programa qualquer - um processador de texto, por exemplo - para microcomputadores.

As recomendações dos especialistas para se proteger dos vírus de computador também se parecem com orientações médicas muito em moda hoje em dia: é preciso, acima de tudo, evitar a promiscuidade. O que tanto pode significar as medidas de segurança que os técnicos devem adotar durante o desenvolvimento dos programas, como o cuidado que os próprios usuários devem ter, por exemplo, com as famosas cópias piratas de programas.

Embora a vacina definitiva contra o vírus de computador ainda não tenha sido descoberta - apesar de muitas empresas anunciarem programas de imunização -, já existem algumas experiências bem-sucedidas nessa área. As mais eficazes geralmente passam pela criptografia - a introdução de mensagens cifradas nos programas, capazes de permitir a identificação e, em alguns casos, até a neutralização do vírus. X

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

A CADA VIDA QUE COMEÇA, RECOMEÇA A HISTÓRIA DA NESTLÉ.



Lembre-se de sua infância. Você sem dúvida vai se lembrar de alguma história sua com a Nestlé pra contar. Esse é o nosso maior alimento. A satisfação de manter uma amizade que cresce, fica forte, se renova e nunca termina.

Nestlé®

Sua vida, nossa história.

Conversa de bar



O carnaval dos despossuídos

O grande sonho da vida da mulher do Nilo esbarrava, todos os anos, na mesma dificuldade. O Nilo, jornalista, não tinha nunca dinheiro suficiente para comprar ingressos para o Baile de Carnaval do Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Não tinha erro: nem bem passava o *réveillon*, lá vinha ela com o

pedido habitual e as queixas habituais.

- Já sei, já sei. Você é um duro. Vou morrer sem ir ao Baile do Municipal.

Um dia, entretanto, Nilo resolveu acabar com aquilo. Ela jamais voltaria a dizer que ele não a amava e que não dava atenção aos seus desejos. Comprou-lhe um vestido de festa, arrumou um *smoking* e pôs-se a caminho do Municipal.

Na porta, o bilheteiro abriu as mãos para receber os ingressos. O Nilo virou-se então para a mulher e pediu os bilhetes. Ela se espantou:

- Mas como? Eu não estou com os bilhetes!

- Como não está, se eu pedi para você guardá-los? - retrucou ele. - Não me diga que perdeu os bilhetes! Sua estúpida!

Alvorço na fila. Enquanto Nilo berrava, a mulher, atônita e surpreendida, o sonho desfeito, começou a chorar copiosamente. A cena era absolutamente sincera, tão sincera que o porteiro se condeu e deixou o casal entrar. Lá dentro, Nilo abraçou a mulher e explicou:

- Você não queria vir ao Municipal? Esta era a única maneira.

E saíram os dois aos pulos pelo salão, curtindo o carnaval dos despossuídos.

O sono dos justos e dos mortos

Extremamente cansado, após varar uma noite de plantão, o repórter policial "Zé Grande", de *O Dia*, do Rio, foi fazer um crime - dois cadáveres - em Copacabana. Chegou antes da polícia - tinha fontes quentíssimas que lhe informavam sobre tudo o que acontecia na cidade - e aproveitou para dormir um pouco ao lado dos corpos. Habitado com tragédias, não teve o menor constrangimento nessa insólita atitude.

Foi acordado com o pessoal da Polícia Técnica ao seu redor. Um dos policiais comentou surpreso: "Ué, disseram que eram dois mortos e agora encontramos três?"

"Zé Grande" somente acabou de acordar com as cutucadas e os risos dos seus colegas. X



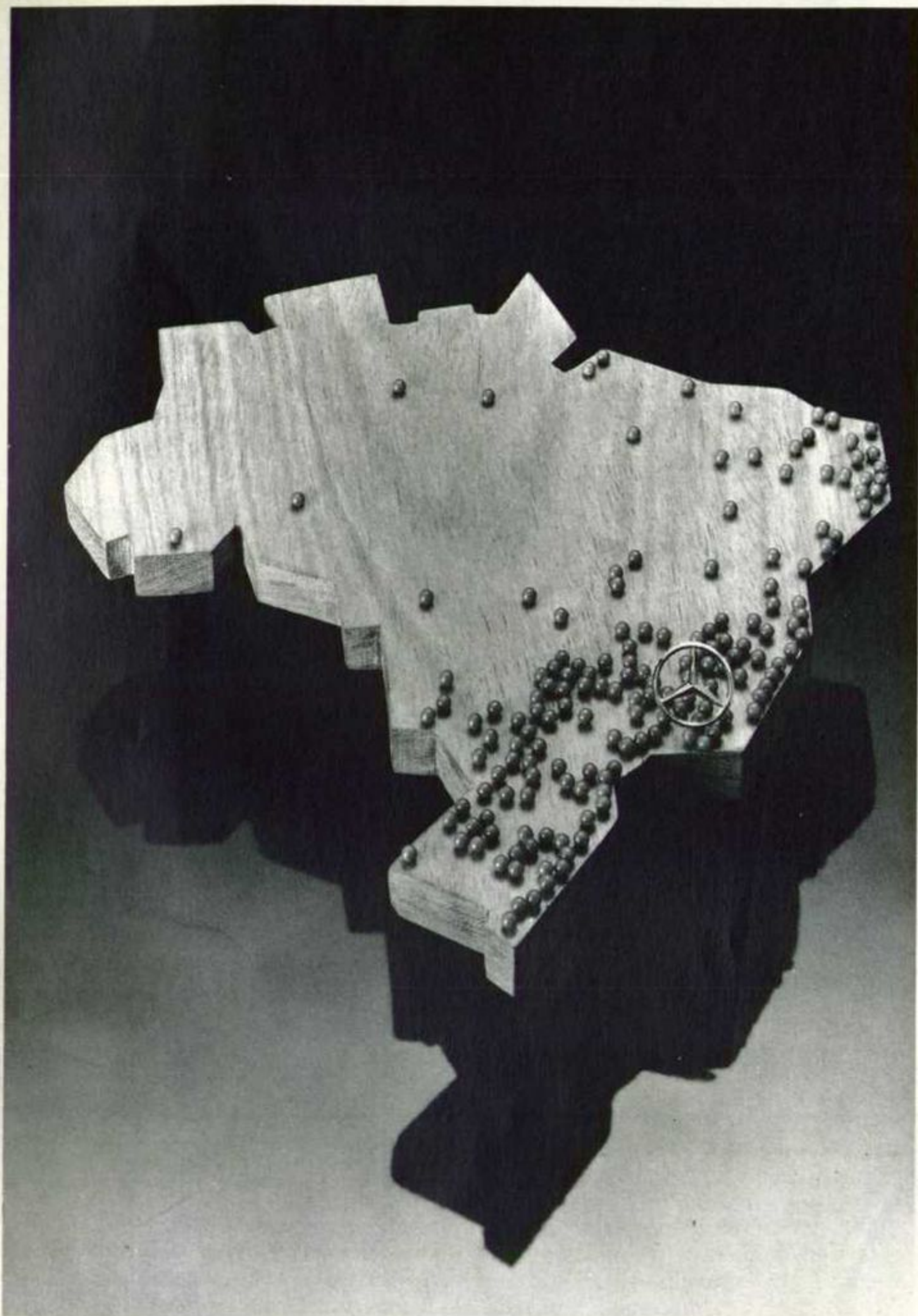
Perfection is a rare gift.



Johnnie Walker



Boas parcerias sempre dão resultado.



Há mais de 30 anos que a Mercedes-Benz faz parceria com o desenvolvimento do País.

Para isso contribui com a mais completa linha de veículos comerciais do Brasil. E já produziu mais de 600 mil caminhões, cerca de 200 mil ônibus e quase 1 milhão e 200 mil motores.

Em outras palavras, de cada dez ônibus rodando no Brasil, nove são Mercedes-Benz. E, de cada dois caminhões, um tem a sua qualidade.

E para fazer parceria com o País, a Mercedes-Benz faz parceria com seus clientes, 22 mil colaboradores em suas fábricas, 21 mil em seus 200 concessionários, 3 mil fornecedores e a comunidade em geral.

Mercedes-Benz.
Uma empresa com boas parcerias.



Mercedes-Benz do Brasil S.A.



Pronomes e prazer

Quando a língua compromete boas coisas da vida

por Josué Machado

Deve ter sido o cronista Rubem Braga (essa imprecisão é um mau começo) que escreveu há anos que perderia o entusiasmo no mesmo instante se uma senhora lhe dissesse: "Eu lhe amo". Imaginemos a cena, não necessariamente com ele. De arroubo em arroubo, o casal está ali, envolvido pelos influxos mais candentes. Em pleno intercuro, como descreveria nosso imortal Sarney, ela passa-lhe as unhas nas costas e murmura de olhos semicerrados: "Eu lhe amo de todo o coração". Ele (não o Sarney, o parceiro) sente o sangue refluir para outros sítios e depauperase; ela sente de imediato um lamentável vazio n'alma. Sim, n'alma. (É isso que dá ter *Os Maribondos de Fogo* como livro de cabeceira.)

Deixando de lado a boa literatura e voltando aos pronomes, é preciso considerar que um pronome errado, para almas sensíveis, em certas ocasiões, pode ter efeito mais devastador do que desodorante vencido.

Mas nem todos reagiriam como o amante depauperado. Imaginemos a ministra do Trabalho, Dorothea (que quer dizer "presente de Deus") Werneck. Se ouvisse um "eu lhe amo", provavelmente esgarçaria aquele sorri-

so repleto de dentes, desarmando o ofensor para sempre.

Que conclusões, afinal, podemos tirar do "lhe amo"? Primeira, que pronomes não devem tirar o prazer de ninguém, nunca. Segunda, que o "lhe" tem tanta afinidade com o verbo amar quanto o dr. Sarney com a Presidência da República. Terceira, que existe uma espécie de idiotismo regional em relação ao uso e colocação de pronomes.

Papo de cama - No papo de rua, de botequim ou de cama, o paulista mistura o pronome de segunda pessoa com o verbo de terceira e fala "eu te amo", "eu te vi", "eu te encontro". Mas não escreve assim na linguagem mais ou menos comprometida com a gramática do jornal ou da revista bem-comportada. Os sulistas em geral falam "tu vai", "tu faz", mas também não escrevem assim. Os cariocas e nordestinos de algumas áreas costumam usar com o verbo transitivo direto o pronome oblíquo "lhe", que deve complementar apenas o sentido de verbos transitivos indiretos, dizem os especialistas. Daí o exemplo negativo "eu lhe amo", execrado por Rubem Braga, "eu lhe vejo", "eu lhe encontro", "eu lhe deixo", no sentido de abandonar. Esses verbos, e os outros transitivos diretos, não suportam o convívio com o "lhe". É mais ou menos como casar o iracundo Lula com o sorridente Caiado, que usa o

sorriso como palavrão. Mas construções desse tipo abundam (é isso mesmo) nos jornais, e os locutores não hesitam em grudar o "lhe" aos verbos transitivos diretos.

É verdade que na linguagem oral coloquial um correto "eu a amo" pode fazer o mesmo mal que o "lhe amo". E construções como "eu a espero", "vejo-o amanhã", que os portugueses usam com tanta naturalidade, flutuando sobre o pronome oblíquo, quase sempre soam artificiais para nós. O jeito é usar formas paralelas, frases com o pronome "você" e outras, que o engenheiro de cada um criará na situação conveniente.

Mineirismo - Por fim, muitos mineiros, ou pessoas influenciadas pela tentacular cultura mineira, preferem ignorar a pronominalidade (perdão) de certos verbos e dizem, por exemplo: "O Zé Pedro separou da mulher", "o Chicaço queixa das coisas", "o Caiado arrependeu de ter feito aquilo", "a ministra Presente-de-Deus (para quem?) Werneck disse que a decisão do Sarney vai refletir no custo de vida". Em todas essas frases falta o pronome, que ainda não é facultativo. Esse vazio (ah, Sarney...) mineiro já está eternizado em jornais e revistas por aí.

"E daí?", perguntarão alguns. Ora, responderão outros, se há duas ou mais formas de dizer, e a correta não maltrata os ouvidos, não é pedante nem deslegante, por que não usar a legítima, gramatical? Só se for porque se ignora, o que não é bom para nossa triste e mal paga profissão.

O fato é que há dois tipos de verbos pronominais. Os *essenciais*, que são poucos e não vivem sem se apoiar na bengala do pronome: arrepender-se, queixar-se, suicidar-se, indignar-se, resignar-se e alguns outros. E os *acidentais*, como magoar-se, irritar-se, separar-se, ferir-se, comunicar-se, ferrar-se (para não dizer outra coisa), estrumbar-se e muitos outros. Por exemplo, o Lula *se ferrou* quando esqueceu o dedo na máquina e ficou sem ele, mas *ferrou o Brizola* quando disse que o Brizola pisaria no pescoço da própria mãezinha para subir na vida (que deselegância!). Em construções com o verbo pronominal acidental "ferrar-se" e outros transitivos semelhantes, a ação se volta, por meio do indispensável pronome, para o sujeito (no caso, o Lula e sua falta de jeito com as máquinas) ou passa para outro objeto (o dr. Brizola), se nos perdoa o engenheiro por ser classificado aqui como objeto. X

IPIRANGA COMPRA MULTINACIONAL DO PETRÓLEO.

Hoje você está lendo uma notícia que foi dada há 30 anos. Em maio de 1959, a Ipiranga, uma empresa 100% nacional, adquiria a subsidiária da Gulf Corporation no Brasil.

A partir daí a Ipiranga cresceu muito. E hoje ela é a quarta colocada no ranking das distribuidoras, com cerca de 3000 postos de serviço. Ótimo para a Ipiranga. Melhor para os consumidores, que podem contar sempre com uma grande companhia.



IPIRANGA

A sua grande companhia



Repórter de TV e não relator de VT

por Carlos Nascimento

O desempenho do repórter de TV começa a ser questionado. O público não se contenta em assistir a um jornalista que se limita a narrar, descrever ou fazer um relatório linear sobre o que viu e ouviu. Dentro dessa cobrança de uma nova conduta do repórter de vídeo, o componente mais em falta é a *agressividade*, o *aperto* do entrevistador com o entrevistado.

Nada mais natural num país desgobernado e inseguro, onde a palavra oficial não tem a menor credibilidade. Ninguém agüenta ver ministros, governadores e autoridades em geral fazendo discursos irrealis e propondo metas inatingíveis. O País cansou do "oba-oba", e o jornalista de TV vira vidraça toda vez que se confunde com a claqué do "tudo bem".

O *bom-mocismo* eletrônico não é condenável apenas em círculos governamentais. Estamos comportados em excesso diante de todos: empresários, sindicalistas, policiais, marginais, artistas e o próprio povo. Todo mundo fala o que quer diante das câmeras de TV. Claro, esse é o primeiro mandamento de um jornalismo democrático. Mas não podemos confundir telejornal com palanque, *house-organ*, botequim ou casa da sogra. Quantas vezes não sabemos o desfecho de uma reportagem de TV nem bem ela entrou no ar? Quase todas. O texto é igual, a edição padronizada, os depoimentos previsíveis e a atuação dos repórteres raramente é criativa, original. Não é preciso insistir para con-

cluir que nosso telejornalismo - com poucas exceções - anda meio míope, atrasado, conformado. Caminhamos hoje a reboque da sociedade.

Principal responsável - De quem é a culpa? Do repórter? Das televisões? Do jornalismo como um todo ou da apatia generalizada que contamina a classe média?

"A TV é o reflexo da sociedade" - ouvi muitas vezes do Armando Nogueira. Mas seria simples encerrar aí a discussão. O furo é mais embaixo.

Nós, repórteres, raramente ousamos. É bem mais prático, menos cansativo e arriscado conduzir uma matéria pelo ângulo tradicional, aparente. A investigação toma tempo, exige paciência e, sobretudo, um recurso que está em falta no mercado: a informação.

Além do que a ousadia pode custar o emprego. Perguntem ao Tonico Ferreira, por exemplo, para ficar apenas no melhor e mais completo repórter da TV brasileira. O Tonico fez a reportagem sobre um acidente na rodovia Raposo Tavares, onde um ca-

"Nós raramente ousamos. É bem mais prático e menos arriscado conduzir a matéria pelo ângulo tradicional."

minhão bateu numa Kombi e morreram os 10 bóias-frias que viajavam na perua. Em vez de atribuir toda a culpa ao motorista do caminhão (como fez a imprensa inteira), o Tonico revelou que o homem - obrigado pelo patrão a fazer dupla jornada de trabalho - estava há duas noites sem dormir. Dançou.

Mas é o repórter o principal responsável pela falta de agressividade, criatividade e coragem nos telejornais. Ano passado, na *TV Cultura*, apoiados integralmente pela direção, os jornalistas tiveram absoluta liberdade para fazer e dizer o que bem entendessem. Uma boa parte da equipe não soube como agir diante dessa liberdade. Mas os que aproveitaram a oportunidade fizeram excelentes reportagens. Esse componente de análise, opinião, informação e interpretação deu ao *Jornal da Cultura* o prêmio da crítica como o melhor do ano em 88.

O repórter de TV - como o conhecemos hoje no Brasil - nasceu no auge do obscurantismo e da repressão política. A extrema direita patrocinava telejornais, e a telinha só transmitia o permitido, o filtrado pela ditadura. Era o tempo em que o presidente só dava entrevistas no exterior. Não era à toa que os maiores astros da reportagem viviam fora do País: Sandra Passarinho, Roberto Feith, Hélio Costa, Lucas Mendes, Hermano Henning e Sérgio Motta Mello tinham enorme espaço e prestígio - falando de coisas do além-mar. A nós os tupiniquins, restava o sabor de vitória numa ou noutra reportagem conquistada à força, no pau, assuntos que as TVs não podiam deixar de exibir. As emissoras tremiam ao ouvir o nome de Lula, de dom Paulo Evaristo Arns, de dom Helder Câmara - e até do general Euler Bentes. Não havia dúvida de que o delegado Sérgio Fleury era um herói nacional.

O caminho do futuro - A tendência, nessa hora, é girar a metralhadora em direção à *TV Globo*. É, novamente, uma maneira fácil de atribuir responsabilidades. Mas não a correta. Se, por um lado, a *Globo* cometeu e comete pecados, o que faz a concorrência? Até aqui muito pouco. Não surgiu, de forma definitiva, um telejornalismo alternativo, inteligente, criativo e surpreendente a ponto de fazer escola - como fez o do *Jornal Nacional*.

Há bons repórteres e boas idéias na praça. O que falta é o empenho das emissoras, o conhecimento da TV moderna e a renovação das chefias de jornalismo, em boa parte comprometidas com um produto antiquado, pouco competitivo e muito mais ideológico do que profissional.

Nós, os repórteres, devemos ter como obrigação a pergunta incômoda, perturbadora, desconcertante, desagradável mesmo. A "agressividade" profissional faz falta, é esperada pelo público. Só não podemos ter o mesmo destino do Leonel da Matta - hoje, felizmente, reconduzido ao seu lugar. Por isso a estrutura, o arcabouço do telejornal precisa mudar. Recursos materiais, salários dignos, o respaldo das emissoras e um telejornalismo feito por telejornalistas - gente do ramo -, esse é o caminho do futuro. Caso contrário, enquanto a TV se abalar com a cor do bigode do presidente, nunca chegaremos ao nosso Watergate. Não mesmo.

DE QUEM SABE PARA QUEM ESTÁ APRENDENDO



Lançada há quatro anos, a **Revista de Comunicação** tornou-se leitura obrigatória para os estudantes de jornalismo de todo o Brasil. Seus artigos e reportagens, assinados pelos mais competentes profissionais de imprensa, levam novos e importantes conhecimentos aos futuros jornalistas do país.

A Associação dos Fabricantes Brasileiros de Coca-Cola e a Coca-Cola Indústrias Limitada orgulham-se de patrocinar esse vitorioso projeto.

prof

Em tempo: A **Revista de Comunicação** ganhou o Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa.

APOIO CULTURAL

associação dos fabricantes
brasileiros
de Coca-Cola
integrando as empresas
nacionais autônomas que fabricam
Coca-Cola no Brasil

COCA-COLA INDÚSTRIAS LTDA.





Uma newsletter para a propaganda

Começou a circular em maio uma nova publicação dirigida à propaganda. Trata-se da *newsletter* **Anúncio**, projeto do jornalista Wladir Dupont, 50 anos e 30 de profissão, repórter especial da *Folha da Tarde*, que cobre propaganda há três anos para o jornal. Animado com o sucesso que sua cobertura "mais reflexiva do ofício publicitário" causava no mercado, Dupont aventurou-se a uma coluna semanal sobre propaganda, "Anúncio", há um ano. "Mas, como eu já pensava numa publicação especializada, decidi encerrar a coluna e me dedicar à criação de um novo veículo, aproveitando o mesmo título", revela.

Na empreitada, Dupont associou-se ao jornalista Phil Querido, há anos radicado no Brasil. Querido entrou com sua experiência administrativa, e Dupont responde pelo conteúdo editorial. **Anúncio** se manterá exclusivamente através de assinaturas, que já estão em fase promocional. A *newsletter* terá duas cores e, inicialmente, circulará a cada quinze dias, com planos de se tornar semanal. Dupont promete que **Anúncio** não terá apenas matérias sobre propaganda, mas também sobre mercado editorial, *design* gráfico e relações públicas. O material estrangeiro fica por conta da publicação inglesa *Campaign*, da qual **Anúncio** tem exclusividade no Brasil. "Espero dar ao mercado uma publicação que o meio há muito reclama", diz Dupont.

Em agosto, a mais nova feminina da Abril

Uma fusão entre revista e fascículo. Esta é a proposta editorial de **Máxima**, a nova publicação mensal feminina da *Editora Abril*. **Máxima** é ins-

pirada num grande sucesso editorial inglês, a revista *Essentials*, cujos direitos de publicação a *Abril* adquiriu em 1988. **Máxima** é dirigida às jovens mulheres casadas e pretende, numa linguagem simplificada, trazer muito serviço, além de matérias sobre comportamento, beleza, moda e atualidades, "sempre com um enfoque otimista", ressalta Oswaldo de Almeida Filho, 52 anos e 24 de profissão, diretor gerente das revistas femininas da *Abril*.

A fusão entre revista e o fascículo fica por conta das 48 páginas destacáveis que **Máxima** trará. Ao adquirir o número 1 da revista, a leitora ganha, gratuitamente, um fichário para ir guardando as páginas destacáveis e, assim, montar seu próprio arquivo. Quando os 350 mil exemplares de **Máxima** aportarem às bancas, em agosto, vão encontrar um concorrente com o mesmo conceito editorial: a revista *Criativa*, da *Editora Globo* (ver matéria na página 32). Porém, Oswaldo acredita no sucesso do novo lançamento. A *Abril* vem montando apresentações do seu novo produto para as agências de propaganda e anunciantes. E Oswaldo garante: "A receptividade em todas essas ocasiões tem sido muito boa".

As novas propostas de uma TV desindexada

A *TV Gazeta* de São Paulo deflagrou no mês de maio seu novo projeto de mídia e criação publicitária, coordenado por Agnello Pacheco, em que assume definitivamente que seu grande trunfo não é a audiência, mas a criatividade.

Rogério Brandão, diretor-geral da emissora, e Marco Antonio Coelho, diretor de jornalismo, resolveram optar pela "desindexação" da programação da *Gazeta* em relação aos horários e à tabela comercial da *Rede Globo* - é hábito no mercado -, com o objetivo de atingir um público cada vez mais qualificado.

Nesse novo esquema, a *Gazeta* levou ao ar novos programas, como *Nashville*, de música *country*, dirigido pelo ex-global José Amâncio; *Memória Nacional* e *Intervalo*, ambos produzidos pela *Tele Tape* e dirigidos por Carlos Alberto Vizeu.

As aberturas dos novos programas

e todas as vinhetas da campanha foram realizadas na Globotec, incorporando o conceito de que a *Gazeta* age com total liberdade e ousadia no mercado televisivo. A direção da emissora está mais que convencida de que a melhor forma de se conquistar o telespectador é através da qualidade.



Um jornal que só trata de programas

Já está em sua terceira edição o *Jornal do Software*, uma publicação da *Plano Editorial*, que também edita o semanário *Informática Hoje*.

O *Jornal do Software* é mensal e cobre tudo o que se relaciona com a produção, comercialização e o uso de *software* pelas empresas, independente do porte e da faixa de equipamentos que utilizem. Também dá ênfase especial à análise de tendências tecnológicas e de mercado nessa área. Na seção "Administração", concentra orientações de como usar e escolher melhor um programa; em "Soluções", apresenta casos concretos de empresas bem-sucedidas com a implantação e ampliação de seus programas; e em "Mercado", o movimento do mercado brasileiro e internacional.

Publicações marginais também têm seu catálogo

A partir do segundo semestre deste ano, todos os produtores de mídia impressa alternativa terão espaço garantido no primeiro Catálogo Nacional de Imprensa Alternativa, um projeto organizado pelo Centro Nacional dos Produtores Independentes (Cenapi), com apoio do Centro de Imprensa Alternativa e Cultura Popular do RioArte.

O catálogo pretende reunir o maior número possível de publicações alternativas de todo o País para fins de pesquisa, documentação e comunicação; e registrar todas as publicações ditas marginais desse segmento.

As inscrições no projeto podem ser feitas através de uma ficha solicitada ao Cenapi, e são gratuitas. O endereço é Caixa Postal 14.697, CEP 22410 - Rio de Janeiro (RJ).

A VERDADE, DOA A QUEM DOER.

O Dia não negocia com a notícia. Informa.

E informação não é versão.

O Dia é o único jornal que tem sempre a coragem de publicar a realidade como ela é.

E não como muitos gostariam que ela fosse.

É por essas e outras, que cada vez mais gente independente está escrevendo no Dia: Carlos Eduardo Novaes, Fernando Gabeira, Sérgio Cabral, Artur da Távola, Rubem Braga, Eduardo Mascarenhas, Christine Ajuz ts, Marta Suplicy, Rachel de Queiroz...

O Dia ganhou um novo visual, uma nova equipe de redação, novas seções de turismo, serviços, esporte e lazer.

Acompanhando o tempo e as transformações da nossa cidade.

Sem perder esse jeito simples e direto de levar a realidade do Rio até você.

Credibilidade não tem preço.





LUÍZ ALBERTO PEÑA/O GLOBO

Sangue e paixão nas trincheiras da notícia

O trabalho dos repórteres no front da sangrenta guerra urbana, onde viver não custa nada – só custa a vida

Na tarde do dia 30 de maio do ano passado, o correspondente de guerra José Carlos Pelosi, 38 anos e 10 de profissão, recebia mais uma missão de sua chefia: deveria deslocar-se para reforçar uma equipe do *Jornal do Brasil* que já atuava no teatro de operações da favela da Rocinha, no Rio de Janeiro. A batalha começara com a invasão de um terreno público próximo à favela. Para resistir à remoção, as tropas rebeldes decidiram enfrentar com paus, pedras e coquetéis molotov os tiros e as bombas de gás lacrimogêneo das forças da ordem. Em maior número e protegidos pelo morro, os rebeldes conseguiram conquistar um ponto estratégico - o túnel Dois Irmãos - e interromperam todo o tráfego da auto-estrada Lagoa-Barra. "Ao atravessar uma rua,



CARLOS HUNGRIA/JB

vi uma mulher grávida ser baleada no rosto e cair", conta Pelosi. "Corri para socorrê-la, junto com outros favelados, e, enquanto estávamos agachados ao redor da mulher, a polícia começou a atirar em nossa direção, talvez pensando que estivessemos preparando mais um coquetel molotov." Pelosi escapou como pôde; correu, jogou-se no chão e sofreu uma grave torção no cotovelo direito, da qual guarda seqüelas até hoje.

Terça-feira, 6 de outubro de 1987, quatro horas da manhã. Metida num colete à prova de balas, Mônica Freitas, 29 anos e nove de profissão, também do *Jornal do Brasil*, começa a escalada do morro do Juramento pelo lado do subúrbio carioca de Caval-

Pelosi: ossos do ofício

canti. Encapuzada para não ser identificada como mulher, ela acompanhava um comando de 14 homens da Polícia Federal cuja missão era estourar um paiol de armamentos e munições do grupo de combate do traficante Paulo dos Reis Encina, o "Paulinho Maluco", integrante do segundo escalão da Falange Vermelha, uma organização com ramificações nas principais favelas e em todos os presídios do Rio. Depois de duas horas de marcha silenciosa, chegam à favela do Juramento esgueirando-se entre barracos e chafurdando nas valas de esgoto e na lama. Quando o dia clareava, os cães deram o alerta. Um ou outro morador abre a janela e fecha logo em seguida. Nessas horas, a lei do morro é o silêncio: ninguém vê nada, ninguém sabe de nada. "Era um silêncio esquisito. Fora a cachorrada, nada parecia se mover", conta a repórter.

De repente, um vulto atravessou uma ruela como um raio e ouviram-se dois disparos. Todos se agacharam e dali a pouco começou a fuzilaria. "Deita aí! Encontre um buraco qualquer!", berrou um federal para Mônica. "Eu tremia da cabeça aos pés, numa mistura de terror e frio, encharcada de esgoto e barro", ela lembra. No final da operação foram apreendidas umas poucas armas, alguma cocaína, e presos dois traficantes. A incursão fracassara.

Luta de classes - Estas são apenas duas histórias dos correspondentes de uma guerra civil não-declarada que se trava nas grandes cidades brasileiras, envolvendo forças poderosas e bem equipadas, produzindo seus mortos e feridos, suas pequenas e grandes tragédias, seus órfãos e inválidos. E enquanto zunem as balas, os dois exércitos aumentam seus quadros e sofisticam seus métodos: as forças da ordem, recrutadas pelo aparelho de Estado; e os rebeldes, convocados em meio ao desemprego e à miséria para o alistamento nas quadrilhas de assaltantes e narcotraficantes.

Às cinco horas da tarde de um plantão de domingo, 7 de maio de 1989, Paulo Oliveira, chefe de reportagem de *O Globo*, comentava: "Só neste fim de semana já contamos 68 cadáveres. É um recorde, pois a média tem sido de 60".

"Isso caracteriza uma guerra, com sua polícia, seu exército e sua justiça", analisa o cientista político Herbert de Souza, o "Betinho", dire-



TATIANA CONSTANT

"Era um silêncio esquisito. Eu tremia de terror e frio, encharcada de esgoto e barro."

Mônica Freitas

tor do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. "Betinho" admite que não há qualquer pesquisa capaz de embasar uma interpretação científica definitiva, mas entende que a realidade que os jornais publicam permite hipóteses bem próximas da verdade.

O jornal americano *The Wall Street Journal* vai mais além. Em chamada de primeira página, na edição de 9 de maio, lê-se: "A onda de assassinatos no Rio está adquirindo uma aura de luta de classes". O diário informa que somente no mês de abril foram mortas 500 pessoas no Grande Rio, onde moram 7 milhões de pessoas, enquanto em Nova York, em todo o ano passado, foram assassinadas 1.896 pessoas para uma população de 8 milhões.

É no meio desse tiroteio que se move a reportagem policial carioca. Ora subindo os morros para ouvir os grupos de assalto rebeldes e expondo-se a um código de ética sem fiança legal, ora acompanhando as forças legalistas na invasão também ilegal de barracos e propriedades. E são tantos os cadáveres que os jornais não têm como cobrir todos os homicídios, nem espaço para dar detalhes sobre cada um deles. Segundo Luiz Carlos Cascom, 35 anos e 13 de profissão, chefe de reportagem do jornal *O Dia*, do Rio, "os mortos estão virando apenas estatísticas no noticiário policial e a reportagem dedica-se somente aos casos em que as circunstâncias da morte

sejam realmente surpreendentes; ou quando, devido ao sobrenome da vítima, o crime ganha relevância".

Caminho da morte - Neste quadro de violência generalizada, até a imprensa parece estar se embrutecendo. "Uma prova é que os jornais não fazem mais suítes de alguns casos bárbaros", reclama José Monteiro, 49 anos e 30 de profissão, sempre como repórter policial, atualmente trabalhando na rádio *Manchete AM*, do Rio.

Os jornais também ajudaram a consolidar a banalização da violência, que para a população transforma-se apenas em uma faceta a mais do seu duro cotidiano. O repórter Luarlindo Ernesto, 45 anos e 30 de profissão, correspondente do *Jornal do Brasil* nessa guerra macabra, conta que no dia 29 de abril, um sábado, toda a favela do Acari, num subúrbio do Rio, assistiu a uma cena de terror digna das melhores ficções policiais: "Uma caminhonete desfilou pelas ruas da favela com seis homens amarrados na carroceria", relata o repórter. "Eles choravam e pediam socorro porque estavam a caminho da morte. Ninguém se atreveu a interferir". Os presos eram soldados de "Cy", líder de uma quadrilha de traficantes em guerra aberta com outra, comandada por "Tonicão", seu compadre e hoje desafeto, que domina o tráfico na vizinha favela da Lagartixa. "Os condenados tinham acabado



“Mauro ameaçava me matar e jogar o corpo pela janela. Não estava brincando.”
Luiz Carlos Cascom

de sair de um clube e foram presos por uma patrulha do “Tonicão”, confirma Luarlindo.

Guerra desigual - Traduzir tudo isso ao leitor, num cenário em que a violência é massiva e as novidades são poucas, criou novos desafios para a reportagem policial dos jornais.

“Talvez a única diferença entre o nosso trabalho e o de um correspondente de guerra esteja no fato de que nós não corremos o risco de levar um obus na cabeça”, consola-se a repórter Mônica Freitas. Mas existem outros riscos, às vezes mais delicados, como a situação vivida por Luiz Carlos Cascom, em julho do ano passado, quando trabalhava para *O Globo*. Ele, Rodrigo França, do *JB*, e Natalício Clarindo, de *O Dia*, passaram seis horas em poder de dois bandidos que haviam assaltado um banco em Teresópolis. “Um dos bandidos, o Mauro, era completamente instável e ficava mais nervoso com a movimentação da polícia, que ameaçava invadir a casa e já andava sobre o telhado. Mauro ameaçava me matar e jogar o corpo pela janela para provar que não estava brincando”, conta Cascom. “Há um certo mecanismo interno de defesa que nos leva a manter a calma, mas uma reação inesperada da polícia podia provocar uma tragédia.” No início da madrugada os assaltantes concordaram em deixar a casa num carro de reportagem, e os reféns foram trocados por um outro jornalista de Teresópolis e pelo dele-

gado Elson Campelo. No meio da madrugada, Mauro e seu companheiro entregaram-se à polícia no bairro do Catete, no Rio.

“A reportagem de polícia é uma área difícil do jornalismo, mas a gente se apaixona por ela”, sustenta Albeniza Garcia, 59 anos e 40 de profissão, uma das mais experientes correspondentes dessa guerra desigual onde morrem mais jovens, pobres e negros que em qualquer outra batalha já travada no País. “É uma loucura o que a gente passa”, prossegue Albeniza, hoje repórter de *O Dia*. “São correrias nos carros de reportagem acompanhando perseguições policiais, tiros comendo e a gente se enfiando embaixo de qualquer coisa... Mas é uma paixão. O repórter de polícia já nasce repórter. É um idealista e acredita que, mostrando os erros das autoridades, elas vão se consertar.”

Nem autoridades, nem os futuros delinquentes. Arrastado pelas correntes da economia marginal, o desempregado sem qualificação profissional dificilmente volta à tona. O ingresso na delinquência pressupõe um pacto, uma aliança desesperada com os seres que se movimentam pelos subterrâneos da guerra urbana. O novo soldado passa a participar de um mundo à sombra, onde a regra da sobrevivência é a colaboração mútua e a prestação de favores aos intransigentes senhores dos morros. Essa fidelidade cega implica também a abdicação da liberdade individual, uma li-

berdade que se reduz na razão direta do envolvimento com a rede de cumplidades que arrasta consigo, na maioria das vezes, outros membros da família - uma espiral cujas barreiras finais são os muros das penitenciárias, as celas das delegacias ou um cemitério clandestino.

Mundo duro - Uma vez caído na corrente da marginalidade, o soldado deste exército sem glória é iludido pela perspectiva de melhorar de vida e vai gradativamente perdendo a independência, até tornar-se prisioneiro de seu próprio território. Isso o faz passar para outras trincheiras da sociedade miserável dos morros e dos bairros mais pobres. E obriga a reportagem a procurá-lo em seu próprio *bunker*, especialmente quando ganha alguma notoriedade.

“Para ser um bom repórter de polícia é preciso não se envolver nem com polícia, nem com bandido”, aconselha José Monteiro. “Eu subo o morro de São Carlos na hora em que quiser porque sempre fui lá atrás de notícia. Se subisse para cheirar pó ou queimar fumo, estaria envolvido com as fontes e acabaria o respeito existente entre nós.”

“É absolutamente proibido ser ingênuo nesse mundo onde bandidos e mocinhos se confundem”, esclarece Percival de Souza, 45 anos e 20 de profissão, atualmente no *Jornal da Tarde*, de São Paulo, e na *TV Globo*, desde 1965 dedicado exclusivamente à reportagem policial. Percival assegura que transitar nesse mundo duro exige boa estabilidade emocional, mas “apenas o tempo ensina todos os esquemas e jogadas, detalhes de como perceber uma atitude suspeita ou o momento psicológico adequado para uma abordagem”. O fundamental, para ele, é jogar limpo com a polícia e com os bandidos. “É ter boa capacidade de memorização para nunca usar o gravador e evitar, se possível, o bloco de anotações.”

Um cara feliz - Bons conselhos também recebeu o repórter Fausto Macedo, 33 anos e 15 de reportagem policial, que em seu primeiro dia como setorista do *Jornal da Tarde* no Deic, em São Paulo, ouviu do velho jornalista Najar de Souza o seguinte toque: “Sempre chame um delegado de senhor. Mais do que respeito, o tratamento é importante para que o repórter não crie intimidade com a polícia. Caso contrário, adeus isenção”. Fausto Macedo já denunciou mais de mil casos de corrupção e violência policial. Responde a quatro

processos, todos movidos por policiais e ex-policiais acusados de corrupção através de elementos levantados por suas matérias. "O jornalista precisa saber que, se a fonte pisou na bola, nossa obrigação é estourá-la."

Com mais tempo de janela, João Bussab, 47 anos e há 29 na reportagem policial, auto-intitula-se o único repórter policial de sua geração ainda em atividade. "Eu vivo no meio da desgraça, mas sou um cara feliz", diz Bussab, atualmente trabalhando na *Folha da Tarde*, de São Paulo. "Para fazer bem, é preciso gostar da reportagem policial. Gostar de alguma coisa bonita é fácil; mas de um presunto, uma mulher esquartejada, tudo ao vivo, é bem diferente". Para ele, o contato com a marginalidade não tem segredo. "Se você conseguir a simpatia do bandido, ele fala com você e conta toda a história dele. Já com a polícia, é preciso ter respeito e não confundir convivência com conivência."

De seu lado, o correspondente Nicolau Farah, 36 anos e há 10 cobrindo a guerra urbana em São Paulo - primeiro para a sucursal de *O Globo* e atualmente para o *Diário Popular* -, confessa-se empolgado com a linha de jornalismo policial adotada pelo

WILTAIR DE SOUZA/DIA



"O repórter de polícia já nasce repórter. É difícil, mas a gente fica apaixonada."
Albeniza Garcia

seu novo jornal. O *Diário Popular* estaria, segundo ele, "resgatando o velho estilo e a razão de ser da reportagem policial", o que implica ir além da versão policial dos fatos, realizar investigações próprias e nunca simplesmente transcrever os boletins de ocorrência das delegacias. "O repórter policial é um ser humano, e por isso tem medo", admite Farah. "Mas para ser bom ele tem de ser destemido, às vezes até mesmo ser inconstante." Como certa feita, em 1984, quando ainda trabalhava para *O Globo* e ajudou a destruir o mito de que a maior parte da cocaína consumida nos EUA era proveniente da Bolívia. Junto com o repórter fotográfico Antonio Carlos Piccino, o "Soneca", 39 anos e 20 de profissão, ficou um mês e meio em Tabatinga, no Amazonas, na fronteira do Brasil com a Colômbia, fazendo-se passar por um comprador interessado em adquirir 500 quilos de coca para vender no Rio de Janeiro. Os dois estabeleceram contatos, levantaram informações e viveram com traficantes. Quando já tinham se exposto demais, conseguiram sair da área com a história detalhada sobre a principal rota do pó consumido nos EUA - toda ela *made* →

Alargue sua mensagem.

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

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

IMPrensa

jornalismo e comunicação

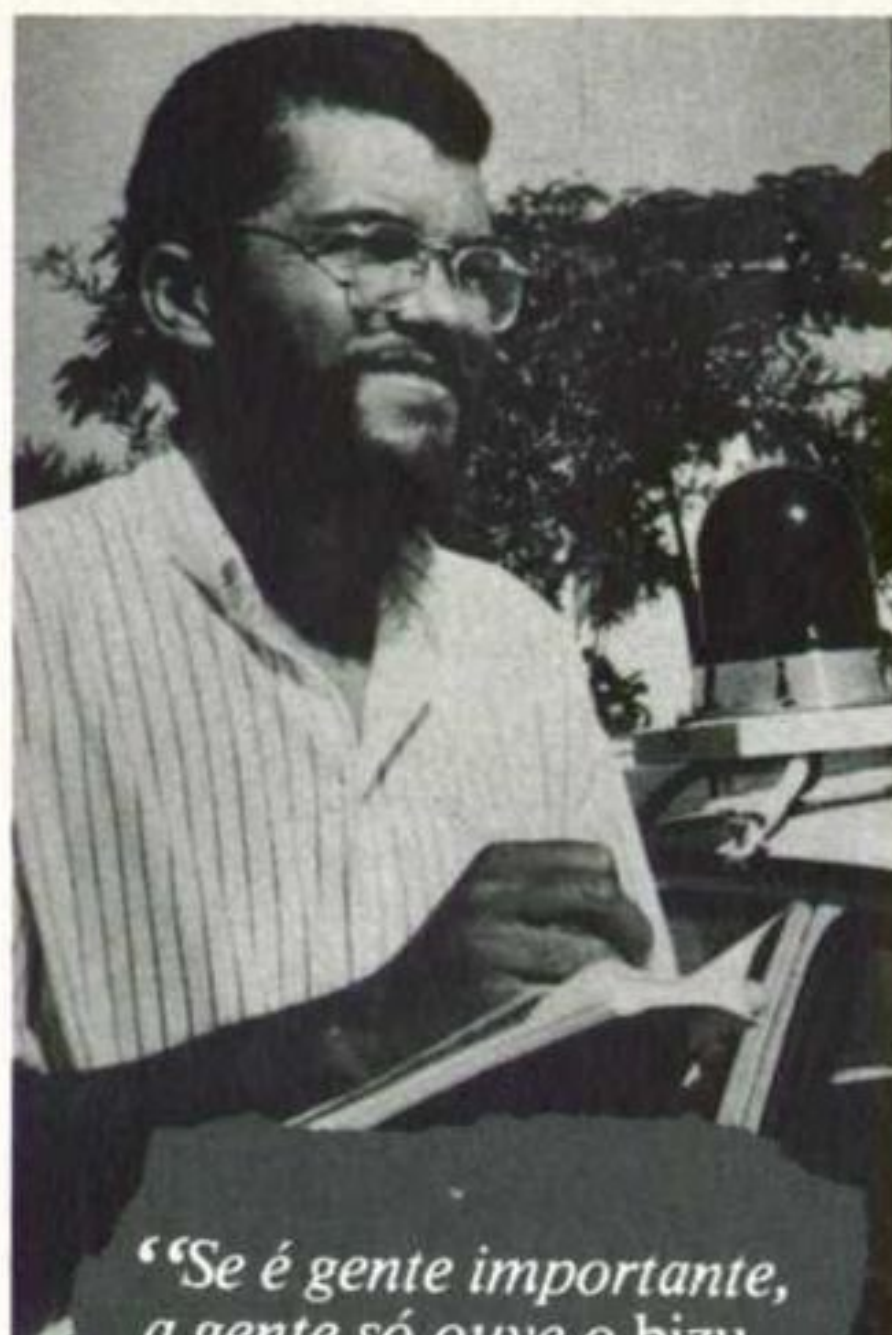
Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006
São Paulo - Fax: (011) 66-8132 - Telex: (11) 24948

in Colômbia, transportada via Manaus, Panamá e México até chegar aos ávidos narizes ianques.

Barra pesada - Na *Folha de S. Paulo*, as matérias policiais estão subordinadas à editoria de Cidades. "Temos uma estrutura precária", confirma Luiz Carlos Caversan, 33 anos e 12 de profissão, editor de Cidades. "Estou tentando formar um quadro, pois quero ter um repórter de polícia aqui. O caso da rua Cuba confirmou o que suspeitávamos: matérias desse tipo têm um enorme índice de leitura." Para ele, um bom repórter policial tem de conhecer o Código Penal e ter capacidade para criar fontes extrapoliciais. "Não sei se é o caso de reeditar o estilo de Otávio Ribeiro, o 'Pena Branca', mas um pouco daquele estilo tem de ser resgatado."

No jornal *Notícias Populares*, pertencente ao Grupo Folhas, quando chega a notícia de uma ocorrência, um fotógrafo é destacado para a cobertura e o texto redigido a partir do boletim de ocorrência - ou do levantamento via telefone. Quando o caso é mais quente, saem repórter e fotógrafo. José Luis da Conceição, 27 anos e há seis como repórter fotográfico do *Notícias Populares*, acha que geralmente não se escolhe trabalhar nessa área - "a gente cai nela e passa a conviver com muita tensão e emoção". Num plantão de domingo, José Luis recebeu uma pauta para cobrir o enterro de um garoto que morrera com a cabeça esmagada num elevador do Terminal Rodoviário Tietê, em São Paulo. "Fomos eu e o repórter para Diadema e duas horas depois chegamos ao velório. O caixão estava lacrado, o ambiente tenso. De repente, apareceu o menino. Vivo. Ocorreria o seguinte: o morto era um moleque indigente, e quando houve o acidente no elevador um outro garoto pensou que fosse seu vizinho e avisou a família. A mãe não teve coragem de reconhecer o corpo. Uma tia foi reconhecer, ficou em estado de choque e confirmou a identidade. Aí, eu fiz a foto do garoto ao lado do caixão. No dia seguinte, saiu a manchete: 'Morto aparece vivo no próprio velório!'"

Em situações menos tragicômicas, a barra pesa muito para os fotógrafos. Roberto Jacó, 33 anos e 12 de profissão, repórter fotográfico de *O Dia*, sugere que em situações de conflito generalizado "não convém levar a câmera ao rosto: o melhor é colocar uma lente grande-angular e fazer as fotos com a máquina na altura do peito". Já Soraya Venegas, 25 anos e dois de profissão, também fotografa



"Se é gente importante, a gente só ouve o bizu. A cúpula resolve."

Walter Lima

de *O Dia*, explica que o importante é não ser confundido com a polícia. O macete é manter a câmera bem visível e ir logo avisando que se trata da imprensa. No morro, por exemplo, essa notícia corre rápido. Roberto Jacó acrescenta que "o importante é cumprimentar todos os moradores, pedir licença a cada passo e guardar o máximo de respeito com todos".

Esquadrão da Morte - Fora da linha de frente delimitada pelo eixo Rio-São Paulo, subsistem focos de combate em todas as grandes cidades, onde o trabalho dos correspondentes é determinado pelo desenvolvimento das operações de guerra. O assassinato do jornalista Mario Eugênio, em novembro de 1984, em Brasília, abriu um novo *front* para a reportagem policial nos jornais da Capital. A morte violenta do jornalista pôs fim à cobertura centrada na figura do policial como regulador da ordem - um estilo próprio de Mario Eugênio -, e inaugurou a fase do jornalismo investigativo pautado no esclarecimento dos crimes praticados pelo Esquadrão da Morte.

Para os repórteres de polícia da cidade, o grande empecilho para seu trabalho é a relação íntima que a maioria dos crimes de repercussão tem com personagens do poder ou próximas a ele. O repórter Walter Lima, 37 anos e 12 de profissão, do *Jornal de Brasília*, acredita que boa parte

dos casos envolvendo esses personagens nem chega ao conhecimento da imprensa. "A gente só ouve o bizu, mas logo o caso é resolvido a nível da cúpula."

O repórter Policarpo Júnior, 23 anos e seis de profissão, atualmente na sucursal da *Veja* em Brasília, trabalhou para o *Correio Braziliense* na cobertura do caso Mario Eugênio e continuou a investigar outros crimes praticados pelo Esquadrão da Morte. Policarpo insistia na participação do policial civil Marcio "Ligeirinho" em vários desses crimes, e quando tentava provar que o policial praticara mais um homicídio foi demitido do jornal por interferência de um senador junto ao secretário de Segurança. Logo após a demissão de Policarpo, o *Correio Braziliense* extinguiu a editoria de Polícia, a mesma que ganhara os prêmios Esso e Vladimir Herzog, em 1985, pela cobertura do caso Mario Eugênio.

Em Belo Horizonte correm muitas histórias sobre o mais famoso repórter policial da imprensa mineira, Fialho Pacheco, que morreu em fevereiro deste ano, aos 70 anos. Ganha-dor de cinco prêmios Esso, Fialho pertencia à velha escola dos correspondentes de guerra urbana, em que muitas vezes o repórter se confundia com a polícia e ajudava a interrogar suspeitos. Como também era fotógrafo, os jornais em que Fialho trabalhava sempre publicavam fotos exclusivas. Um dia, ao cobrir um crime na zona rural depois que a polícia já havia removido o corpo, o velho repórter não titubeou. Fotografou uma porteira fechada e, no dia seguinte, a foto saiu publicada com a legenda: "Por esta porteira passou o criminoso montado em seu cavalo".



ZULMAIR ROCHA/O DIA



“Com polícia, é preciso ter respeito e não confundir convivência com conivência.”
João Bussab

Folclore à parte, a imprensa mineira produziu repórteres policiais que ficaram famosos. Ruitir Miranda, 49 anos e 27 de profissão, é um deles. Para Ruitir, “além de sorte, o repórter tem de ter audácia e imaginação”. Mas os tempos heróicos, para Ruitir, acabaram. “Hoje os repórteres passam no serviço de relações públicas da PM para pegar uma cópia das ocorrências do dia”, reclama. “Ninguém mais fica de plantão nas delegacias.”

O jornalista Marcos Andrade, 38 anos e 13 de profissão, editor de Cidade do jornal *Hoje em Dia*, concorda que a cobertura policial sofreu profun-

das mudanças, mas não no sentido de que os repórteres tenham ficado mais acomodados. “Eles tornaram-se mais inquisitivos e procuram descobrir tudo o que há por trás de cada ação”, acredita. De seu tempo de repórter, Andrade lembra de uma manhã de sábado em que ele e um colega estavam em frente ao 4.º Distrito Policial, em Belo Horizonte, à espera de um delegado com quem cheariam algumas informações. Na calçada do prédio havia dois cavaletes com a inscrição “trânsito impedido”. Os dois notaram que os cavaletes tinham um furo no meio. “Achamos engraçado, fomos conferir de perto e descobrimos que eles eram usados como pau-de-arara - os furos serviam para fixar a trave central. Conseguimos uma vassoura, montamos o pau-de-arara e no dia seguinte publicamos a foto. Caiu todo mundo no 4.º Distrito.”

Ivan Drummond e Marco Antônio Brandão, ambos com 31 anos e há 10 na profissão, repórteres da editoria de Polícia do *Estado de Minas*, acreditam que a cobertura feita por sua editoria tem dado muito prestígio ao jornal. “Ninguém aqui inventa ou faz sensacionalismo com a notícia”, diz Ivan, enquanto Marco Antônio dá sua receita para o relacionamento com as fontes: “Nada de intimidades, nada de cultivá-las a troco de pequenos favores como acontecia com os repórteres de antigamente. As fontes não vão secar

→ Câmeras prontas, olho na ação



Estique
sua
mensagem.

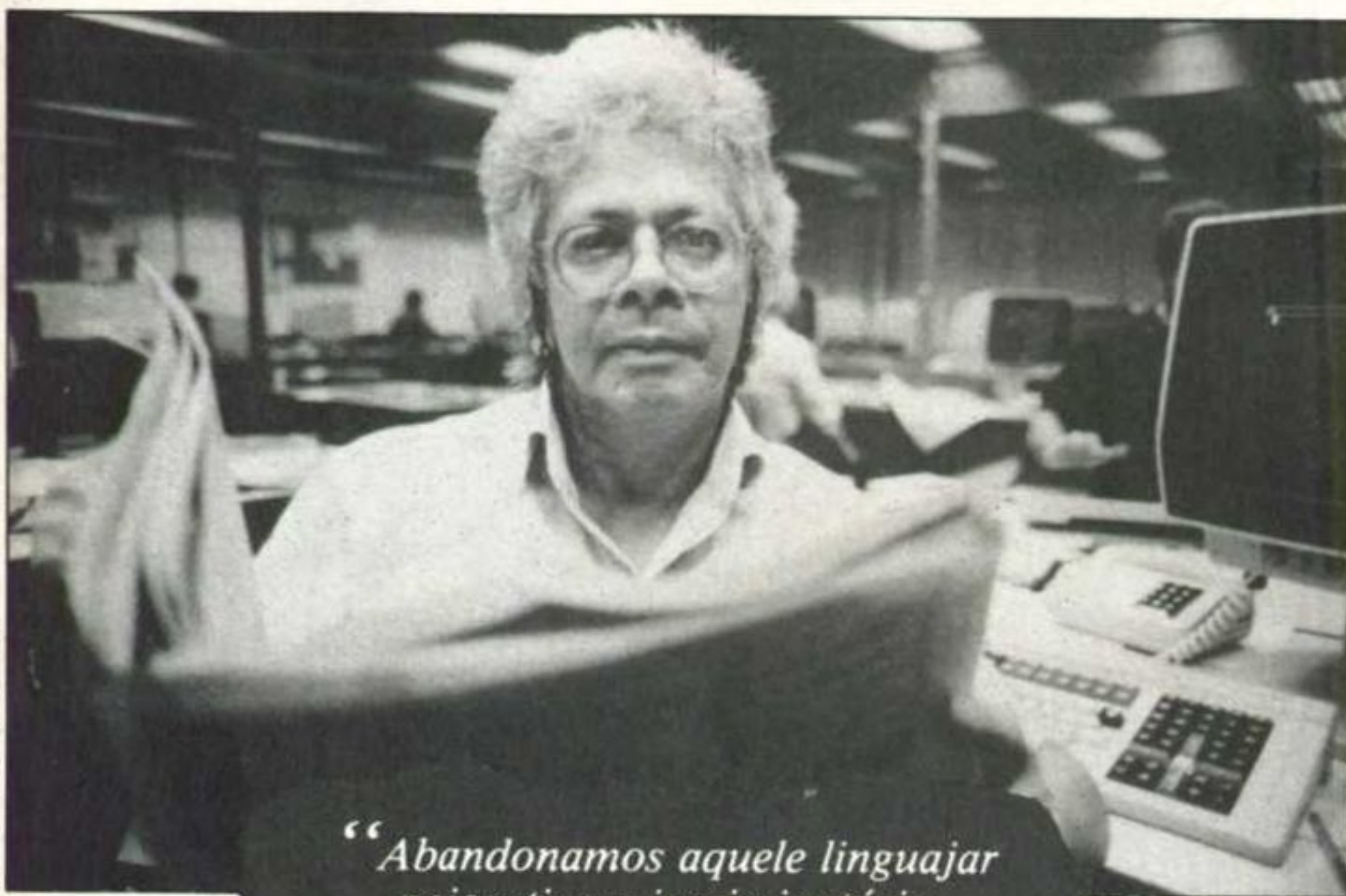
Quando
você anuncia um
produto na revista
Imprensa, sua mensa-
gem vai mais longe.
Afinal, você se comu-
nica diretamente com
os formadores de opi-
nião, que não só rece-
bem a mensagem,
como também a pas-
sam adiante.

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.

IMPRENSA
publicidade

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



“Abandonamos aquele linguajar pejorativo e incriminatório próprio das delegacias de polícia.”

Wanderley Soares

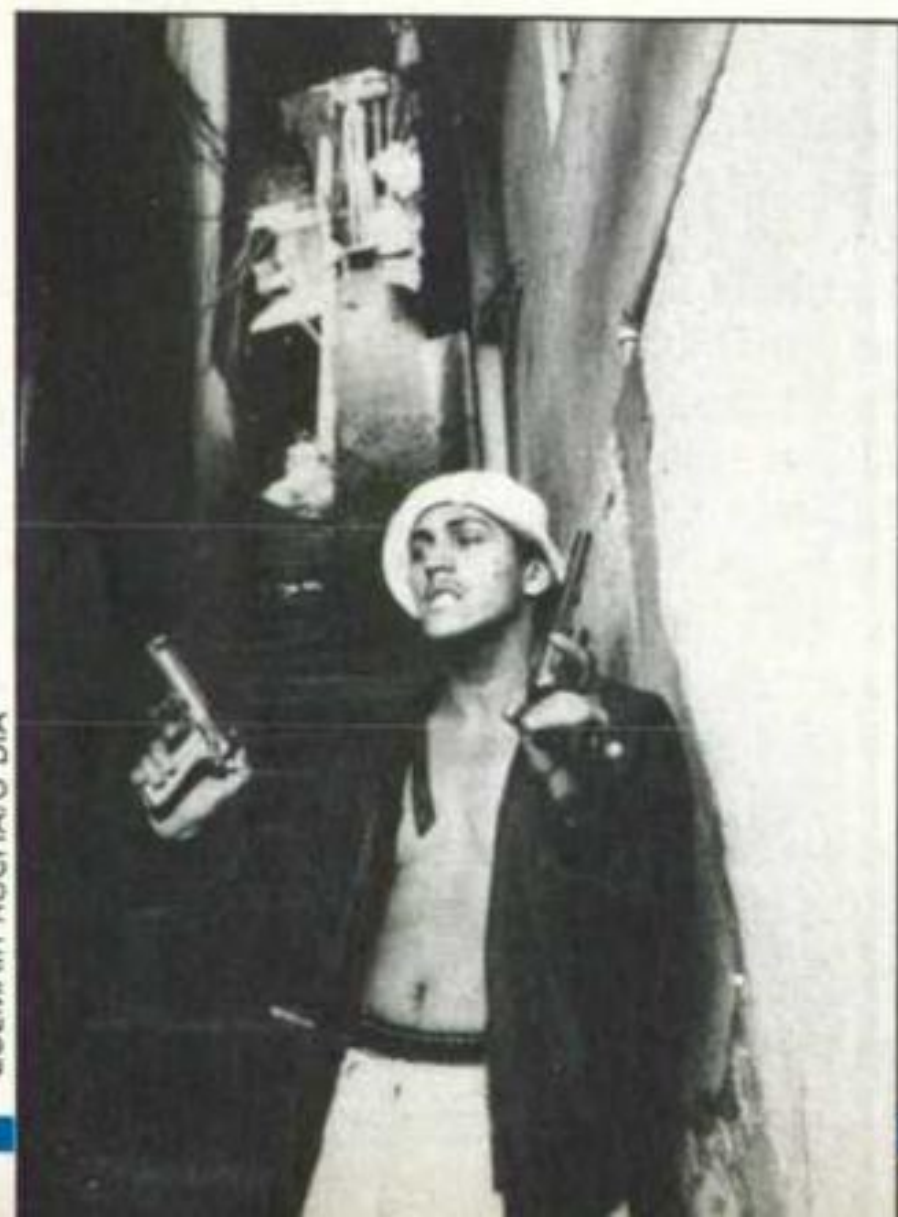
por isso, mas, se acontecer, sempre haverá outras para se descobrir”.

Preconceito elitista - Na verdade, e em função de uma guerra cada vez mais abrangente, a cobertura de polícia tende a sofisticar-se. Waldomiro Arruda, 60 anos e 32 de jornalismo, é o mais antigo repórter policial em atividade em Recife, e hoje trabalha no *Diário de Pernambuco*. Quando começou, nos anos 50, “a cobertura era fácil porque havia poucos crimes e apenas quatro delegacias na cidade”. Até o princípio deste ano, Arruda era editor de Polícia no *Jornal do Commercio*. “Eles aboliram a editoria para dar a impressão de que a cidade está tranqüila e, com isso, incentivar os investidores do Sul a vir para cá”, dispara o repórter.

Uma outra publicação entrou na faixa do *Jornal do Commercio* a partir de agosto do ano passado, mês em que começou a circular a *Folha de Pernambuco*. Até dezembro de 1988, era uma jornal editado com criatividade e com uma primeira página bem-humorada. Hoje, dá ênfase às notícias policiais e de televisão, numa linha próxima aos velhos jornais popularescos. “A idéia era abolir o sensacionalismo e dar um tratamento mais humano ao tema”, diz Roberto Lima, 31 anos e 10 de profissão, ex-editor de Polícia da *Folha*. Ao justifi-

car as manchetes pesadas e sensacionalistas, o editor-geral da *Folha de Pernambuco*, Ivan Maurício dos Santos, 37 anos e 20 de profissão, sustenta que “as manchetes despertam o interesse e conquistam leitores”, e que “se há uma resistência intelectual a esse tipo de jornalismo, é fruto do preconceito elitista oriundo da universidade”.

No front gaúcho de guerra houve uma notável evolução na reportagem policial. Em 1981, o jornal *Zero Hora* - o principal diário regional - substituiu toda sua antiga editoria de Polícia por profissionais de nível universi-



ZULMAIR ROCHA/O DIA

No tráfico, a arma é a lei

tário e bastante ambição, colocando-os em lugar dos homens armados que circulavam pela redação e que em pouco se diferenciavam dos policiais e marginais que freqüentavam no trabalho diário. A partir de então, como relata Wanderley Soares, 49 anos e 29 de profissão, editor de Polícia do *ZH*, “abandonou-se o jargão pejorativo e incriminatório das delegacias”.

Mas a mudança mais importante na rotina dos repórteres policiais gaúchos foi a ampliação das fontes de informação, antes restritas à polícia. “O jornalista agora ouve habitualmente os promotores, advogados criminalistas, peritos, vítimas, testemunhas, acusados e suspeitos”, observa Humberto Trezzi, 26 anos e quatro de profissão, repórter do *Zero Hora*. Essa nova postura possibilitou ao repórter Darcy Demétrio, 55 anos, e ao repórter fotográfico Ronaldo Bernardi, 25 anos, a descoberta de uma grande história a partir de um caso banal, o que acabou lhes valendo um Prêmio Esso em 1987.

Ao cobrirem um assalto num supermercado do bairro Partenon, em Porto Alegre, observaram e fotografaram um homem algemado dentro de uma viatura policial, sem nenhum ferimento visível. Pensando se tratar de um dos ladrões, Bernardi conseguiu, menos de uma hora depois, fotografar o mesmo rapaz num hospital municipal, já morto e com dois ferimentos no peito. Os jornalistas pensaram logo numa execução, mas foi somente com a publicação desta segunda foto que a matéria esquentou. A família de Julio Cesar de Melo Pinto, o suposto ladrão fotografado, foi à redação esclarecer que ele não era assaltante, mas um trabalhador que saíra para comprar pão na hora do assalto e não voltara mais. Não levava documentos e sofria de epilepsia, o que explicava o fato, confirmado por outras testemunhas, de que caíra subitamente ao chão. Por ser negro, a polícia o confundiu com um dos assaltantes feridos.

Nem sempre há um jornalista atento a cada um dos casos que formam o rosário de tragédias dessa extensa guerra urbana brasileira. De qualquer modo, é importante que a imprensa relate com fidedignidade tanto as grandes batalhas como as pequenas escaramuças. Só assim a sociedade poderá se precaver contra a perspectiva assustadora de um verdadeiro suicídio civil. X

Colaboraram Telmo Wambier e Roberto Ferreira (Rio), Gerson Sintoni e Edson Eugênio (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Regina Vasquez (Porto Alegre), Valdir Vasconcelos (Belo Horizonte) e Marcelo Abreu (Recife). Texto final: Luiz Egypto.



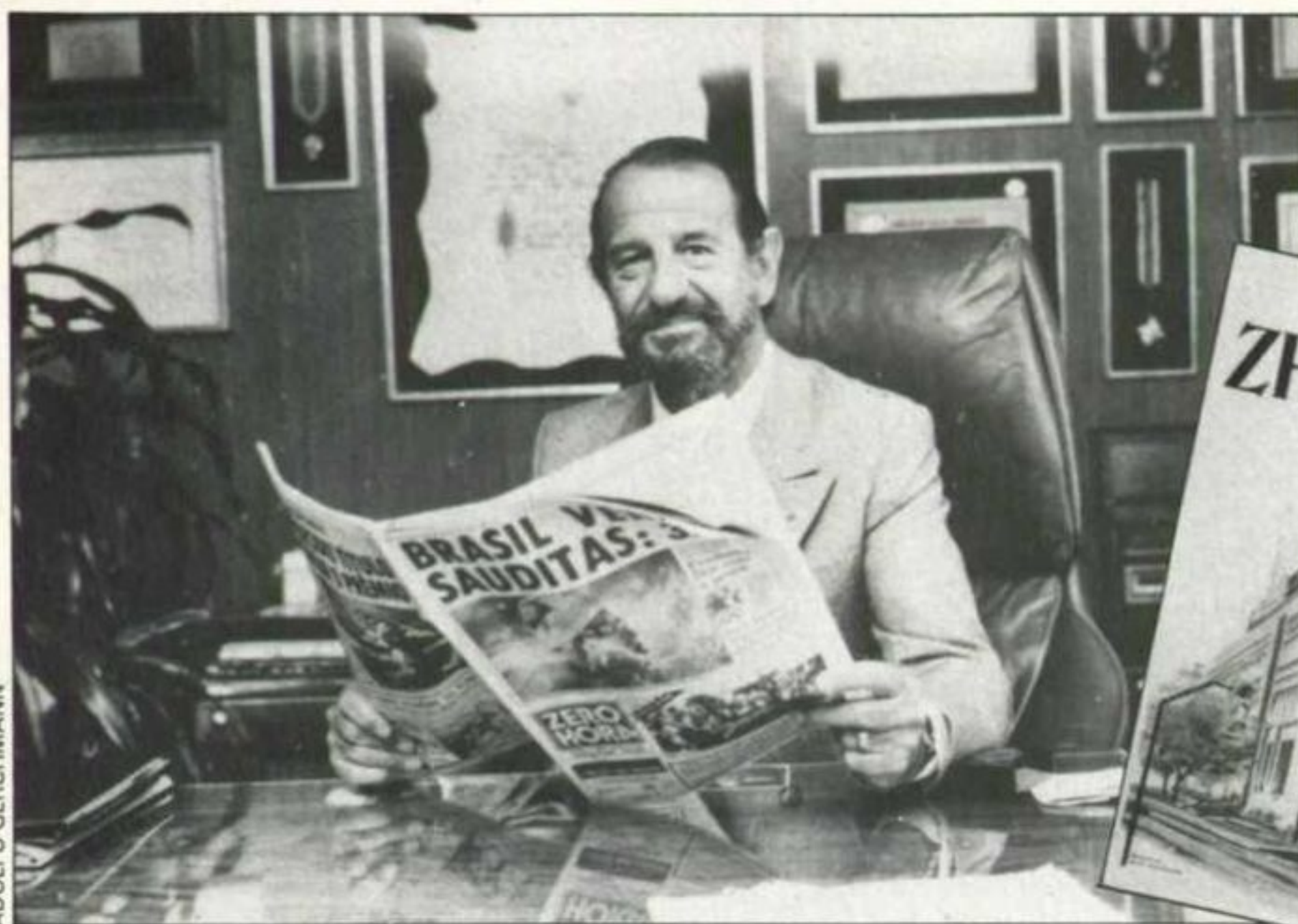
BTR

**NA DÚVIDA
NÃO**



PETROBRAS

ULTRAPASSE



Mauricio, o idealizador; e a edição de aniversário

**Zero
Hora**

A velha marca

O futuro em formato tablóide

O jornal gaúcho Zero Hora comemora 25 anos em plena modernização e consolida-se como líder de mercado no Sul

por Higinio Barros

O diretor superintendente do grupo Rede Brasil Sul (RBS), Marcos Dvoskin, 39 anos e 18 de profissão, não suporta mais as discussões - geralmente acaloradas - que mantém com os outros executivos da empresa, na hora do almoço. É que Dvoskin é o único torcedor do Internacional de Porto Alegre num ambiente coalhado de gremistas empedernidos.

A rivalidade no futebol é um dos poucos pontos de divergência entre a cúpula do grupo de comunicação gaúcho. No restante - principalmente nos negócios -, o núcleo dirigente da empresa atua como um time afinado e vitorioso. A trajetória do matutino *Zero Hora*, que completou 25 anos no dia 4 de maio, é uma prova dessa comunhão de objetivos e afinidade empresarial, o que transformou o ZH no quinto maior jornal do País em circulação e faturamento publicita-

rio, e no primeiro fora do eixo Rio-São Paulo, segundo dados do IVC.

Zero Hora nasceu em 1964, depois que o vespertino *Última Hora* - de propriedade de Samuel Wainer e dirigido no Rio Grande do Sul pelo jornalista Ary Carvalho - foi fechado pelo golpe militar de 31 de março. Pouco mais de um mês após deixar de circular, a publicação reapareceu com o nome modificado, mas conservando as linhas gerais adotadas pelo seu antecessor: formato tablóide, o logotipo impresso em azul e cobertura editorial privilegiando as áreas de esporte e polícia. *Zero Hora* era, na época, o quarto jornal gaúcho em circulação, perdendo para os dois veículos da então poderosa Cia. Jornalistica Caldas Júnior (*Correio do Povo* e *Folha da Tarde*) e para o *Diário de Notícias*.

Lances ousados - O jornalista Carlos Alberto Kolecza, 49 anos e 29 de profissão, lembra a precariedade do recém-nascido *Zero Hora*. Como herança da *Última Hora*, contava com

quatro jipes, cerca de 20 máquinas de escrever, um razoável arquivo fotográfico e cinco lambretas. Suas instalações eram alugadas e a impressão feita nas oficinas do *Diário de Notícias*. E, mais que as dificuldades materiais, o ZH sofria resistência e hostilidade dos setores que apoiavam a nova ordem política implantada no País. "Éramos chamados de melancias, verdes por fora e vermelhos por dentro, numa alusão ao comprometimento da UH com o trabalhismo e com João Goulart", lembra Kolecza.

Em meio a essas resistências, *Zero Hora* resolveu enfrentar decididamente a concorrência. Em 1965 é adquirida uma nova rotativa e o jornal organiza serviços próprios de composição e paginação. Ainda naquele ano filia-se ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), e até hoje é a única publicação gaúcha filiada ao órgão.

Novos lances ousados - como o envio do primeiro repórter brasileiro para cobrir a guerra do Vietnã, em 1967 -, porém, não são suficientes pa-

ra afastar a crise que periodicamente rondava o jornal. Um dos seus mais ilustres colaboradores, Luis Fernando Veríssimo, que começou sua carreira como redator do ZH, recorda das dificuldades financeiras desse período: "A gente nunca sabia quando ia sair o pagamento". Ele passou por outros cargos na redação, entre eles o de redator de horóscopo. "Não durei muito na função porque escrevia num tom meio debochado", diz Veríssimo. Mas ele acreditava piamente no que publicava, "tanto que lia as previsões no dia seguinte para ver se davam certo". Veríssimo saiu da empresa em 1970 para retornar em 1975.

Fato dramático - É a partir da década de 70 que *Zero Hora* começa a se firmar, quando o controle total das ações da empresa passou para Maurício Sirotsky Sobrinho, que já era associado a Ary Carvalho desde 1967. Maurício Sobrinho era proprietário da *Rádio e Televisão Gaúcha*, exercera atividades na área de propaganda e trouxe novas idéias para o jornal. Lauro Shirmer, 60 anos e 40 de profissão, fala da mentalidade imposta pelo novo dono da publicação, então associado ao irmão, Jaime Sirotsky, e a Fernando Ernesto Corrêa. "O Maurício e o Jaime trouxeram uma visão mais aberta de gerenciamento e feitura de um jornal", diz Shirmer, "e desde o início preocuparam-se em cobrir setores em que os concorrentes não atuavam, como a modernização do parque gráfico da empresa e o uso de pesquisas como método corriqueiro de aferição do produto".

Dois acontecimentos extrajornalísticos, entretanto, abalaram o impulso que o jornal começava a tomar. O primeiro, em 1972, foi a inundação do riacho Ipiranga, vizinho da avenida para onde o jornal se transferira no final de 1969. A enchente atingiu as rotativas, mas, mesmo assim, *Zero Hora* não deixou de circular. Um ano depois ocorre um fato mais dramático: um incêndio na redação e na área administrativa do prédio quase matou o fotógrafo Telmo Curcio, hoje com 48 anos e 26 de profissão, que ficou preso entre as chamas mergulhado num tanque de água do laboratório fotográfico. "Acabei sendo salvo através do buraco aberto para a instalação de um aparelho de ar condicionado", relembra Telmo, um dos pioneiros do jornal. Para ele, uma das qualidades do *Zero Hora* foi ter sido

escola para um grupo de repórteres fotográficos que mais tarde ganharia projeção nacional, como J.B. Scalco, Olívio Lamas, Armênio Abascal, Hipólito Pereira e outros profissionais.

Era da modernidade - O convívio com a censura nos primeiros anos da década de 70 não foi muito diferente do de outros jornais censurados. A Polícia Federal mandava diariamente um agente à redação com a lista de assuntos que não podiam ser publicados. Desse período sobrou um processo contra o editor-chefe Lauro Shirmer, por ter publicado um discurso do então ministro da Agricultura, Alysson Paulinelli, que desagradara aos militares. Mas *Zero Hora* já se impunha no mercado e, em 1975, tornou-se o jornal de maior venda avulsa no estado do Rio Grande do Sul, segundo dados da Marplan. Com investimentos cada vez maiores no parque gráfico, um sistema de distribuição eficiente, planejamento mercadológico adequado e sólida infra-estrutura, o jornal chega ao final dos anos 70 como líder do mercado em todos os dias da semana, principalmente após o lançamento dos anúncios classificados, até então um ponto forte dos veículos da Caldas Júnior.

Os classificados e as inovações editoriais marcaram a entrada de *Zero Hora* nos anos 80, e o ingresso da empresa no que Jaime Sirotsky, 54 anos e 27 de RBS, chama de "a era da modernidade". Jaime sucedeu Maurício, falecido em 1986, na presidência do grupo e manteve os mesmos princípios que nortearam a atuação do irmão. "Uma constante abertura para o que é novo e interpretação correta dos anseios do público leitor. Somos uma espécie de espelho da sociedade gaúcha", define Jaime, fazendo questão de ressaltar que a situação de quase monopólio exercida pelo jornal no Rio Grande do Sul não é uma política perseguida pela empresa. "Isso é muito mais consequência de fatores conjunturais do que uma ação predatória de nossa parte", defende-se.

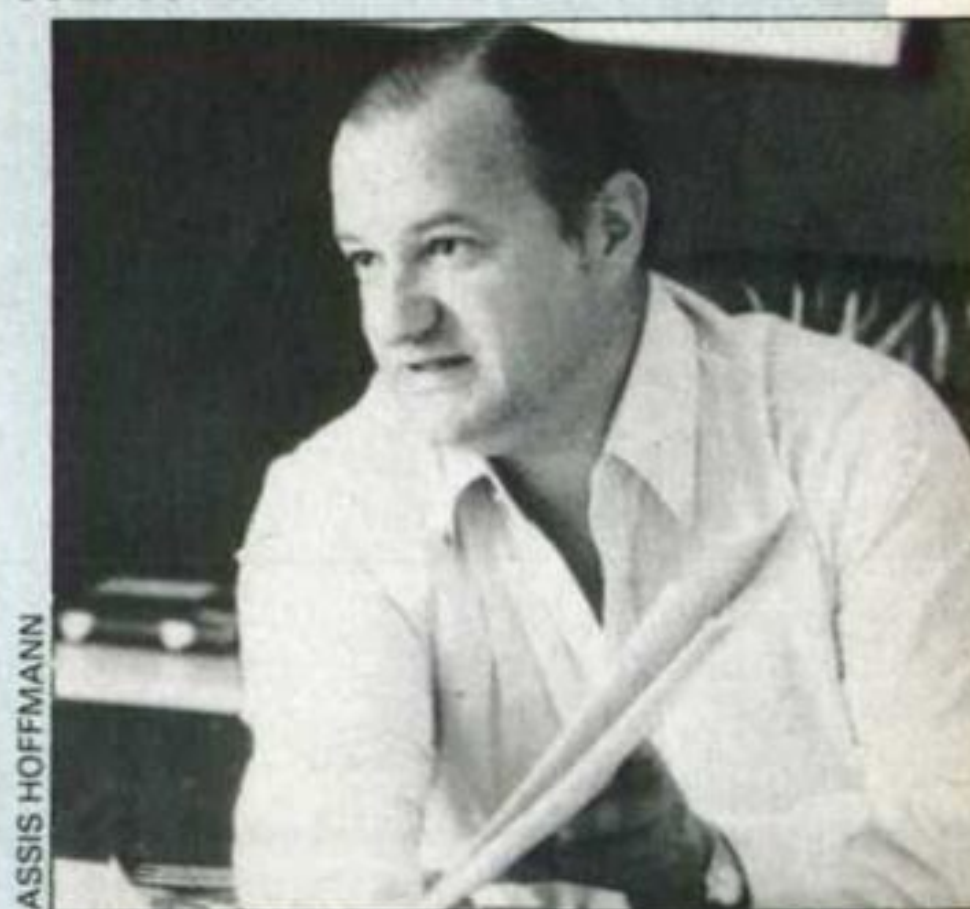
A entrada de *Zero Hora* na era da modernidade consolida-se com a informatização de sua redação, um projeto que nos últimos três anos custou 4 milhões de dólares. Até o fim de 1989 serão executados o processo de modificação do matutino e o programa "Jornalista dos Anos 90", que visa preparar os profissionais que ingressarem no jornal através de cursos

específicos para as áreas em que forem atuar.

"Vamos mudar o aspecto gráfico e reforçar o conteúdo", explica Marcos Dvoskin, um dos responsáveis pela mídia impressa do grupo RBS, calculando que serão gastos nesta etapa cerca de 1 milhão de dólares. Tudo isso para evitar o que Carlos Alberto Kolecza chama de "perigo de fossilização precoce que *Zero Hora* corre, decorrente da situação de monopólio que exerce no estado". Este é um risco detectado a tempo pela empresa, pois, segundo Jaime Sirotsky, "*Zero Hora* sempre esteve consciente de seu papel como veículo de comunicação. Vamos entrar nos anos 90 aprimorando a parte editorial, pois este é um jornal que tem de estar sempre se renovando e sempre atento ao meio e à época em que está inserido". X

Os números do sucesso

A tiragem média do *Zero Hora* é de 130 mil exemplares nos dias de semana e 260 mil aos domingos. Tem 30 mil assinantes e gasta 2 mil toneladas/mês em papel, 25 toneladas/mês em tinta preta e cinco toneladas/mês em tinta a cor. O jornal responde por 36% do faturamento do grupo RBS, enquanto a TV fica com 55%.



Jaime: modernidade

O grupo não revela seu faturamento em 1988, mas, segundo dados publicados no *Balanço Anual da Gazeta Mercantil*, a RBS se situa na quinta posição entre as maiores empresas jornalísticas do País. No balanço fechado em dezembro de 1987, sua receita operacional líquida foi equivalente a 31.927 OTNs.



Fischer e *Criativa*: o primeiro míssil em direção à Abril

A Globo com fome de papel

Roberto Marinho quer uma editora tão poderosa quanto a sua televisão e investe milhões de dólares para vencer a Editora Abril

por Gerson Sintoni

A Editora Globo tem uma tática curiosa de agir no mercado editorial: ela avança em silêncio. Mas é um silêncio que só cobre a fase de planejamento de suas ações. Depois de ter as linhas definidas e a estratégia planejada, ela troca a discrição pelo estardalhaço. Foi assim, mais uma vez, que ocorreu com o lançamento da revista mensal feminina *Criativa*, apresentada ao mercado no dia 12 de maio, numa coletiva no Hotel Crowne Plaza, em São Paulo.

Ali, naquele encontro de *publishers* e publicitários, foi anunciada *Criativa*, um produto híbrido de revista e fascículo, com algumas páginas destacáveis, que podem ser arquivadas - para consulta. O primeiro número veio com um charme mercadológico a mais: um fichário gratuito, para colecionadores.

Não vá o leitor pensar que o segredo que envolveu *Criativa* foi motivado apenas por um novo conceito editorial. A fórmula não é nova: publicações com páginas destacáveis são sucesso há mais de um ano na Inglaterra. O que



Globo Rural e seu suplemento

fez a Editora Globo lançar esse novo produto em tempo recorde - *Criativa* foi escrita e fechada em 20 dias - foi o fato de a arquiinimiga Editora Abril estar se preparando para lançar no Brasil, em agosto, o grande modelo das revistas do novo gênero: a *Essentials*, que

aqui se chamará, superlativamente, *Máxima*.

Portanto, mais do que chegar na frente, o lançamento de *Criativa* foi o primeiro míssil de grande porte disparado pela Editora Globo na direção da Abril, marcando sua ofensiva no mercado de revistas. A Globo quer fechar 1989 com 10 publicações na área de revistas adultas. Seus oito títulos atuais, a partir de junho, vão aumentar de tiragem, além de sofrerem diversas reformulações. E para o segundo semestre estão programados mais dois lançamentos. "Estamos preparados para fazer um novo lançamento a cada três meses. E, em cinco anos, queremos ter um terço do mercado nas mãos", anuncia o diretor-geral Ricardo Fischer, 45 anos, 24 de profissão.

A tarefa de Fischer não vai ser fácil. Juntas, a Editora Abril e sua subsidiária, a Editora Azul, somam 158 títulos, e respondem por mais da metade de um mercado que, no ano passado, fez circular 252 milhões de exemplares. A Editora Globo, até agora, ocupa 11% desse mercado, com 47 títulos, somados os fascículos, as revistas infantis e as adultas. Várias foram as tentativas

já feitas para quebrar a hegemonia da *Abril* no setor. E, na maioria das vezes, quem se quebrou foram os concorrentes.

Carta branca - Mas a investida da *Editora Globo* é séria. Primeiro por contar com toda a retaguarda das Organizações Globo, que têm o complexo de rádio, televisão e o jornal à disposição de uma ofensiva publicitária, como já aconteceu no lançamento de *Criativa*. E, depois, o mais importante: Fischer recebeu 10 milhões de dólares e carta branca dos Marinho para cumprir sua missão: dar à *Editora Globo* a mesma dimensão dos outros negócios do grupo.

A missão de Fischer começou no dia 4 de julho do ano passado, quando assumiu oficialmente o cargo de diretor-geral da editora. O que ele encontrou pela frente não foi exatamente um quadro animador. A empresa estava desestruturada e dividida, a ponto de uma publicação ter sua redação em São Paulo, e seu departamento comercial no Rio de Janeiro. "A nossa eficiência era péssima. Resumindo: as vendas eram baixas, os custos altos e o lucro inexistente", recorda Fischer. Ele, então, começou a se mexer.

Para isso, percebeu que iria precisar de gente do ramo. E foi buscá-la entre os profissionais da *Abril*. Da velha diretoria da *Globo*, só Paulo Novaes continuou no posto de diretor administrativo e financeiro. Os outros quatro diretores, que respondem pela divisão Livros e Fascículos, Editorial, Comercial



Infantis de Maurício: a *Globo* pode perder

e Circulação, foram colegas de Fischer nos 22 anos em que ele trabalhou na *Abril* (ver box). Fischer e a nova diretoria começaram a trabalhar. Resultado: de mil funcionários em julho, a *Globo* terminou 1988 com 722. E também com uma meta clara. "Agora, nosso esforço empresarial priorizará o setor revistas, que deverá responder por 60% da atividade da editora", diz Fischer.

Para alcançar este objetivo, além da

campanha de lançamento de *Criativa* - que consumiu 3 milhões de dólares -, as edições de junho das publicações habituais da editora chegarão às bancas com várias novidades. Líder no seu segmento, *Globo Rural* ganha um filhote, o suplemento *Globo Rural Economia*, que vai tratar de "agro-business". Na área das revistas femininas, *Moda Brasil* desdobra-se em duas novas publicações: *Moda Brasil Profissão* →

Made in Abril

A Editora Globo trouxe da concorrente seus novos diretores



Flávio Barros, 47 anos, diretor editorial. 29 anos de *Abril*. Era o presidente da *Nova Cultural*



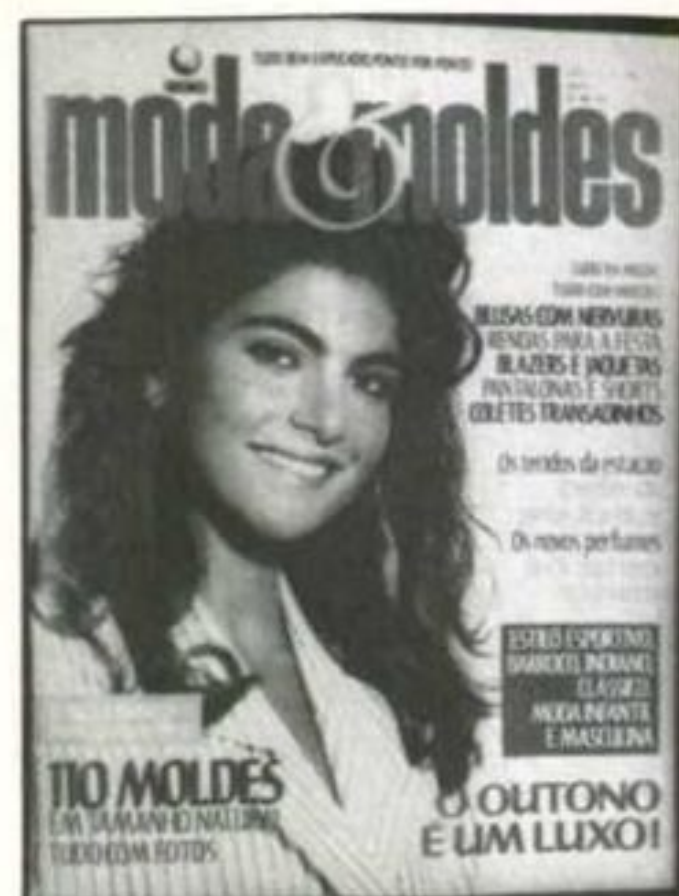
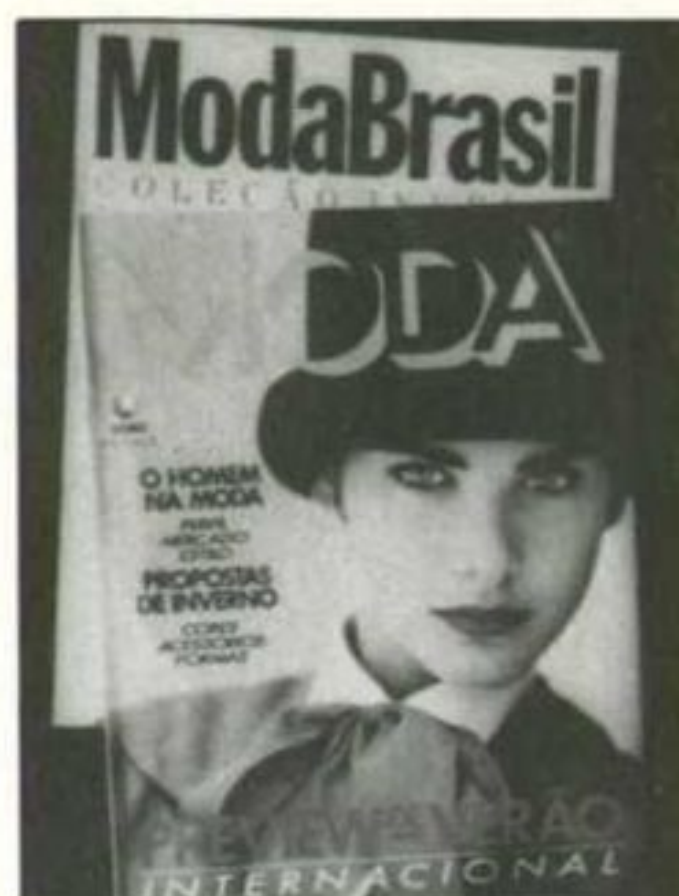
João Noro, 47 anos, diretor de Fascículos e Livros. Trabalhou 14 anos na *Abril* na área de marketing



José Antonio Soler, 42 anos, diretor comercial. 21 anos de *Abril*, onde era diretor de assinaturas



Fernando Costa, 34 anos, diretor de circulação. 15 de *Abril*, Ex-diretor de circulação de *Veja* e *Exame*



A partir de junho, estas quatro revistas terão muitas novidades



Thomas: "desperto e esperto"

nais, voltada à indústria da moda, e *Moda Brasil Consumidor*. A revista *Moda&Moldes*, de costura, ganha mais páginas e muda a apresentação gráfica.

Faça Fácil, revista dedicada aos trabalhos manuais, é outra que vai engordar. Salta de 64 para 100 páginas editoriais, e sua tiragem sobe para 120 mil exemplares. A revista *Speak Up*, que corre sozinha no seu filão - é a única escrita em inglês e dirigida, logicamente, a quem domina o idioma -, também salta de 25 mil para 50 mil exemplares. As modificações se encerram com o primeiro número de *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, agora com o logotipo da Editora Globo estampado em sua capa.

Pequenas Empresas, Grandes Negócios foi comprada no mês de abril e faz parte da estratégia da editora de "bloquear todos os títulos que aparecem na Rede Globo", diz Flávio Barros, 47 anos, 29 de profissão, diretor editorial.

A Editora Globo já registrou todos os títulos dos programas jornalísticos exibidos no vídeo - inclusive *Tomorrow*, uma revista que só existia na novela *Vale Tudo*. A intenção de Fischer é transformar todas as marcas de sucesso na tevê em revistas, utilizando a mesma fórmula de *Globo Rural*. Ele confirma que em seus planos constam alguns programas de tevê, que "obviamente" têm ligação com revista. Ele se refere a *Fantástico*, *Esporte Espetacular* e *Globo Repórter*.

Pedra nos planos - Mas a ofensiva não pára por aí. Em julho, a *Globo* lança *Destino*, uma revista de horóscopo que corre na faixa mais popular. Mais popular também será *Querida*, que chega às bancas em agosto, outra revista feminina dedicada ao público jovem. "E estamos fazendo uma grande jogada para o segundo semestre", diz Barros. Apesar do suspense, ele adianta que é mais uma revista feminina. Só que desta vez semanal, falando da vida e dos bastidores dos artistas e de gente que é notícia, e com um caderno de televisão.

A única pedra nos planos da *Globo* pode ser, justamente, numa área onde ela vinha apresentando um bom desempenho: o setor de histórias em quadrinhos, onde detém 40% do mercado. Maurício de Sousa pode deixar a *Editora Globo*, levando consigo os 25% do mercado que domina sozinho, para montar seu próprio negócio. O que o prende à *Globo* é um contrato, que vai até 1990, e que está sendo renegociado. Para este problema, Fischer ainda não encontrou solução. "Se ele sair, vamos ter que descobrir um jeito de cobrir o buraco", resigna-se.

Se todos os planos da *Globo* vingarem, no entanto, a trombada com a *Abril* será inevitável, como o próprio

Fischer reconhece. Mas ele trata de minimizar os efeitos dessa colisão. "A nossa missão não é atrapalhar a *Abril*. É, sim, fortalecer a *Globo*. A nossa entrada vai fazer o mercado crescer", argumenta. De qualquer forma, o outro lado está preparado. "Deixe a concorrência chegar, que a gente briga", promete Thomas Souto Corrêa, 50 anos, 31 de profissão, vice-presidente e diretor da divisão revistas da *Editora Abril*.

Para Thomas, a concorrência é "o melhor controle de qualidade. Nos ajuda a ficar despertos e espertos". Isso não significa - ele faz questão de ressaltar - que a *Abril* estivesse dormindo sobre os louros da liderança do mercado. "A prova é que, no ano passado, lançamos *Elle*, *Superinteressante*. E a *Abril Jovem* (ver IMPRENSA n.º 19) já está operando. Também temos projetos para o segundo semestre. Mas isso eu não vou contar", despista.

O segredo parece ser mesmo a alma do negócio no mercado de revistas. Pois Roberto Barreira, 45 anos, 25 de profissão, diretor de editoração da *Bloch Editores*, também não quis adiantar os planos da empresa para este ano, apesar de igualmente prometer novidades. Barreira, no entanto, faz um alerta quanto às possíveis dificuldades que a *Editora Globo* vai enfrentar na sua investida. "O crescimento do mercado está limitado pelo baixo poder aquisitivo da população, apesar da vontade que o povo tem de se informar", garante.

A *Editora Globo* não vai encontrar certamente apenas essa dificuldade no caminho. A batalha, mesmo que por pequenas fatias de mercado, sempre se revela um jogo bruto. Fischer diz ter a fórmula para ganhar essa guerra. Ela é simples: "É preciso ser competente". Na teoria, não há como discordar. Mas, na prática, a realidade pode se mostrar bem diferente.

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. Exemplares 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 boca da gente



NEUGEBAUER



Lotus

Banco **Fenícia** S.A.

Realização:

IL

INSTITUTO LIBERAL

Síndrome da Inimizade Adquirida

Numa semana negra Veja briga com Cazuza, enfrenta Robertão na Justiça e deixa de circular, impedida por uma greve

Não há erro. Se existe uma semana que vai entrar para a história da revista *Veja* é a de 23 a 30 de abril, que sucedeu a edição nº 1.077. E vai entrar pela porta dos fundos, ficando na memória como a "semana negra" de *Veja*. No espaço de sete dias, a maior publicação semanal do País foi acusada de falta de ética e sensacionalismo, sofreu uma interpelação judicial para conceder direito de resposta a um ministro de Estado e, por fim, defrontou-se com uma greve que paralisou a gráfica da *Editora Abril* por cinco dias, impedindo-a de circular, junto com outras duas revistas.

O maior desses problemas, sem dúvida, foi a saraivada de acusações que *Veja* recebeu pela matéria de capa "Cazuza - uma vítima da Aids agoniza em praça pública", publicada na edição nº 1.077. A repercussão da reportagem - um perfil cru e doloroso de um artista que enfrenta a morte trabalhando febrilmente - foi tanta que acabou ofuscando, parcialmente, as questões judiciária e trabalhista em que a revista também se viu envolvida. No caso destas, se é verdade que a greve trouxe prejuízos financeiros à *Abril*, ela evitou, porém, um abalo moral muito maior do que alguns milhares de cruzados novos a menos: o de *Veja* assistir impotente à publicação, em suas próprias páginas, da resposta de Roberto Cardoso Alves a uma reportagem não exatamente elogiosa editada em 8 de março. Com o título de capa "Sob a sombra da suspeita", a matéria levantava sérias dúvidas sobre a honestidade do ministro.

Efeito suspensivo - A revista foi surpreendida por uma decisão do juiz da 12ª Vara da Justiça Federal, em São Paulo, reconhecendo o direito de resposta de Robertão e intimando-a a cumprir a sentença. Era o dia 28 de abril, sexta-feira, véspera de fechamento e de final de semana. "A ação do ministro foi movida com base na Lei de Imprensa e não tinha efeito suspensivo", explica Lourival José Santos, 44 anos, vice-diretor do De-



RICARDO HANTZSCHEL

Júlio César: "histeria coletiva"

partamento Jurídico da *Editora Abril*. Em outras palavras, isso significava dar a capa de *Veja* à réplica do ministro, além de oito páginas internas.

Como se não bastasse, na tarde do mesmo dia 28 deflagrava-se uma greve dos 2.230 gráficos da empresa. Mas foi com a greve, por ironia, que *Veja* se livrou de publicar o revide de Robertão. Impedida de circular, teve tempo para descobrir imperfeições na ação do ministro, conseguiu entrar logo na semana seguinte com uma liminar de efeito suspensivo e adiou por algum tempo a contenda.

A esta altura, porém, o *affair* Cazuza já era um assunto de proporções muito maiores. Os jornais noticiavam com estardalhaço as reações negativas à matéria, vindas da família, amigos e pessoas que gravitam em torno do artista. As edições do dia 30 traziam mais: um manifesto de 510 assinaturas - "Brasil, mostra tua cara" - que acusava *Veja* de ter a "síndrome da antiética adquirida". Para completar, a *Rede Globo*, também em litígio com *Veja* por causa de uma matéria sobre a suposta omissão de dados da emissora numa pesquisa eleitoral

do ano passado, deu amplos espaços para a artilharia contra a revista.

O jornalista e empresário Nelson Motta, 44 anos, é um dos mais duros críticos de *Veja* nesse episódio. "A revista tinha em mãos um material fantástico, um depoimento lindo, heróico, mas preferiu vilipendiar o Cazuza, optando por um sensacionalismo mórbido", acusa. Já o diretor de telejornais comunitários da *Rede Globo*, Woile Guimarães, 50 anos, 30 de profissão, acha que a revista errou na capa. "Assinei o manifesto por causa da capa. Aquela chamada é sensacionalista", diz ele.

Indiferença olímpica - A posição dos defensores de Cazuza, no entanto, fica fragilizada diante da própria atitude do cantor. Cazuza mostrou-se indignado com o tom da matéria de *Veja*, mas, em momento algum contestou qualquer das informações nela contidas. Por essa razão, algumas pessoas - como a apresentadora Marília Gabriela, 40 anos, 19 de profissão, da *Rede Bandeirantes* - sentem-se arrependidas de ter endossado o manifesto. "Temo ter colocado meu nome num ato contra a liberdade de expressão", confessa.

É verdade, também, que a posição de *Veja* ao longo do episódio não contribuiu para serenar os ânimos. Procurada insistentemente por IMPRENSA, a direção da revista não quis se manifestar. Em todas as oportunidades, o secretário de redação Júlio César de Barros limitou-se a responder que a revista se pronunciaria "em sua próxima edição".

Mas *Veja* rompeu o silêncio um pouco antes. No dia 5 de maio, Júlio César participou de um debate promovido pelo programa *Canal Livre*, na *Rede Bandeirantes*, que tinha como tema exatamente a ética jornalística. Classificando de "histeria coletiva" o manifesto dos amigos de Cazuza, ele justificou a posição de *Veja*: "A notícia é a seguinte: Cazuza está com Aids, enfrenta a doença em público, com dignidade. Foi isso que a revista quis mostrar".

De qualquer forma, *Veja* procurou dar a resposta definitiva ao problema na esperada edição nº 1.078. Sob o título "Show de intolerância", respondeu de maneira firme e irônica aos ataques que sofreu, deixando o julgamento final na pena de seus leitores. Na seção de cartas, publicou a opinião de 58 leitores, metade deles condenando a revista, metade absolvendo. A julgar por aí, o problema terminou num empate técnico. X

EXISTE UMA COISA QUE A KLABIN
RESPEITA TANTO QUANTO A QUALIDADE:
O VERDE.



CULTIVAR E RESPEITAR O VERDE É UMA DAS PREOCUPAÇÕES BÁSICAS DE UMA EMPRESA DE PRODUTOS FLORESTAIS COMO A KLABIN.

DEDICADA AO FLORESTAMENTO E REFLORESTAMENTO DESDE A DÉCADA DE 40, A KLABIN POSSUI HOJE 173 MIL HECTARES DE FLORESTAS PRÓPRIAS DE

PINUS, EUCALIPTO E ARAUCÁRIA. LOCALIZADAS NOS ESTADOS DO PARANÁ, SANTA CATARINA E RIO GRANDE DO SUL, ESTAS FLORESTAS INCORPORAM OS ÚLTIMOS DESENVOLVIMENTOS DA ÁREA DA BIOTECNOLOGIA, FORNECENDO MADEIRA PARA A FABRICAÇÃO DE CELULOSE E PAPEIS, PARA IMPRESSÃO E

EMBALAGEM, RECONHECIDOS NO PAÍS E NO EXTERIOR PELA SUA ALTA QUALIDADE.



Indústrias Klabin
Papel e Celulose

Iluminações de um repórter radical

A trajetória de I. F. Stone, 81, sujeito e predicado da história do jornalismo investigativo norte-americano

por Argemiro Ferreira

Ele já foi tema de filme (*I. F. Stone's Weekly*, de Jerry Bruck Jr., aplaudido em Cannes em 1974), de livro (*I. F. Stone - A Portrait*, de Andrew Patner, editado em 1987) e de teses acadêmicas, entre elas *Wielding the Pen as a Sword: the Radical Journalist*, de Robert Charles Cottrell, Universidade de Oklahoma.

Quando todo mundo já o julgava meio aposentado, após carreira brilhante de jornalista, voltou-se para os clássicos gregos e provocou polêmica ao aplicar seus métodos de reportagem investigativa para escrever um *best-seller*: *O Julgamento de Sócrates* (traduzido para o português, em 1988, pela Companhia das Letras).

Dias antes de completar 81 anos de idade, o jornalista I. F. Stone (o I é de Isidor e o F de Feinstein, mas os amigos o chamam carinhosamente de Izzy) me recebeu, para esta entrevista, à porta de sua casa, num bairro de classe média de Washington. Por sinal, a mesma casa cujo porão funcionou durante anos como redação e administração da *newsletter* semanal que consagrou o seu jornalismo, *I. F. Stone's Weekly*.

A conversa de três horas, no pequeno escritório do andar de cima, foi temperada pelo chá com biscoitos ser-



ILUSTRAÇÃO DE DAVID LEVINE

Inconformismo, independência e senso de humor: o jornalismo de I. F. Stone nunca agradou o establishment norte-americano

vido pela mulher, Esther M. Stone - também sua única colaboradora fixa durante a maior parte dos 19 anos de existência do semanário, que só esporadicamente contou com a colaboração de mais alguém.

Como eu o conhecia desde 1978, sabia que não obteria apenas respostas durante o tempo reservado pa-

ra a entrevista: perguntador viciado em quase sete décadas de exercício efetivo da profissão, esse intelectual rico em conhecimentos e experiência continua a cavar informações como fez a vida inteira, preferindo claramente o papel de entrevistador.

O caso de amor de Stone com o jornalismo começou aos 14 anos de idade, quando criou um jornal mensal, *The Progress*, que ele mesmo saía a distribuir, de bicicleta, depois das aulas. Só durou três números, até os pais descobrirem que a dedicação do filho ao jornal também se refletia na queda das notas escolares.

Aluno relaxado, apesar da sede permanente de conhecimento, ele primeiro dividiu o tempo entre os estudos e o jornalismo (*Haddenfield Press* e, em seguida, *Evening Courier*) na cidade de Haddenfield, Nova Jersey, onde morava com os pais. Já cursando a Universidade da Pensilvânia, trabalhou à noite no *Philadelphia Record*, até decidir, aos 20 anos, abandonar os estudos e tornar-se jornalista em tempo integral.

Também nessa época, uma breve experiência política no Partido Socialista e simpatias pelo democrata Alfred Smith (candidato presidencial derrotado, em 1928, por Herbert Hoover) e pelos alternativos Robert LaFollette (progressista) e Norman Thomas (socialista) convenceram-no de que a filiação partidária é incompatível com o jornalismo independente.

Stone sempre fez questão de se

comprometer na defesa dos marxistas - de qualquer parte - perseguidos ou combatidos pelo governo americano; mas sua política deriva mais da Declaração da Independência e da Constituição dos EUA do que da esquerda moderna. Muito do que leu em Marx e Engels atribui à própria tradição liberal que tanto respeita, conforme notou o autor inglês Neil Middleston, que também vê Stone a perseguir uma espécie de casamento de Marx com Milton.

Mas Jefferson, cujo legado Stone exalta, tem de ser igualmente acrescentado nesse contexto. "Sem conseguir uma síntese, por assim dizer, de Marx e Jefferson, o comunismo pode se solidificar permanentemente como a maior prisão da mente que o mundo já conheceu", escreveu.

Da Filadélfia, ele foi para Nova York e participou da experiência liberal nos diários *The New York Post*, *PM*, *The New York Star* e *The Daily Compass*. Foi a falência deste último, em 1952, que o levou a ousar o lançamento das quatro páginas semanais do *I. F. Stone's Weekly*, como proprietário-administrador-editor-redator-revisor, ante a histeria macarthista que varria o país e a falta de perspectivas na grande imprensa. Na fase final, a partir de 1968, o *Weekly* já se tornara *Bi Weekly* (quinzenal), após um ataque de coração que forçara uma redução drástica no ritmo de trabalho.

A receita do *Weekly* foi explicada certa vez por ele mesmo. "Eu não tinha a pretensão de estar por dentro, de ser superinformado. Claro que naquela época era um repórter radical e tinha poucas fontes dentro do governo. Eu procurava fornecer informações que podiam ser documentadas, a fim de que o leitor pudesse checar por si mesmo. Procurava descobrir a verdade nas audiências do Congresso, nas transcrições oficiais e nos documentos do governo, sempre com a preocupação de ser o mais acurado possível."

O sucesso de seu trabalho jornalístico, antes e depois do *Weekly*, refletiu-se na publicação de 13 livros (ou antologias de textos publicados, ou reportagens ampliadas), que estão sendo reeditados atualmente (pela Little, Brown and Co.), sob o título geral *A Nonconformist History of Our Times*, cobrindo um período que começa em 1939.

De sua casa, em Washington, Stone continua a escrever com alguma

frequência para *The New York Review of Books* (onde é *contributing editor*, desde o fim do *Weekly*), para a revista *The Nation* (da qual foi correspondente em Washington em 1940) e, eventualmente, para jornais de grande tiragem, como *The New York Times*, que hoje o reverenciam como uma espécie de lenda de jornalismo íntegro, ousado, revelador, independente e profundo, sem dispensar o humor.

Estrelas consagradas do jornalismo atual, como Carl Bernstein e Sey-



RICARDO HANTZSCHER

Treze livros de Stone, com textos de 1939 para cá, estão sendo reeditados nos EUA

mour Hersh, reconhecem I. F. Stone como grande mestre. Outros vão ainda mais longe: apontam-no como o homem que praticamente inventou o moderno jornalismo de investigação.

Imprensa - O senhor denunciou os equívocos da política norte-americana na China, a guerra da Coreia, o envolvimento no Vietnã, o macarthismo etc. Mas o *I. F. Stone's Weekly* morreu, enquanto os veículos da grande imprensa, que geralmente discordavam de suas avaliações e refletiam as posições do *establishment*, acumularam lucros fantásticos, tornaram-se mais poderosos. Isso significa que os norte-americanos preferem os vilões aos mocinhos?

I. F. Stone - Seria uma maneira simplista de ver as coisas. Em primeiro lugar, a experiência do Vietnã produziu uma nova geração de bons repórteres. A guerra do Vietnã foi muito educativa, no sentido político. Além de ter revelado um punhado de bons repórteres, foi a guerra que a grande imprensa melhor cobriu em toda a História. É verdade que essa imprensa não ia até o ponto em que eu, na oposição, costumava chegar. Mas ela fez um bom trabalho.

Imprensa - Mesmo assim, são numerosas as críticas, algumas extremamente duras, ao comportamento dos principais veículos.

I. F. Stone - Existe atualmente no país muita hostilidade em relação à imprensa. Uma hostilidade que às vezes parte de gente ignorante, que nada sabe - tanto à esquerda como à direita -, uma geração jovem, mal formada e que não gosta de ler. Se a manchete de um jornal não diz textualmente que Ronald Reagan é um "s. o. b." (*son of a bitch*: filho da puta), essa gente corre a denunciar que o jornal se vendeu à classe capitalista. Essas pessoas, na verdade, nem sequer lêem os jornais. Não costumam perceber o sentido da História. E não ter o sentido da História significa não conhecer a si mesmo.

Imprensa - As críticas à grande imprensa foram engrossadas, no último ano, pelo fato de terem saído vários livros nos quais os jornalistas-autores divulgaram o que não tinham publicado nos jornais para os quais trabalhavam como repórteres (veja **IMPRENSA** n.º 15, de novembro de 1988). Como deve ser encarada essa aparente omissão da imprensa?

I. F. Stone - Em toda sociedade democrática, há sempre uma contradição entre democracia e dinheiro. Todo mundo vota, mas o dinheiro vota o tempo todo. O poder do dinheiro é muito grande. É o poder de poucos -

e, quase sempre, de poucos que são muito ignorantes.

Imprensa - E os jornalistas, os profissionais da imprensa?

I. F. Stone - Há um punhado de jornalistas jovens muito bons trabalhando na grande imprensa. Além disso, o nível da crítica aos meios de comunicação também é elevado, como demonstra o novo livro de Mark Hertsgaard (*On Bended Knee: the Press and the Reagan Presidency*, Editora Farrar, Straus & Giroux, 448 páginas, US\$22,50). É um bom livro. Precisamos de mais crítica, mas a imprensa não é tão má como andam dizendo por aí. Muitos dos que dizem essas coisas na verdade não lêem os jornais. Como é que pretendem ser jornalistas se nem sequer lêem jornais? Será que esperam ir a um cabeleireiro, fazer um penteado e assim se tornar jornalistas? Ninguém será bom jornalista sem estudar História, Filosofia, Economia. Não é possível ser jornalista sem entender a sociedade. Não basta aprender a usar máquina de escrever.

Imprensa - Na sua opinião, o escândalo Irã - "Contras" representou uma derrota da imprensa, embora Watergate tenha sido um triunfo?

I. F. Stone - Sem dúvida foi um fracasso. Mostrou o poder das organizações secretas. Se aquela publicação libanesa não tivesse feito a revelação, nós nada teríamos sabido sobre o caso. Existe em todo governo algum sigilo, sempre há um pouco de segredo. Quando ele é institucionalizado e sustentado mediante grandes recursos, torna-se imenso. O que pode haver de bom em agências secretas de espionagem? Temos, por exemplo, aqueles satélites cuja missão é espionar a União Soviética. Espionamos tudo. E qual o resultado? Simplesmente não conseguimos entender o que está acontecendo. Não se compreende uma sociedade, não se entende a História espionando por buracos de fechadura.

Imprensa - A guerra do Vietnã não trouxe algumas lições nesse campo?

I. F. Stone - Durante a guerra do Vietnã, aquelas pessoas que liam os jornais com atenção, aqui ou no exterior, ficavam bem informadas. Melhor que as autoridades do governo norte-americano, que se concentravam nos relatórios secretos. O presidente Kennedy, certa vez, comparou o que escrevia o jornalista David Halberstam, do *The New York Times*, com aquilo que dizia o general Victor

Krulak, comandante dos *marines*. "Parece que vocês estão escrevendo sobre duas guerras diferentes", disse Kennedy a Krulak.

Imprensa - A verdade estava nos jornais?

I. F. Stone - A guerra de verdade era aquela narrada por Halberstam e pelos repórteres que estavam no Vietnã, onde havia um punhado de bons repórteres. Mas o desfecho daquela reunião de Kennedy foi a decisão presidencial de pressionar *The New York Times* a "exilar" David Halberstam na Polônia. Enquanto isso, o general Krulak era contemplado com mais uma estrela, tornando-se tenente-general. Quero dizer com isso que é como na Igreja Católica, isto é, não se chega a ser cardeal fazendo críticas ao papa. O caminho para se progredir numa organização não é desafiando o patrão.



HUGO ESTENSORO

"Ler jornais é como ler a História que se desdobra"

Imprensa - Qual a clássica receita do repórter I. F. Stone?

I. F. Stone - Pouca coisa chega espontaneamente aos jornais. É um trabalho pesado. Mas, se o jornalista está empenhado num esforço analítico, encontrará excelente material aí. Quando eu tinha o *Weekly* e estourava alguma crise em alguma parte do mundo, às vezes não dispunha de mais de 48 horas para fechar a edição. Sabe o que eu fazia, se o tema fosse inteiramente novo para mim? Quando o país em crise tinha a economia dependente de determinado produto - por exemplo, o estanho na Bolívia -, eu ia direto ao Escritório de Minas, no Departamento do Interior, e pedia os últimos relatórios sobre o minério. Costumam ser bons, esses relatórios. Contêm acúmulo razoável de informação econômica e social, informação política etc. A situação econômica da indústria do estanho e

aqueles dados todos estão à nossa disposição. Não são textos de jornal, estão escritos em linguagem árida; mas se a gente souber ler, encontra-se o material básico para entender a situação.

Imprensa - Como colocar tudo na sua própria perspectiva?

I. F. Stone - Como jornalista radical - liberal radical, liberal de esquerda -, tenho meu enfoque, meu padrão de referência. E assim fico em condições de produzir, para meus leitores, um artigo com informações e dados que permitam compreensão adequada sobre matéria às vezes complexa. Não se trata de grande furo, de desvendar grandes segredos. Nada disso. É um trabalho destinado a permitir que o leitor entenda o quadro.

Imprensa - Na sua opinião, o país

vai precisar sempre de um I. F. Stone e de um trabalho desse tipo? Existem outros atualmente empenhados em esforço semelhante?

I. F. Stone - Sempre tivemos gente empenhada nisso, sempre tivemos bons repórteres.

Imprensa - Como o senhor encara a ação de organizações de direita, como a Accuracy in Media (AIM), que acusam a imprensa de estar sob o controle de liberais de esquerda?

I. F. Stone - Existe hoje também um lobby de esquerda contra a imprensa, exatamente como a AIM. Pessoalmente acho que a imprensa tem mesmo de ser criticada. Isso não me incomoda. O que me incomoda bem mais do que isso é o fato de os ricos, nas últimas duas décadas, terem aprendido a comprar intelectuais e acadêmicos. Existem hoje variados tipos de instituições intelectuais, como a Heri-

O QUE SERIA DO AZUL



SE NÃO FOSSE O VERDE?

UMA HOMENAGEM DA RIPASA
A TODOS AQUELES QUE TRABALHAM, DIA APÓS DIA,
PELA DEFESA DO MEIO AMBIENTE
E PELA MELHORIA DA QUALIDADE DA VIDA.



tage Foundation. Os jovens que terminam a universidade e aderem ao conservadorismo estão com a carreira garantida. Se o jovem teve bom aproveitamento nos estudos, mas é de tendência liberal ou de esquerda, enfrentará grandes dificuldades. Poucas fundações se interessarão por ele. Com isso, os intelectuais se tornam uma espécie de mercadoria, podem ser comprados e vendidos, o que é lamentável. O crescimento do American Enterprise Institute e da Heritage Foundation está se voltando para a compra dos jovens. Eles compram a mente e a alma dos jovens.

Imprensa - O senhor vê na concentração da mídia um fenômeno ameaçador da liberdade de imprensa?

I.F. Stone - Reconheço a gravidade do fenômeno, especialmente na mídia eletrônica. Pode chegar o momento em que teremos de optar pela mídia de propriedade pública - não de propriedade do governo, mas de propriedade pública. Já existem alguns rudimentos nessa direção: a *National Public Radio* e a televisão pública. Mas são ainda iniciativas bem frágeis. Existem as três grandes redes comerciais - *CBS*, *ABC* e *NBC* -, que fazem praticamente coisas idênticas. Para

que três delas? Reconheço que tem gente boa lá, mas... O mercado é uma boa idéia, só que frequentemente existe apenas para mascarar o monopólio e o oligopólio. Assim, a televisão pública poderia ser utilizada como um meio de permitir a avaliação das televisões privadas, como uma referência. E para haver competição.

Imprensa - No seu livro *O Julgamento de Sócrates*, o senhor fez de novo uma reportagem de investigação, como ao tempo do *Weekly*?

I.F. Stone - Isso mesmo. Cavei a informação como sempre fiz nos tempos de repórter. Segui a mesma orientação: recorrer aos registros, reler os textos por mim mesmo e nunca depender da interpretação dos outros. Reexaminar tudo, levantar o caso como um bom advogado, checar eu mesmo cada uma das provas e não depender de ninguém. Galsworthy tem um ensaio no qual recomenda que, ao fazer uma descrição, você mesmo deve procurar o detalhe. Isso é válido não apenas para a narração. Freud mostra como encontrar esses detalhes. Einstein foi buscá-los em suas experiências. Muitas descobertas acontecem por causa dessa preocupação. Fiz, nessa pesquisa, a mesma

coisa que fiz durante toda a minha vida de repórter: nunca desistir, nunca considerar que uma coisa já está concluída, não achar que já se está sabendo de tudo antes de checar cada prova, e não se comportar como se já soubesse. Checar, checar, ler as provas, ler os documentos. Não se deixar convencer por determinadas afirmações pelo fato de estarem impressas. Coisas impressas e a matemática são eternas fontes de erro.

Imprensa - Até que ponto o senhor ainda procura, hoje, acompanhar a política externa norte-americana, a situação interna do país, frequentar o Congresso e manter contatos?

I.F. Stone - Minha atividade agora fica muito limitada, não apenas porque estou mais velho, mas porque a vista está ruim. Tenho dificuldades para ler. A revisão de meus livros, tenho de fazê-la ampliando as letras no computador. Mas procuro acompanhar tudo.

Imprensa - E vejo que, além desses óculos de lentes grossas, agora o senhor também tem uma lupa dependurada no pescoço.

I.F. Stone - É, uso também essa lupa. E ainda tenho uma máquina de

Transforma sonhos em realidade.



Credicard Itaú. Seu cartão de crédito 5 estrelas.

leitura. É uma grande luta, mas continuo lendo. Continuo a me educar na velhice.

Imprensa - E o que esse jovem de 81 anos ainda planeja para o futuro?

I.F. Stone - Continuar aprendendo. Ainda tenho muito a aprender. Toda noite, leio e estudo um pouco antes de ir para a cama. Quando leio os jornais, é como se estivesse lendo a História que se desdobra. Quando leio História, eu me sinto como se estivesse lendo jornais de 2 mil anos atrás. É como uma grande teia, entrelaçada. Vou desse passado mais remoto até a Idade Média, depois retorno aos tempos modernos. Mas, para mim, é como se fosse um único e grande período.

Imprensa - Devo concluir que sua confiança no futuro também permanece inabalável?

I.F. Stone - Veja bem, eu jamais sonharia que Richard Nixon iria abrir as portas à China. Jamais sonharia que Ronald Reagan iria passear com Gorbachev na Praça Vermelha, diante das câmeras de televisão de todo o mundo. Nunca poderia adivinhar que Mao-Tsetung cairia em desgraça. E nem prever a reviravolta de Deng-

Exposing A Cruel Little Game in The Senate and at The UN

Marching With Jefferson?

"According to the President, the thousands of young Americans who are in Vietnam are 'fighting with Jefferson'." —James H. D. Jones (U.S. Senator).

Working with Jefferson in defense of an Asian in Vietnam isn't just the peace, but the alternative and all it holds under other officials' changes the peace conditions who can in general for President, but September? Nothing

was Jeffersonian as American President who broke the Vietnam bridge not to get us into a land war in Asia, who withdrew at that war without consulting Congress, who is known for concealing support of that war as a test of loyalty and threatening to order him the drug and young men who dare to oppose it. In the meeting with Jefferson, an evening away from him.

I. F. Stone's Weekly

VOL. XX, NO. 17 NOVEMBER 14, 1967 WASHINGTON, D. C. 16 CENTS

All We Ask of the Viet Cong Is Their Surrender

Andrews Gifford's appearance before the Senate Foreign Relations Committee Nov. 2 created the impression that the United States had entered in position toward the National Liberation Front and taken a new step toward a negotiated settlement. The truth, as will be seen when the printed record is available, is that this was another in the many phony post performances of the Johnson Administration. It will be seen that we are asking nothing less than the disarming and disbanding of the Viet Cong as the price of peace.

The New Pre-Condition

If anything, the U.S. attitude toward the NLF has hardened. In 1965, Goldhamer admitted a mistake in the UN's stance on the NLF. "I was wrong," he said. "I was wrong in overlooking the possibility of a 'peaceful' transition to democratic government." The UN resolution he made public for the first time in the *Washington Post* hearing would have the Security Council try to bring a peace conference to the NLF. "That there should be an military force has been mentioned as happened in North and South Vietnam after that under control of the respective governments, and all other things and personnel should be withdrawn as well as [unspecified details]." Through Goldhamer's use of the word "unspecified details," he leaves room for the possibility that the UN will discuss the NLF's role in the Vietnam conflict. He said the hearing was about more than just the South Island and said Goldhamer:

Would it be reasonable to view them that had parties of their own which in turn (Governmental discipline in the past) had been able to control the actions of the President (and therefore would control the actions of the President) with these parties which are under the Third government's regime? (The speaker's question?)

Goldberg: I cannot answer the question, he said. "This is what the Government is doing now."

He then asked Goldberg whether he thought there was any chance at all of the Security Council withdrawing any such provisions and also asked a condition for a settlement. First the public opinion, as Goldberg admitted in his opening statement to the Committee, had shown the security and was for inscription on the agenda of the Security Council only "in the understanding" (Goldberg said) that the Council would not proceed further to consider the more complicated. Three weeks later, Marks of Jones

A Question Bank Would Rather Not Disrupt
 Sen. McCarthy (D.-Miss.): The consideration of whether one would withdraw is limited to what might happen in Vietnam. Does this have reference to other parts of McCarthy's bank or not?

Ann. Gailberg: We are also very interested in the observance of the 1965 awards in Laos, very much so. We would like the same award to be completed with the 1966 ceremony. Where would this leave us in the light of what the Secretary of State said in his remarks on the 1965 ceremony, that the award is for the anti-communistic prime ministers of Thailand (1) who he talked about the threat of a billion Chinese with nuclear weapons to all Southeastern Asia and beyond (2) the U.S. itself? Are we going to leave this award to the Secretary of State and the committee of South Vietnam should be notified within the time you have before us now?

Ann. Gailberg: I think that question ought to be referred to the Secretary of State.

Sen. McCarthy: All right, I will ask the Secretary.

Sen. Felt: When?

Ann. Gailberg: Where? (Laughter)

then President of the Council, stating the U.S. really has nothing to negotiate, saying "a general feeling that it would be inappropriate for the Council to hold further debate at the time. The fact is, as Goldberg well knows, that no one in the U.N. takes seriously the idea of U.N. intervention. Disregard the position of Communists, who, as non-members, will accept the position of the U.N. Only a unanimous conference can be the basis for a negotiated settlement. The Jan. 31, 1956, resolution was not a negotiated settlement. It drew away from U.S. calling for U.N. as no attempt to negotiate. The U.S. has no intention of accepting U. Thant's position plus the fact, which will be the second round of the bombing in the North as the military will accept several negotiations.

Goldberg stated at the November 2 hearing that the anti-UBI resolution was proposed last September "largely as the initiative of Joanne Marshall and Senator Mann." One wonders why they would lead themselves in the anti-UBI direction. Goldberg alluded at his proposed testimony that "most serious next steps show a general non-linguistic la-

(Continued on Page Two)

A receita: “nunca desistir”

Xiaoping na China. E quem poderia prever um Gorbachev? Quem poderia prever um *aparatchik* de terceira geração como libertador? Quem seria capaz de prever que Krushev destruiria Stalin? Quem imaginaria um João XXIII na Igreja? Uma porção de coisas boas também acontece no mundo.

E um jornalista tem de ter fé. É muito fácil ser cínico. É uma posição cômoda e barata. Mas acredito no ser humano. Acho que os seres humanos - companheiros, apesar das imperfeições - têm generosidade e inteligência suficientes para acreditar neles próprios, para concluir que vale a pena dizer a verdade e que não se deve temer, por exemplo, o risco de ir contra uma multidão, em nome da verdade. Acredito na liberdade, naquilo que Aristóteles queria dizer quando afirmou que o homem é um animal político. Onde quer que o homem viva - na cidade, no campo, em qualquer parte -, será capaz de distinguir o certo do errado. É uma concepção maravilhosa, essa de que se deve respeitar o direito de opinião dos outros e, assim, viver uma vida civilizada. Uma fé básica na democracia e na imprensa livre. Em vez de ser cínico, prefiro espantar-me com as coisas boas que têm acontecido - tantas coisas inesperadas no meu tempo de vida. Há esperança.

ARD

Valid only in Brazil

01 0104

O Credicard Itaú transforma sonhos em realidade em mais de 140 mil estabelecimentos comerciais. E você tem 30 dias em média para pagar, sem nenhum encargo. Ou, se preferir, pode utilizar suas linhas de crédito exclusivas: o Credicard Plus e o Crédito Rotativo. Com o Credicard Plus, no ato da compra você pode optar pelo parcelamento, em duas ou três prestações fixas, mensais e sem entrada.

Com o Crédito Rotativo, no recebimento do seu extrato mensal você pode pagar a metade de suas despesas e parcelar automaticamente a outra metade.

Na hora de pagar, o Itaú transforma o dia de pagamento num dia tranquilo: as 1.200 agências e Caixas Eletrônicas onde o atendimento 5 estrelas está à sua disposição.

Transforme o dia de hoje num dia 5 estrelas: passe numa agência Itaú e solicite seu Credicard Itaú.



O Itaú está onde você precisa. O Credicard também.



KEYSTONE

A imprensa ajudou a salvar as baleias...

O samba do crioulo verde

A cobertura de ecologia explodiu na imprensa, mas ainda falta seriedade e especialização

por Liana John



FLAVIO CIRIO/ABRIL IMAGENS

...mas confundiu-se com as queimadas

A Amazônia é o pulmão do mundo. Esse conceito - que há anos habita as páginas dos jornais e a boca dos locutores de rádio e TV, em todas as línguas - é um erro de imprensa. Ou, pelo menos, é a versão que circula entre pesquisadores de Manaus: há uns 15 ou 20 anos, um naturalista alemão do Instituto Max-Planck veio visitar a Amazônia e teceu comentários a respeito da enorme atividade de fotossíntese observada na floresta. O tradutor traduziu mal, o repórter não entendeu bem e a frase virou manchete, entrando na história como uma das mentiras mais repetidas da ecologia mundial.

Se o caso é verídico ou não, é indiferente. A história cai bem para ilustrar o comportamento da imprensa verde no Brasil: sensacionalista, superficial, sem tempo para checar o que apura, sem o cuidado de refletir sobre o que escreve.

É inegável que, na última década, a cobertura de assuntos ecológicos cresceu exponencialmente. Muitas campanhas foram ganhas devido à divulgação de denúncias através da imprensa. O melhor exemplo de vitória é a suspensão mundial da caça às baleias, graças às fotos e filmagens dos ecologistas do Greenpeace e, aqui no Brasil, à ampla campanha em quase todos os veículos e na mídia publicitária.

Mas ainda faltam profundidade, continuidade, infra-estrutura e, sobretudo, especialização. De maneira geral, os jornais tratam melhor o assunto: abriram editorias de meio ambiente, têm páginas e suplementos especiais e até repórteres apaixonados pelo tema. Nas rádios, o crescimento também é visível: os programas ecológicos proliferaram em todas as frequências, dando viva voz a denúncias e, sobretudo, discussões de alternativas.

As televisões vêm se esforçando, embora o espaço ainda seja incerto e o resultado, às vezes, duvidoso. Já as revistas semanais não conseguem sair da retaguarda, sem profissionais ou editorias especiais, com matérias frequentemente confusas ou simplesmente compradas do exterior.

Apesar das falhas presentes, o cenário futuro é otimista. "Pelo menos já não aparece mais aquele repórter que sentava do lado da gente e perguntava: como é mesmo esse negócio de nuclear?", diz Fernando Gabeira, jornalista e militante-fundador do

Partido Verde, 48 anos, 31 de profissão. Segundo ele, tem havido uma preocupação maior em especializar jornalistas e um reconhecimento, por parte dos editores, de que ecologia é notícia.

"Mas a cobertura ainda é movida por preconceitos e fidelidade às teses oficiais e setores militares brasileiros", observa Gabeira. A cobertura dos assuntos nucleares é típica: enquanto no mundo todo a imprensa estuda e se prepara para questionar, investiga e conta com consultores, no Brasil as coletivas são de passar vergonha. Como no caso da Amazônia, no acidente radiológico de Goiânia, por exemplo - os jornalistas geraram mais confusão do que informação.

E o assunto não precisa ser tão secreto quanto o nuclear. Ao divulgar a ameaça dos gafanhotos em Mato Grosso desde 1984, a grande imprensa limitou-se a repetir as teses oficiais, dando aval a uma pulverização aérea de agrotóxicos absurda, poluente e caríssima. Apenas as revistas especializadas em agricultura trataram o assunto com espírito crítico, naturalmente sem a mesma repercussão dos grandes jornais.

"Editores ignorantes" - *Lobbies* à parte, no fundo, isso é consequência do hábito de tratar meio ambiente como um departamento a mais nas redações. "Muitos ainda não enxergam que muda o tratamento de todos os assuntos - comportamento, economia, política - quando se passa a ver a ecologia como uma questão planetária, de sobrevivência do ambiente e de toda a humanidade", defende Fernando Gabeira.

Embora já não sejam tão raros os repórteres bem-informados e formados com essa visão - de uma ecologia mais científica e planetária -, isso ainda não chega ao público. Tal postura encontra antes a resistência de quem edita e decide pautas, de jornalistas formados para escrever sobre política, economia, esporte e ponto final.

"Os editores são ignorantes, muito ignorantes", reclama Nivaldo Manzano, 46 anos de idade e 24 de um jornalismo apaixonadamente dedicado à ecologia. Na hora de decidir o que entra na primeira página, na capa ou na manchete, ou mesmo o que cortar de uma matéria quando falta espaço, os editores acabam empobrecendo o que foi apurado pelo repórter.

Em outros casos, a dificuldade é



KEYSTONE



JOEL ROCHA/ABRIL IMAGENS



NANI GOIS/ABRIL IMAGENS

Radiação em Goiânia, poluição do ar e agrotóxicos na lavoura: um festival de erros e desinformação

perceber a importância da notícia, por resistência pura e simples ao tema. No dia da morte do seringueiro Chico Mendes, discutiu-se o espaço a ser atribuído à notícia na redação de *O Estado de S. Paulo*. A decisão foi de incluir a matéria no meio do noticiário nacional, sem muito destaque. No mesmo dia, *The New York Times* deu primeira página e um editorial e toda a Europa falou na morte do defensor da floresta amazônica. O *Estadão* só recuperou terreno na edição seguinte, na esteira da imprensa do Primeiro Mundo.

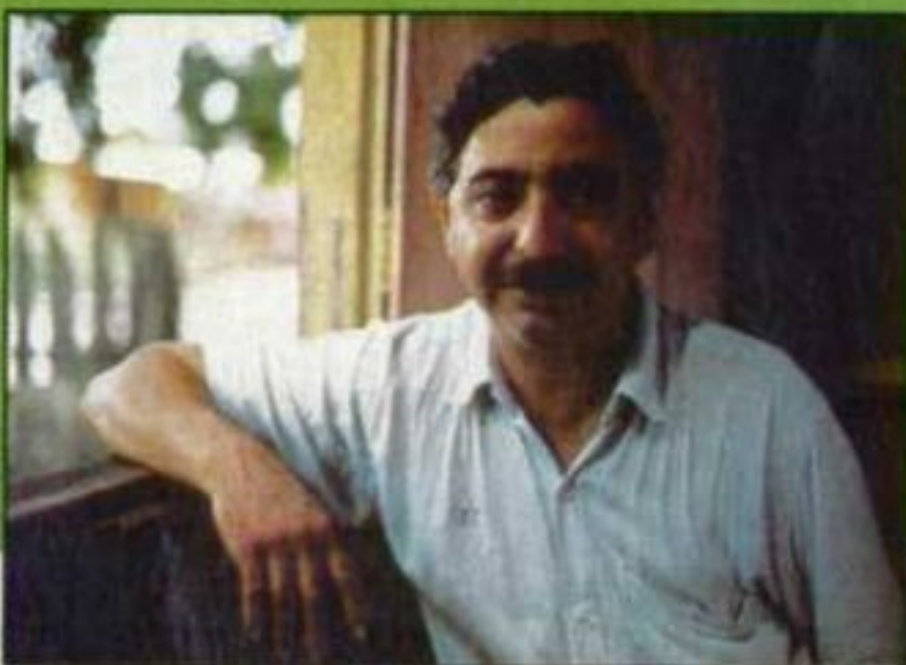
Mesmo quando os editores são os jornalistas especializados e decidem sobre o próprio espaço, às vezes ainda há uma delicada barreira a transpor: a censura interna. Num dos debates promovidos no programa *Nova Terra*, da *Rádio Universidade de São*

Paulo (USP), o físico convidado defendia que a poluição não estava diminuindo em São Paulo, como divulgava então uma ampla campanha da Cetesb, o órgão estadual responsável pelas medições. O editor do programa, Eugênio Monteiro de Araújo, foi convidado pela universidade a abrandar o debate, ou, pelo menos, mudar a chamada que anunciava o programa. "Não concordamos e, como o programa tem autonomia financeira, eles acabaram respeitando", conta Araújo.

A censura às vezes também vem indiretamente, devido à pressão de empresas ou órgãos que sejam, ao mesmo tempo, anunciantes e poluidores. Ou simplesmente poluidores com uma eficiente assessoria de imprensa, que procura convencer o jornalista dos seus pontos de vista, senão por argumentos lógicos, pelo menos por cansaço.

A campeã em telefonemas, segundo a opinião quase unânime dos jornalistas especializados, é a Andef, Associação dos Produtores de Defensivos Agrícolas. Sua assessoria de imprensa possui um radar infalível, ca-

Chico Mendes: caso minimizado



DENISE ZMEKHOL/ABRIL IMAGENS



Desmatamento: trauma no INPE

“É repórter? Não estou.”

A falta de preparo dos repórteres para entrevistar os cientistas hoje ligados ao meio ambiente tem obrigado algumas secretárias a mentir. Já não são raros os pesquisadores que se recusam a atender jornalistas ao telefone, sobretudo se o repórter quer apenas uma rápida declaração.

O biólogo Keith Brown, da Universidade Estadual de Campinas, Unicamp, é um dos casos extremos. “Devido a deturpações do meu trabalho, nunca conversei com jornalistas, nem mesmo para uma matéria dirigida a jornalistas”, disse Brown, ao ser pego de surpresa ao telefone. “fico até com calafrios, só de falar com você, se quiser diga isso.”

Menos radical, o engenheiro Alberto Setzer, do Instituto de Pesquisas Espaciais, INPE, confessa que restringe seus contatos com jornalistas e atende apenas aqueles que, a seu ver, têm um trabalho sério. Setzer faz o levantamento das queimadas na Amazônia via satélite, um assunto que desde 1987 colocou centenas de jornalistas atrás de suas informações. Ele divide os jornalistas entre os que procuram apenas a controvérsia e aqueles que tratam do fato em si. “Cabe ao jornalista ir mais a fundo, tratar o assunto cientificamente, mostrar onde estão os dados e quem é a fonte”, pondera.

É o que fizeram, no ano passado, os jornalistas do *The New York Times* e da *BBC* de Londres, em matérias sobre as queimadas: “Passei por um verdadeiro interrogatório até demonstrar a seriedade dos meus dados. Só o editor do *NYT* me telefonou pelo menos 10 vezes para esclarecer dúvidas, e eu acho que esse é o caminho”.

paz de detectar a palavra agrotóxico em qualquer materinha de rodapé. O jornalista responsável passa então a ser convidado para almoços e entrevistas, onde se procura demonstrar que *defensivos agrícolas* é uma expressão bem melhor que *agrotóxicos*.

Às vezes eles convencem, às vezes embarcam seus pontos de vista na falta de organização e infra-estrutura da imprensa verde. “Nós somos desorganizados, nunca tivemos sequer um encontro de jornalistas que cobrem a área”, argumenta Paulo Motta, 30 anos, oito de profissão, editor de meio ambiente de *O Globo*. “De certa maneira, refletimos a situação das nossas fontes, do movimento ecológico brasileiro, que não tem uma federação e se divide em vários matizes de verde”, diz.

O presidente do SOS Mata Atlântica e diretor da *Agência Estado*, Rodrigo Lara Mesquita, concorda: “De certa forma, os jornais refletem o que acontece na área de meio ambiente, onde há mais preocupação com a controvérsia do que com o fato em si”. Na sua opinião, a maioria dos jornalistas tem esquecido que “nossa missão específica é informar para que a opinião pública chegue a conclusões, e não concluir por ela”.

A opinião de Mesquita bate com a queixa mais ouvida, ultimamente, no Instituto de Pesquisas Espaciais (INPE), responsável pelo cálculo do desmatamento real da Amazônia com base em imagens de satélite. Segundo o diretor-geral, Márcio Nogueira Barbosa, “a imprensa tem se preocupado mais em identificar conflitos e não em esclarecer detalhes técnicos”.

Criadores de controvérsias - A *Folha de S. Paulo* é citada por Barbosa como o jornal da controvérsia, por ter insistido nas denúncias de que os dados levantados pelo INPE não cor-



Greenpeace tem uma imprensa muito ativa

respondiam ao desmatamento real da Amazônia. “A *Folha* não tem enviado jornalistas preparados para a cobertura de assuntos de razoável complexidade”, comenta o diretor do INPE. “E o resultado é um desgastante processo de dar esclarecimentos adicionais e grandes confusões para quem está lendo.”

A mais recente pesquisa do *Listening Post*, feita pela agência de propaganda Standard, Ogilvy & Mather, confirma as impressões do diretor do INPE. A pesquisa é feita pelo telefone e serve de termômetro para o interesse geral do público em relação a assuntos econômicos e de consumo. Nesse mês de abril foi incluída uma pergunta aberta sobre a Amazônia para o público dar a opinião que desejasse.

“Foi uma das perguntas mais difíceis de tabular na história do *Listening Post*”, conta Roseli Azambuja, da Standard. “As respostas foram tão diversificadas e divergentes que demoramos até para achar um padrão de tabulação.” Embora confuso, o público pesquisado demonstrou alto grau de interesse no assunto: 74% das 800 pessoas entrevistadas declararam ter muito interesse na discussão da Amazônia. O índice só perdeu em importância para a discussão sobre salários (86% muito interessados), mas foi maior do que o obtido pelo congelamento de preços (54%), déficit público (48%) e intervenção do governo na economia (46%).



**A vida
pode ficar por um fio**



CBMM

**COMPANHIA BRASILEIRA DE
METALURGIA E MINERAÇÃO**

Sede:

Corrego da Mata, s/n°

Caixa Postal: 8 - 38180 - Araxá - MG

Fone: (034) 661.5544

Telex: (341) 204 CBMM BR

Fax: (034) 661-1011

5 de junho
Dia Mundial do
Meio Ambiente



GALÁPAGOS

O ARQUEPELAGO DA EVOLUÇÃO

INDÍGENA, O TERRAÇO DA MANTICA-DEIA

INDONÉSIA EM MARCHA O DE CULTURA

ARISTÓTELES, PULCER, BARCEL, MADRIDE E TIBET

Klink e Milko (de barba): vento em popa com *Horizonte Geográfico*



Natureza para consumo

Ecologia é um bom filão para a publicidade e o mercado editorial

A mesma força que faz crescer o espaço da ecologia na grande imprensa move um segmento do mercado publicitário na direção do consumidor. Diversas pesquisas, quantitativas e qualitativas, apontam o interesse crescente sobre o assunto, sobretudo na faixa de consumidores jovens.

A defesa da ecologia foi citada, por exemplo, como uma das principais razões para que os ouvintes da *Rádio Eldorado* de São Paulo prefiram a emissora, em três das quatro pesquisas feitas pela agência que atende a rádio, a Grottera & Cia. "Nós, que trabalhamos na outra ponta da indústria de comunicação, queremos mexer com a mesma sociedade à qual os jornalistas se dirigem", explica Luiz Grottera, diretor da agência. "Por isso, enquanto a ecologia for um assunto de interesse do público, veículos e anunciantes tenderão a abordar mais esse tema."

E a abordagem mais comum dos anunciantes é a institucional. Diversas empresas, privadas e governamentais, têm procurado aparecer como defensoras da qualidade de vida. "Só que é preciso mais do que uma campanha para adotar esta estratégia", afirma Ivan Rotundo, diretor de criação da Standard, Ogilvy & Mather.

Segundo ele, a ecologia pode sair



Corpo a Corpo: pela qualidade de vida

pela culatra se o anunciante não tiver nada mais que palavras. "É preciso dar o exemplo, estar anunciando algum plano, preservando uma área, doando mudas, qualquer coisa concreta, além do simples apelo ecológico", defende Rotundo.

"Puxões de orelha" - Junto com o diretor de arte Aurélio Julianelli, Rotundo foi o responsável por campanhas ecológicas voluntárias e bem-humoradas em spots de rádio, outdoors e cartazes. Entre outros, eles criaram o cartaz de defesa dos jacarés do Pantanal ("A bolsa ou a vida") e a campanha em defesa das baleias, veiculada no rádio, TV e outdoors, no auge do movimento pela aprovação, no Senado, do fim da caça no Nordeste brasileiro.

A votação da lei vinha sendo adiada por pressão de lobbistas e muitos senadores não haviam dado atenção ao assunto. A campanha atingiu o seu objetivo, em alguns casos por caminhos domésticos. "O Mário Covas le-

vou uma bronca da mulher, que viu o anúncio na TV. Outros senadores receberam puxões de orelha dos filhos", conta Rotundo. A lei acabou votada e aprovada.

O sucesso da campanha fez a fama da dupla de criação nas empresas que buscam uma imagem ecológica. Rotundo e Julianelli aplicaram ecologia em promoções e anúncios institucionais de clientes tão diferentes quanto American Express, Tang e Maison Forestier. E já está entre os projetos da Standard - um pouco adiados pelo Plano Verão - a criação de uma agência só dedicada a interesses ecológicos de clientes.

Os editores das poucas revistas brasileiras especializadas em natureza também estão confiantes. Vai dar certo, só é preciso investir. É o que está fazendo agora a *Editora Símbolo*. Ela contratou um símbolo para estrelar a campanha publicitária que pretende aumentar o faturamento da revista *Corpo a Corpo* em 30%. Bruna Lombardi, sem corpo mas com alma, aparecerá desaparecida atrás de uma "máscara horrível", segundo a própria editora, anunciando que a revista é o que é: uma publicação dedicada à qualidade de vida e uma das primeiras, no Brasil, a se preocupar, efetivamente, com este tema de todos os dias, a ecologia.

Aventura ecológica - A Lombardi é um luxo, mas Amir Klink também é. O navegador solitário que cruzou o Atlântico num barco a remo publica, em sociedade com Peter Milko, a *Horizonte Geográfico*, a revista, entre todas aqui existentes, que mais se aproxima do padrão internacional: belas fotos de natureza e matérias na linha da aventura ecológica, expedições e cultura.

A tiragem ainda é pequena, mas os sinais de crescimento são claros: a revista começou trimestral, com 5 mil fiéis assinantes e nove a 10 anúncios cativos. Já no sexto número, com recursos próprios, a periodicidade virou bimestral, com 7.500 assinantes, tiragem de 40 mil exemplares e de 18 a 20 páginas de publicidade.

O fotógrafo e geógrafo Peter Milko acredita que a revista preenche um vazio aberto na grande imprensa pela falta de especialização. "Fazemos as matérias ecológicas que não saem no noticiário do dia; matérias mais frias, mas perenes", afirma Milko. "O jornal morre no dia seguinte, a *Horizonte Geográfico* vira coleção."

Qualidade de vida pra gente atenta.



Corpo a Corpo é a única revista brasileira de Qualidade de Vida que fala de Ecologia, Esporte e Movimento, Alimentação e Saúde, Comportamento e Beleza com a importância que esses assuntos merecem.

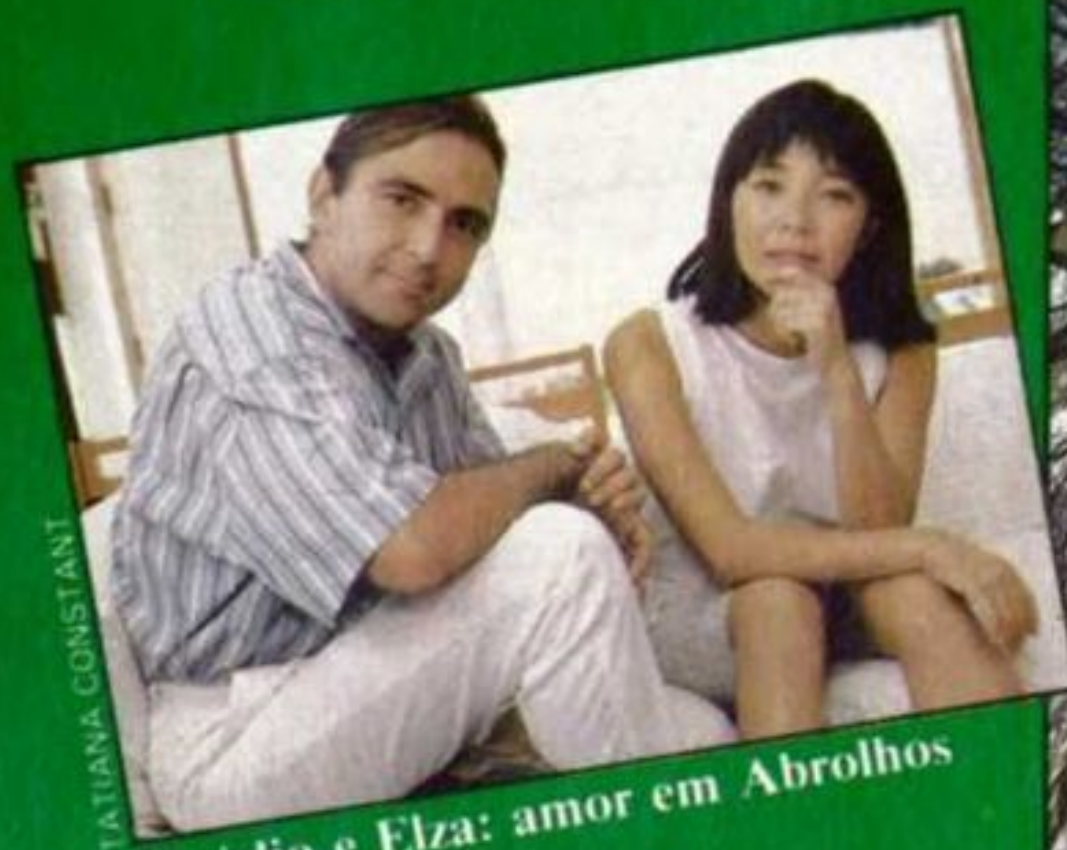
Uma revista moderna, atual feita pra gente atenta. Como você.

Leia Corpo a Corpo.

Qualidade de Vida pra Gente Atenta.

 **EDITORIA
SÍMBOLO**

Bruna Lombardi
QUALIDADE DE VIDA!



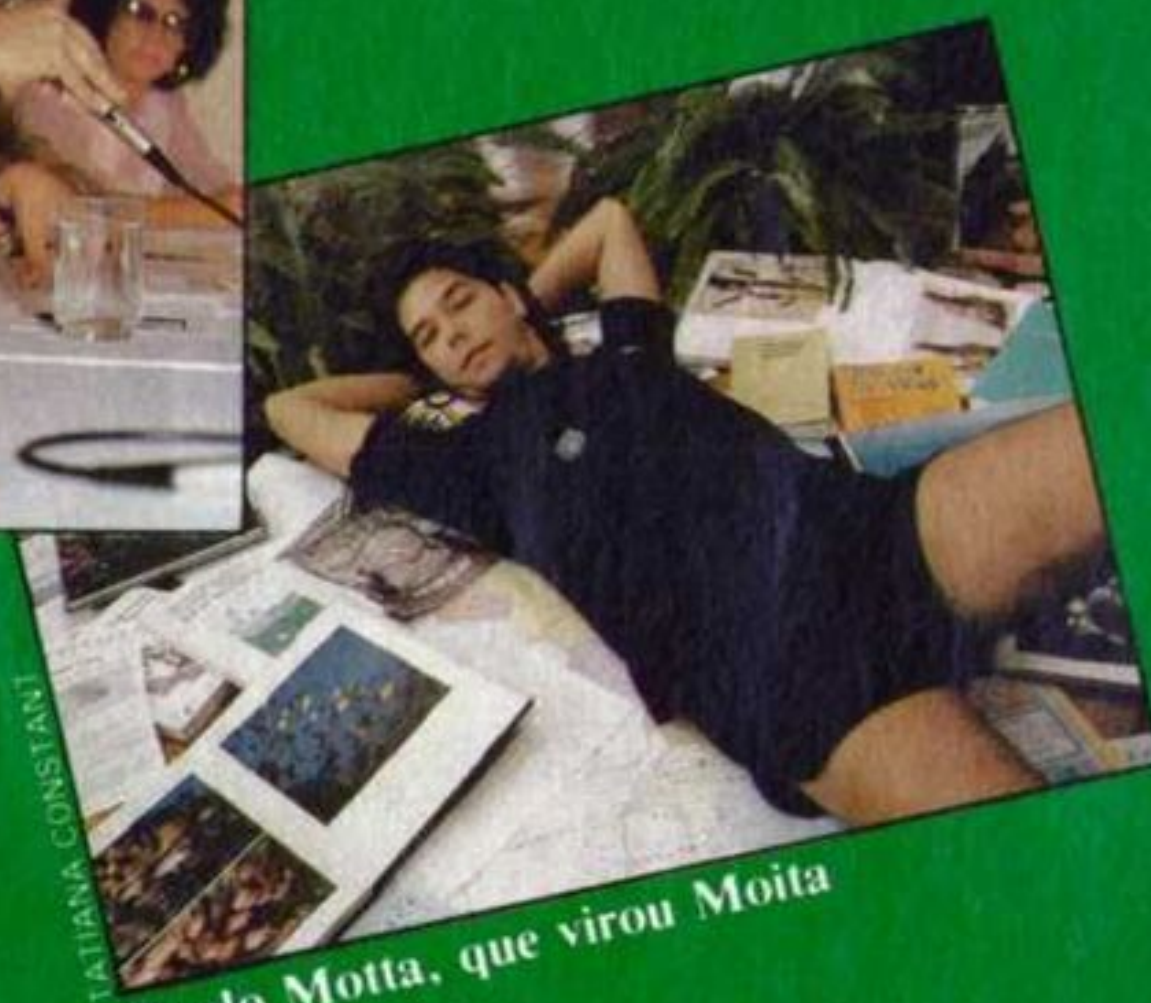
TATIANA CONSTANT
Claudio e Elza: amor em Abrolhos



RICARDO HANTZSCHER
Biondi: contra os fertilizantes



RICARDO HANTZSCHER
Gabeira: "meio geógrafo"



TATIANA CONSTANT
Paulo Motta, que virou Moita



FRANCISCO ESTRELA
Bruno e Eugênio: rádio verde

Os paladinos da vida saudável

O amor à natureza une os jornalistas especializados em ecologia

A história do jornalismo ecológico no País nasce pelas mãos da agricultura, com esparsas raízes no Primeiro Mundo e um toque de Sítio do Pica-Pau Amarelo. Não dá para atribuir louros apenas à geração atual - mais numerosa e respaldada - sem mencionar alguns quixotes de pouca platéia e muita teimosia.

No rastro de Monteiro Lobato, que abriu os primeiros espaços verdes na redação de *O Estado de S. Paulo*, veio o paulista Mário Mazzei Guimarães, hoje com 75 anos, 44 de profissão. Sua briga por uma agricultura mais racional, menos química e menos depredatória circulou por diversas revistas e jornais especializados, notadamente pelo *Diário do Comércio* e revista *Visão*.

Na editoria de economia da *Folha de S. Paulo*, no entanto, é que ele levantou os grandes temas ecológicos, de defesa dos rios contra o vinhoto, pela preservação da Serra do Mar e do Pontal do Paranapanema. "Fazíamos campanhas sistemáticas nos anos 50; depois que eu saí, não sei, parece que eles esqueceram um pouco os temas", conta Guimarães.

"Na época, a briga era contra os desmatamentos em São Paulo, contra programas oficiais que incentivavam o reflorestamento para abastecer indústrias nascentes de papel e carvão", conta Aloysio Biondi, 50 anos, 30 de profissão, atualmente na direção do *DCI* e *Shopping News*. Leitor assíduo de Monteiro Lobato, Biondi considera o escritor e jornalista uma espécie de "pai" da matéria com que conquistou o primeiro Prêmio Esso atribuído a um assunto ecológico. Isso foi em 1967, e a matéria mostrava como os desmatamentos para plantio de banana, na Serra das Araras, ao longo da Dutra, estavam relacionados com um grande deslizamento de terra sobre a rodovia. "Não havia nenhuma consciência, era um Brasil a caminho do deserto", conta Biondi.

Minhocas biônicas - Mais tarde, já no *Diário do Comércio e Indústria*, (*DCI*), Biondi comprou uma séria briga com o presidente da Associação dos Engenheiros Agrônomos de São Paulo contra o uso abusivo de fertilizantes químicos e pesticidas. O adversário, ironicamente, veio a ser o deputado estadual verde que propôs a lei para controle dos agrotóxicos, Walter Lazzarini.

Companheiro de Biondi nessa briga, Nivaldo Manzano, 46 anos e 24 de pro-

O futuro vai ter a cara do que for feito agora.



3º Prêmio Nacional de Ecologia. Participe.

A defesa da ecologia ainda está engatinhando em nosso país. Mas é preciso pensar no futuro. Por isso, a Companhia Vale do Rio Doce e a Petrobrás estão lançando, com o apoio do CNPq e do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais e Renováveis, IBAMA, o 3º Prêmio Nacional de Ecologia. Um prêmio para recompensar e incentivar pesquisadores e estudiosos que apresentarem os melhores projetos em socorro à Natureza e em defesa da vida em nosso planeta. Porque CVRD e Petrobrás são empresas que acreditam que o equilíbrio

entre meio ambiente e desenvolvimento econômico deve ser mantido a qualquer preço.

E que uma política de preservação que combata a erosão, proteja as espécies animais, faça reflorestamento em áreas devastadas e incentive a defesa da Natureza é responsabilidade de toda grande empresa que atue em nosso país.

As inscrições para o 3º Prêmio Nacional de Ecologia já estão abertas. Ligue para (061) 274-1155 e peça o regulamento.

Vamos ajudar a defender a sobrevivência da espécie humana.



DILERMANDO CABRAL JR. / ABRIL IMAGENS

**A luta pelas florestas
está na origem
do jornalismo ecológico**

fissão, acabou conhecido como defensor das minhocas biônicas e de outros bichos. A fama vem do difícil início dos anos 70, quando Manzano foi morar em Londres e fazia o noticiário de agricultura na *BBC*, em português, para transmissão em ondas curtas.

"A Inglaterra já estava muito desenvolvida na agricultura orgânica e tecnologias brandas, não agressivas ao meio ambiente ou aos animais domésticos; e o Brasil, em plena fase da descoberta dos químicos", lembra Manzano. Ele estudava tudo o que podia para transmitir recados dentro de uma visão mais integrada de agricultura.

Sempre que possível, incluía também

referências à tortura no País, fazendo analogias com as galinhas e porcos, engaiolados em espaços minúsculos para produzir mais. "Ele fazia discursos ótimos a respeito das galinhas socialistas e galinhas capitalistas", lembra Aloysio Biondi.

Por suas andanças na Europa é que a ecologia também entrou na vida de Fernando Gabeira, 48 anos, 31 de profissão, "com algumas interrupções". "A consciência ecológica cresceu com meu processo de revisão crítica do marxismo e no contato com os *squakers*, que habitavam velhos prédios da Suécia e contestavam a sociedade capitalista de consumo através de alternativas mais naturalistas", comenta Gabeira.

"Repórter viajante" - De volta ao Brasil, o jornalismo foi a opção da sobrevivência econômica para sustentar a militância e a maratona de palestras e manifestações pela melhoria da qualidade de vida e pelo Partido Verde. Ele confessa que a paixão maior ainda é o jornalismo, mais do que a política partidária: "Com as condições de trabalho que a *Folha de S. Paulo* me oferece, tenho conseguido trabalhar como quero, como repórter viajante, meio geógrafo, vou pelo menos uma vez por mês à Amazônia e agora estou pensando em entrar na produção de vídeos".

Para as gerações mais recentes, a opção pela ecologia já passa, em geral, pela vivência pessoal de viajante e frequentador de parques ou praias. É o caso do diretor da *Agência Estado*, Rodrigo Lara Mesquita, 35 anos, que desde os 21 passou por todo tipo de cargo dentro do *Jornal da Tarde e Estadão*.

"Comecei a trabalhar em Ambiente no *Jornal da Tarde* e fui cobrir como repórter a ocupação do litoral de São Paulo, onde eu conhecia boa parte dos caixas desde criança", comenta Mesquita, hoje presidente do SOS Mata Atlântica, que procura preservar o que sobrou de floresta nesse e em outros litorais guardados pela serra do Mar.

A revolta contra o processo de ocupação e a conseqüente deformação de um paisagem cara na infância também foi o empurrão que conduziu Paulo Motta ao jornalismo ecológico. Com 30 anos de idade e 8 de profissão, Motta é o "verde de plantão" de *O Globo*, onde edita uma página especial todo sábado. "Acabei me especializando em usinas nucleares por minha revolta contra o processo de destruição de Angra dos Reis, que eu frequentava desde os sete anos", afirma.

Menos piadas - Quando começou a se especializar, Motta ganhou o apelido de Moita, em homenagem ao nome e à opção. "Agora o assunto ganhou importância e os coleguinhos passaram a respeitar mais minha editoria de eu-sozinho", diz. Junto com outros jornalistas do Rio e de Brasília, Paulo Motta ganhou o Prêmio Esso de reportagem de 1988, pela cobertura do acidente radiológico de Goiânia.

Outro premiado em 1988, com o Esso de informação científica, foi Eugênio Monteiro de Araújo, 34 anos, 12 de jornalismo, por uma matéria sobre os superinsetos: pragas extremamente resistentes a venenos agrícolas. Eugênio é o criador, editor, *office boy* e contraregra do programa *Nova Terra*, da *Rádio USP*, em São Paulo, com 50 minutos semanais dedicados à ecologia.

O *Nova Terra* aproveita a vizinhança dos cientistas da USP e costuma abrir o microfone para cientistas e entidades ecológicas discutirem problemas e alternativas. "O rádio mexe com a emoção, sobretudo de quem fica fechado num laboratório em contato com descobertas que nem sempre consegue transmitir ao público", comenta Eugênio. De vez em quando os entrevistados se empolgam e partem para o discurso. "Um físico da USP já disse aqui que nunca vai ao centro de São Paulo, a não ser de máscara; outro técnico do governo começou a explicar a poluição por mercúrio em Barra Bonita e acabou fazendo reflexões sobre a civilização brasileira - aparece de tudo", comenta Bruno Blecher, 35 anos, 10 de jornalismo, também do *Nova Terra*.

Reportagem aquática - A emoção também domina a cena dos trabalhos de Cláudio Savaget, 35 de idade e 10 de profissão, quase totalmente exercidos na *TV Globo*. Savaget é o homem verde do *Globo Repórter*, onde chegou depois de se apaixonar por uma reportagem aquática em Abrolhos, o Parque Nacional Marinho do litoral baiano.

De Abrolhos, ele saiu casado com Elza Kawakami, 30 anos, que participou da mesma reportagem. E os dois juntos fundaram uma produtora de vídeos sobre fauna e parques brasileiros, feitos com apoio da Fundação Roberto Marinho e editados no jornal *Hoje*. De volta à TV para editar o *Globo Repórter*, Savaget aposta num espaço maior para a ecologia e, quem sabe, talvez um programa especial. "A TV está acordando aos poucos, os problemas ecológicos ficaram gritantes demais para serem ignorados."



Gravião-caramujeiro, *Rostrhamus sociabilis* (jovem)



Caracará, *Rostrhamus sociabilis* (adulto)



Socióforo variadinho, *Tigrisoma lineatum* (jovem)

Fotos obtidas na Área de Preservação Ambiental da COPESUL, no Pólo Petroquímico do Sul.

A natureza ao natural.

As nossas ricas fauna e flora, convivendo em harmonia no mesmo solo, no mesmo ar e na mesma água. A natureza convivendo ao natural.

Sonho?

Não. É a Área de Preservação Ambiental da COPESUL, no Pólo Petroquímico do Sul. Preservando a vida, em favor da vida.

Mas nosso trabalho não pára por aí. Além do tratamento dos efluentes, hoje um dos cinco melhores do mundo, continuaremos trabalhando para que a tecnologia e a natureza andem juntas, beneficiando-se mutuamente.

Afinal, nós estamos pensando no amanhã.

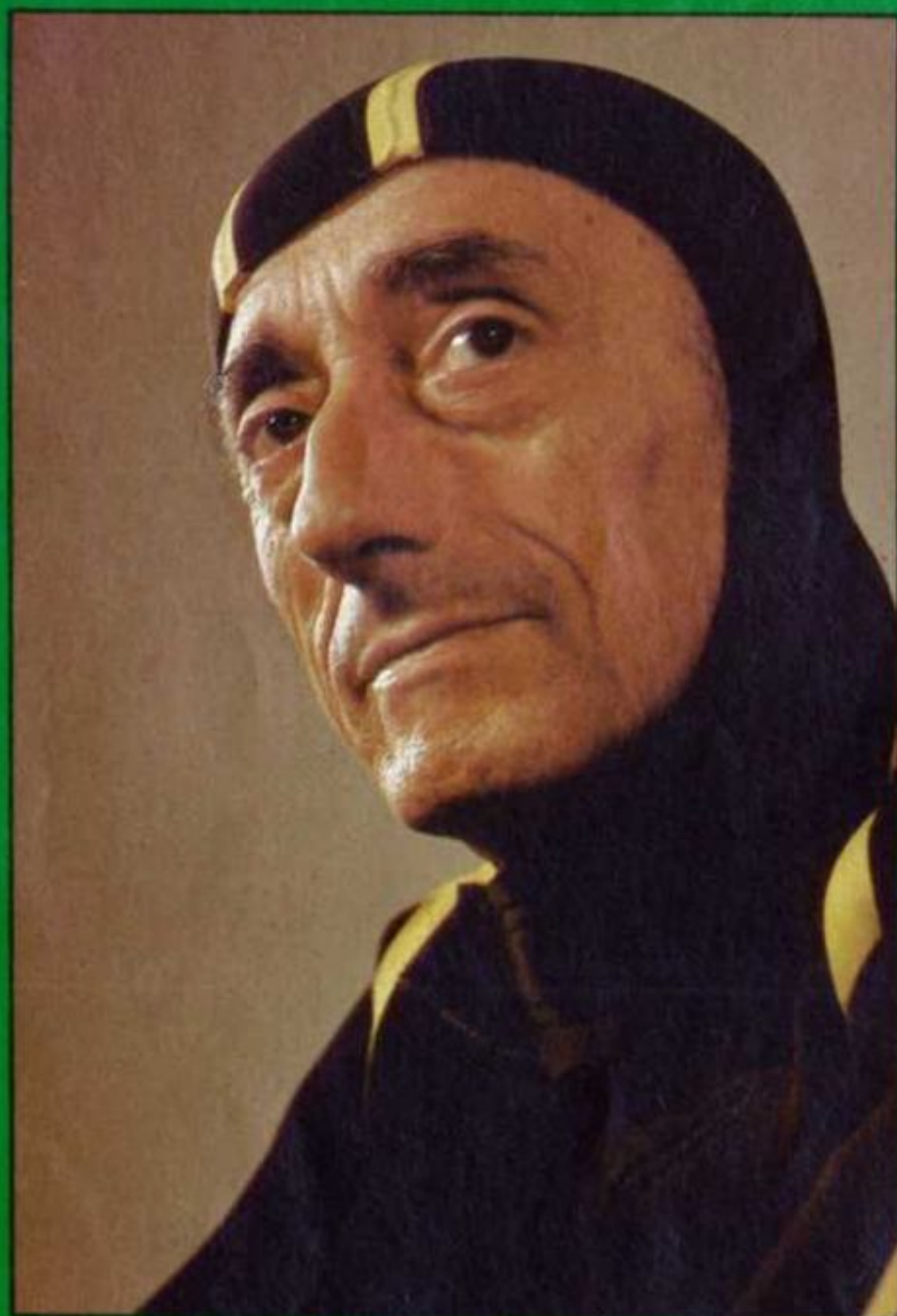
COPESUL
COMPANHIA PETROQUÍMICA DO SUL

Central de Matérias-Primas do Pólo Petroquímico do Sul
BR 386 - Rodovia Tabai/Canoas, km 419 - Pólo Petroquímico do Sul
Fone (051) 657.1100 - Telex 51 1861 - CEP 95853 - Triunfo - RS



NALDO CANTANTI

Lá fora, mais títulos a cada dia



Cousteau começou. E venceu.

O novo esporte: salvar o planeta

*Parece até moda,
mas é sobrevivência.
E dá lucro.*

No início deste ano, a revista *Time* quebrou uma respeitável tradição e não dedicou sua primeira edição de 1989 a nenhuma personalidade de destaque. Sem "man or woman of the year", a revista abriu 50 páginas à Terra Ameaçada, elegendo-a como "Planet of the Year".

Para executar as matérias especiais sobre efeito estufa, diversidade biológica, alternativas energéticas, reciclagem de lixo e poluição, os editores da *Time* reuniram 26 jornalistas e 33 cientistas, administradores e políticos de nove nacionalidades. Juntos por três dias, eles discutiram as principais questões ecológicas do mundo e se concentraram nas soluções e alternativas, de acordo com as pesquisas científicas recentes.

O resultado esbanja invejável profissionalismo. É a evidência mais palpável de que os jornalistas americanos da grande imprensa já conseguiram ultrapassar a barreira da especialização e da resistência a uma visão ecológica do mundo.

Também no dia-a-dia, as coberturas dos americanos *The New York Times* e *The Washington Post*, do inglês *The Times* e do francês *Le Monde* têm se mostrado anos-luz à nossa frente. E não é apenas uma questão de recursos disponíveis, embora isso pese. No mesmo ritmo dos movimentos ecológicos dos Estados Unidos e da Europa, o jornalismo verde se profissionalizou, aproximando-se mais da ciência.

Jornais e partidos - Na Europa, o jornalismo ecológico flutua mais ou menos de acordo com o êxito dos Partidos Verdes nas eleições. Após 10 anos de crise e publicações esparsas e efêmeras, o jornalismo ecológico francês comemora o lançamento da revista mensal *Reporterre*, com uma tiragem de 100 mil exemplares. O lançamento coincide com os resultados das últimas eleições municipais, nas quais os verdes obtiveram cerca de 20% dos votos em sete cidades de mais de 300 mil habitantes.

"Nós não pretendemos fazer um jornal militante, porque somos jornalistas, testemunhamos. Os militantes agem", explica Hervé Kempf, editor da *Reporterre*. A revista mescla pequenas notícias práticas e conselhos pedagógicos às grandes preocupações mundiais. E apóia-se em pesquisas de opinião que têm demonstrado ser o meio ambiente a segunda principal preocupação dos franceses, logo após o desemprego.

A receita da *Reporterre* procura se encaixar na lacuna deixada por revistas

IMPRENSA

TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX
TELEXTELEXTELEXTELEXTELEXTELEX

O repórter em viagem precisa passar sua matéria para a redação. O setorista do Palácio do Planalto tem de enviar o resultado da reunião ministerial. O assessor de imprensa quer comunicar um grande negócio de seu cliente. "Qual é mesmo o número do telex?", perguntam eles, nessa hora H. E tocam a vasculhar as gavetas, em busca do código perdido. A Schause e IMPRENSA sabem perfeitamente como são as coisas na hora da correria. Por isso, oferecem ao mercado este *Telex Urgente* - o primeiro guia de telex da imprensa brasileira, com os números dos principais veículos do País. É uma mão na roda, para gente que vive na roda-viva.

TELEX URGENTE



O telex, hoje

1,7 milhões de assinaturas em 206 países do mundo.

Mais do que qualquer outra consideração, este número é suficiente para confirmar a afirmação de que, nos dias de hoje, o telex é a forma de comunicação por texto de mais larga aceitação no mundo dos negócios.

Em poucas palavras, pode-se defini-lo como o único serviço de teleimpressão, onde cada caracter pressionado é impresso não apenas na máquina de quem remete a mensagem mas também na de quem a recebe.

Muitos motivos podem ser levantados para o sucesso de mais de 50 anos desse notável serviço. Entre os mais evidentes, a facilidade de manuseio e o alfabeto telegráfico padronizado de caracteres latinos são fatores que têm contribuído para torná-lo um modo de comunicação indispensável para pequenos e grandes negócios.

No telex, as mensagens são transmitidas com velocidade de transmissão de acordo com padrão internacional. A largura do papel é a mesma de uma página A4 e o comprimento é opcional.

O telex, sempre

Imagine alguém no Brasil querendo estabelecer um contato comercial com um possível cliente do Zaire. Que meio de comunicação ele poderia utilizar para entrar em sintonia rápida e imediata e com total segurança? Qual o único meio que permitiria a troca de mensagens, a passagem de documentos e dados confidenciais com total sigilo?

Nem o correio, nem o telefone, nem o fac-símile: somente o telex.

Com o telex a comunicação é direta. As partes podem rapidamente reagir, confirmar e transmitir quaisquer decisões tomadas, agilizando e desburocratizando muito mais a empresa. E tudo isso pode ser feito sem qualquer interferência dos fusos horários: o telex tem utilidade a qualquer hora do dia ou da noite. E o que é melhor: todas as transmissões têm valor legal de documento.

À soma destes fatores com o baixo custo de toda operação (economia garantida em qualquer tipo de negócio) deve-se acrescentar uma outra grande vantagem: com o telex, o assinante garante

o seu acesso ao serviço de envio de telexogramas, serviço RENPAC, comunicações marítimas, correio eletrônico e circuitos telegráficos.

O telex. Para quem?

Comunicação rápida. Mínimo de complicação e formalidade. Que empresa não deseja isso no seu dia-a-dia?

Durante muitos anos, as firmas de negócios, as administradoras e as firmas de serviços, independentemente do seu porte, têm sido as primeiras a reconhecer a importância destas características e a incorporá-las ao seu dia-a-dia.

Mas a economia e o grau de efetividade deste meio de comunicação, tem, gradativamente ganhado espaço e conquistado a confiança de muitas áreas, principalmente aquelas onde a obtenção de informações sobre custos, planejamento e confirmação de compras, transmissão das últimas atualizações e o cumprimento de prazos são fundamentais.

Não é preciso ir muito longe para se comprovar este grau de efetividade e rapidez. Simplesmente olhando para a composição de um texto de telex qualquer um pode perceber que a clareza e a concisão fazem a maior diferença.

O telex. Como?

O mais incrível no caso de um aparelho como o Telex é o modo como ele pode ser adquirido e incorporado ao dia-a-dia de qualquer empresa.

O processo é tão simples que pode até passar despercebido: basta procurar o distrito da Embratel mais próximo da empresa e se inscrever. Com isso, o cliente já entrou na rede de assinantes.

Em pouco tempo, irá receber, **gratuitamente**, a concessão de uma linha Telex. Simples e descomplicado.

Depois, é só procurar o terminal que mais se adapta às necessidades de cada um.

Telex. Mais vivo do que nunca.

Observando-se a história dos meios de comunicação de massas, encontramos um paralelo que serve perfeitamente como ponto de referência para situar o telex nos dias de hoje. É simples.

Sempre que um novo meio de comunicação surgia (ou surge) no mundo, não faltam aqueles que proclamam, em altos brados, o fim do meio anterior. Foi assim quando o cinema colocou em xeque o teatro. Ou quando a televisão decretou a "crise" do cinema. Ou o vídeo em relação à TV.

No entanto, para espanto destes falsos profetas, o que se observou, em pouco tempo, foi um renascimento destes "velhos e ultrapassados" meios, com uma cara nova, resultante do atrito com o novo.

De uma forma diferente, mas também com muitos pontos de semelhança, foi assim com o telex. O surgimento da informática e, com ela, dos novos meios de transmissão, foi suficiente para que se proclamasse: "Não há mais lugar para este aparelho no mundo". Mas como na história acima, o que se observa é que os mortos nunca morreram e que continuam mais vivos do que nunca.

O telex se remodelou. Incorporou novos e sofisticados recursos. Continua sendo o primeiro e mais importante meio de transmissão de textos.

Os números são arrasadores. Só na Alemanha, os 170.000 terminais telex instalados (contra quase 2 milhões em todo mundo) processam aproximadamente 1 milhão de chamadas ao dia.

Então, qual é a origem da prevenção contra este "notável" meio de comunicação?

Derrubando Preconceitos.

Durante muito tempo, o telex carrega consigo o estigma de apresentar terminais barulhentos e tempos de transmissão extremamente lentos.

No primeiro caso, por exemplo, é muito fácil localizar o centro nervoso do problema: a maior parte dos escritórios ainda trabalham e operam com uma grande quantidade de máquinas mecânicas de telex que ainda integram a rede internacional de telex. Os modernos terminais eletrônicos de telex são equipados com impressoras matriciais, tão silenciosas quanto qualquer impressora de computador.

O que resulta disso é óbvio: não é o telex que é ruidoso, sim o tipo de telex (mecânico) que ainda persiste em muitos escritórios. A prova disso pode ser tirada com a observação de um aparelho de telex eletrônico em operação. Ele pode operar lado a lado, sem o menor problema, com os computadores e equipamentos mais silenciosos do mercado.

E quanto à velocidade de transmissão?

É importante lembrar, nesse caso, que a característica fundamental do serviço telex é a conexão direta entre dois assinantes, pelo tempo necessário para que a comunicação completa (e conversacional) se realize. O que realmente conta, é o tempo para transformar a mensagem transmitida numa informação inteligível para o receptor. E isso, no telex, é imediato, pois as mensagens são automaticamente impressas, sem necessidade de pesquisas e procedimentos especiais, comuns a outros meios de comunicação, e normalmente só acessíveis a especialistas.

Com novas e modernas soluções, os terminais eletrônicos de telex incorporam características que mantêm plenamente as exigências deste serviço, além de oferecerem facilidades adicionais de utilização ao usuário (como processador de textos, por exemplo) que tornam o investimento nestes produtos muito atraentes.

Além disso, o serviço telex é o único disponível a nível internacional que garante continuidade, disponibilidade e confiança de transmissão a seus assinantes.

Ressaltando as Qualidades

Se os preconceitos mencionados em relação ao telex não se sustentam diante de algumas constatações simples, as qualidades e vantagens deste aparelho, então, são incontestáveis.

É só imaginar alguém, por exemplo, transmitindo uma mensagem. O telex garante que ela vai chegar ao receptor certo (através de um indicativo de receptor antes do começo de qualquer transmissão) imediatamente, e que vai ser impressa a qualquer hora do dia ou da noite. Além disso, a impressão instantânea é interrompida em caso de falhas, o que favorece a detecção de qualquer defeito técnico e garante a segurança da transmissão.

Como se não bastasse tudo isso, o serviço telex é um canal aberto: aqui não existem problemas de operação ou barreiras de transmissão para o transmissor. E a operação é tão ou mais simples do que a de um telefone.

Depois, é só pensar no outro lado da moeda, o lado do receptor. Se a secretária da empresa ou escritório, por um motivo qualquer, estiver ausente, o telex se encarrega de registrar a mensagem e deixá-la disponível em cópia física.

Outro ponto: jamais irão ocorrer problemas semelhantes àqueles que podem acontecer com os usuários de correio eletrônico, onde falhas na memória podem fazer com que algum texto seja esquecido nela. A impressão no telex é imediata, permitindo que a mensagem seja lida e utilizada. Em todos os sentidos, o diálogo é mais fácil, rápido e permanente.

Sumário das Características do Serviço Telex

- Impressão imediata de todas as mensagens.
- Possibilidade de diálogo entre dois usuários.
- As chamadas são sempre recebidas. Não há possibilidade do receptor não querer a mensagem.
- Clara identificação do receptor e do emissor, pelos códigos de identificação (indicativos) no documento gerado (em ambos os lados).
- Conjunto de letras e símbolos internacionais.
- Interrupção automática de transmissão de texto em caso de falha técnica.

Vantagens para o Usuário Telex

a) Para o Usuário Emissor

- O receptor está sempre disponível, 24 horas por dia, em todo o mundo. Não é necessária a presença de pessoas no lado receptor, para a mensagem ser recebida.
- Certeza da mensagem chegar ao destino certo.
- A mensagem ficará registrada em documento impresso. Maior garantia de que será lida pelo receptor.
- Certeza de que a mensagem foi recebida em sua totalidade.
- Falhas técnicas interrompem a transmissão.
- A mensagem recebida é imagem fiel da mensagem transmitida.
- É possível dialogar com o receptor.
- As autoridades governamentais garantem a qualidade do serviço.
- Guias internacionais indicam o endereço de todos os assinantes.
- A margem azul, característica do papel telex, sugere uma atenção mais imediata aos receptores.

b) Para o Usuário Receptor

- O equipamento está disponível 24 horas por dia.
- As mensagens recebidas estarão sempre impressas.
- A qualidade do serviço é garantida pelas autoridades governamentais.
- Seu endereço estará disponível em guias internacionais (o que lhe aumentará as oportunidades de negócio, sem ônus).



Editoras

Bela Vista Editorial: Fotóptica.
(11)71408

Carta Editorial: Vogue, Homem Vogue, Casa Vogue.
(11)38516

Direkta Editora: Etiqueta, Etiqueta Infanto-Juvenil e Bebê, Cores e Tecidos.
(11)38055

Editora Abril: Veja, Exame.
(11)22115 (11)36293
(11)39855
Playboy, Quatro Roas, Placar, Superinteressante, Cláudia, Cláudia Moda, Nova, Casa Cláudia, Arquitetura & Construção, Lojas & Escritórios, Manequim, Montricot, Mãe e Bebê, Capricho e Infanto-Juvenis.
(11)23227 (11)23322
(11)24134

Editora Atlântica: AZ
(11)21809

Editora Azul: Bizz Especial, Boa Forma, Body Board, Fluir, Sete.
(11)26070

Editora Banas: PS Produtos e Serviços
(11)80539

Editora C: Afinal (11)39840
Ed. Meio & Mensagem: Meio & Mensagem, Anuário Brasileiro de Propaganda, Anuário Brasileiro de Mídia, Revista Mídia e Mercado. (11)82434

Editora Pini: A Construção, AU Ar-
quitetura e Urbanismo.
(11)37803

Editora Referência: Marketing, Propaganda, Caderno Propaganda & Marketing.
(11)32604

Editora Três: Hippius, Motor Show,
Planeta, IstoÉ/Senhor.
(11)82022/82182

Editora Visão: Visão, Dirigente Industrial, Dirigente Rural, Dirigente Construtor, Dirigente Municipal, Quem é Quem na Economia Brasileira.
(11)23552/30665

Efecê Editora: Casa & Jardim, Auto
Esporte
(11)30812

Feeling Editorial: Imprensa
(11)24948

Gazeta Mercantil: Dados & Idéias,
Balanço Financeiro, Gourmet Inter-
nacional, Balanço

Annual.
(11)25408/25407
(11)37802

Grupo Editorial Spagat: Viaje Bem
(11)81677

Ícaro Editora: Ícaro
(11)21182

Plano Editorial: Informática Hoje.
Guia do PC, Anuário de Informática
Hoje, Jornal do Software, Jornal de Telecomunicações.
(11)35589

Projeto Editora: Projeto, Obra Planejamento e Construção, Cadernos Brasileiros de Arquitetura, Design & Interiores. (11)0093

Revista Mercado: (11)35182
Revista Super Hiper: (11)25341
Sigla Editora: Duas Rodas Motociclis-
mo, Vídeo News, Ofici-
na Mecânica.
(11)36696

Talento Editora: Talento
(11)24300

TEC News: IF
(11)22104

Time Inc: Time Magazine
(11)25382

Urbi Editora: Habite-se, Habitação e Urbanismo, A Revista de Negócios Imobiliários.
(11)21394

Anotações

RIO DE JANEIRO

Bloch Editores: Manchete, Amiga, Desfile, Mulher de Hoje, Pais & Filhos, Ele/Ela, Tendência, Manchete Rural, Geografia Universal, Sétimo Céu, Carinho. (21)21525

Computer World: PC Mundo, Jornal DataNews, Jornal Micro Mundo, Anuário de Informática. (21)30838

Editora Globo: Faça-Fácil, Moda Brasil, Globo Rural, Moda & Moldes, Fascículos, Infanto-Juvenis. (21)23365

Editora Grupo I: Mar, Vela e Motor, Esporte Náutica, Guia Mar. (21)37398

Editora JB: Info, Domingo. (21)21558

FGV.: Conjuntura Econômica, Revista de Administração de Empresas, O Correio da Unesco. (21)23840.

Sucesu: Revista Sucesu (21)32522

RIO GRANDE DO SUL

Jornal Comunicações: Wonderful (51)2440

Via Express: Revista de Bordo Trans-brasil. (51)2004



Jornais

A Gazeta	(11)21994
A Gazeta Esportiva	(11)21994
City News	(11)21436
	(11)25481
Daily Post	(11)31697
DCI — Diário Comércio & Indústria	(11)21436
	(11)25481
Diário Popular	(11)21213
	(11)21360
Folha da Tarde	(11)22930
	(11)24030
	(11)21793
Folha de São Paulo	(11)22930
	(11)24030
	(11)21793
Folha Metropolitana	(11)33474
	(11)32390
Gazeta de Pinheiros	(11)53470
Gazeta Mercantil	(11)25407
	(11)25408
Jornal da Manhã	(11)33217
Jornal da Semana	(11)21436
	(11)25481
Jornal da Tarde	(11)23511
	(11)24013
Leia	(11)53470
Notícias Populares	(11)22930
	(11)24030
	(11)21793
O Estado de São Paulo	(11)23511
	(11)24013

Popular da Tarde	(11)21213
	(11)21360
São Paulo Shimbun	(11)21152
Shopping News	(11)21436
	(11)25481
Toda Moda Profissional	(11)21436
	(11)25481

Jornal do Brasil	(21)23690
Jornal do Comércio	(21)22165
	(21)22193
Jornal dos Sports	(21)23093
O Dia	(21)22385
	(21)30481
O Fluminense	(21)32054
O Globo	(21)22595
Última Hora	(21)22551

Correio Brasiliense	(61)2777
Correio do Brasil	(61)4420
Correio dos Estados e Municípios	(61)4513
DF Reporter	(61)1890
Jornal Congresso Nacional	(61)3461
	(61)2883
Jornal de Brasília	(61)1208
	(61)8915
José Jornal da Semana Inteira	(61)1890
O Povo de Brasília	(61)4420
Vanguarda de Brasília	(61)1617

Diário da Manhã (62)1055

CÉLUS
O Popular (62)1097
O Povo de Goiás (61)4420

A Notícia	(474)219
	(474)651
Diário Catarinense	(482)284
Jornal de Santa Catarina	(473)120
	(473)189
O Estado	(482)177
	(482)3807
	(482)2374

Folha de Boa Vista (95)2101
A Crítica (95)2009

A União	(83)2641
	(83)2229
Correio da Paraíba	(83)2343
O Momento	(83)2350
O Norte	(83)2113
	(83)2237

Diário do Nordeste	(85)1560
O Estado	(85)2221
O Povo	(85)1107
	(85)1394
Tribuna do Ceará	(85)1207

A Crítica (67)3016
Correio do Estado (67)2133

Diário da Serra (67)2182
Jornal da Manhã (67)2542

PARÁ

A Província do Pará (91)1612
Diário do Pará (91)1745
O Liberal (91)1026

MATO GROSSO

Diário de Cuiabá (65)2210
Jornal do Dia (65)2331
(65)3203
O Estado de Mato Grosso (65)1384

ESPÍRITO SANTO

A Gazeta (27)2273
(27)2138

PARANÁ

Correio de Notícias (41)6513
Diário da Tarde (41)6520
Diário Popular (41)6141
Gazeta do Povo (41)6520
Indústria e Comércio (41)6305
Jornal do Estado (41)5873
O Estado do Paraná (41)5388
Tribuna do Paraná (41)5388

MINAS GERAIS

Diário da Tarde (31)1253
(31)3770
Diário de Minas (31)1264
Diário do Comércio (39)2126
Estado de Minas (31)1166
(31)1164
Hoje em Dia (31)5113
Jornal de Casa (39)2126
Jornal de Minas (31)1264
Tribuna de Minas (31)2263

RIO GRANDE DO NORTE

Diário de Natal (84)2112
O Poti (84)2112
Tribuna do Norte (84)2275

RONDONIA

Alto Madeira (69)2120
O Estadão (69)2256

RIO GRANDE DO SUL

Correio do Povo (51)1587

Correio do Sul (51)1587
Jornal do Comércio (51)1491
Jornal Comunicações (51)2440
Zero Hora (51)4107
(51)1143
(51)1303

SERGIPE

Gazeta de Sergipe (79)2429
Jornal da Cidade (79)2121
Jornal de Recife (79)2224
Jornal da Manhã (79)2360

ACRE

Gazeta do Acre (68)2560
O Rio Branco (68)2493

ALAGOAS

Jornal de Alagoas (82)2140
Jornal Gazeta de Alagoas (82)2448
Jornal de Hoje (82)2186

AMAZONAS

A Crítica (92)2820
A Notícia de Manaus (92)2247
Amazonas Em Tempo (92)3062
Diário do Amazonas (92)2637
Jornal do Comércio (92)2505
(92)1024

PERNAMBUCO

Diário da Manhã (81)2705
Diário de Pernambuco (81)3128
Jornal do Comércio (81)1776

PIAUI

Jornal da Manhã (86)2593
Jornal O Dia (86)2210
O Estado (86)2560

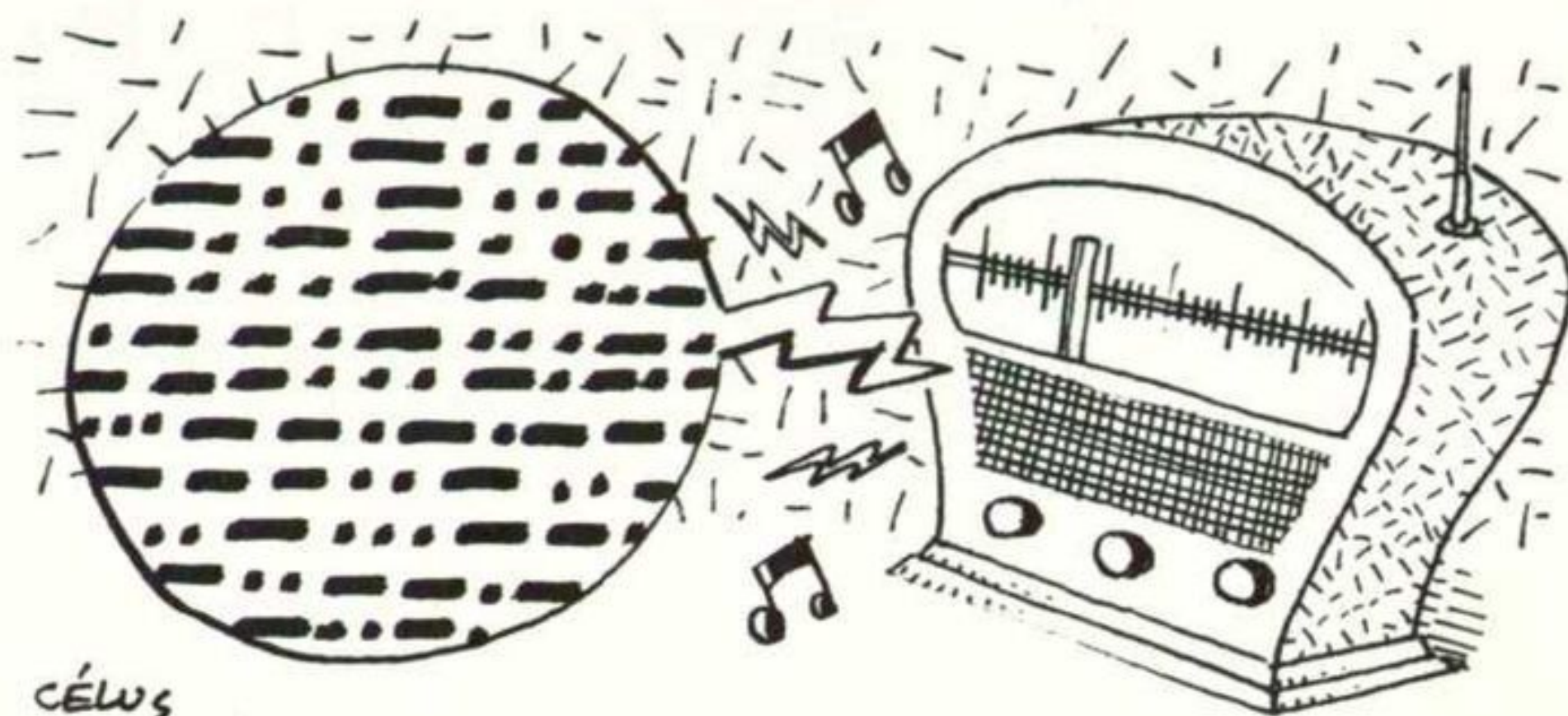
BAHIA

A Tarde (71)2638
Correio da Bahia (71)1594
Jornal da Bahia (71)1296
Tribuna da Bahia (71)1170

MARANHÃO

Jornal de Hoje (98)2545
O Estado do Maranhão (98)2533
O Imparcial (98)2106

Anotações



Rádio

Rádio América (AM)	(11)30791
Rádio Antena 1 (FM)	(11)24785
Rádio Bandeirantes (AM/FM)	(11)81680
	(11)56375
Rádio Capital (AM)	(11)25907
Rádio Cidade (FM)	(11)21061
	(11)23038
Rádio Cultura (AM/FM)	(11)82055
Rádio Eldorado (AM/FM)	(11)23036
Rádio Excelsior (AM)	(11)32388
Rádio Gazeta (AM/FM)	(11)35914
Rádio Globo (AM/FM)	(11)32388
Rádio Jovem Pan (AM/FM)	(11)22468
Rádio Manchete (FM)	(11)32763
Rádio 89 FM	(11)21061
Rádio Record (AM/FM)	(11)22245
Rádio São Paulo (AM)	(11)81680
	(11)56375
Super Rádio Tupi (AM)	(11)60542

Rádio Alvorada (FM)	(21)37968
Rádio Capital (AM)	(21)21780
Rádio 105 FM	(21)23690
	(21)23262
Rádio Cidade (FM)	(21)23690
	(21)23262
Rádio Difusora Carioca (AM)	(21)33152
Rádio Eldorado (AM)	(21)34244
	(21)22807
Rádio Guanabara (AM)	(21)31035

Rádio Globo (AM/FM) (21)22807
Rádio Jornal do Brasil (AM/FM) (21)23690
(21)23262

Rádio Manchete Rio (AM/FM)	(21)21639
	(21)21638
Rádio MEC (AM/FM)	(21)22785
Rádio Mundial (AM)	(21)22807
Rádio Nacional (AM)	(21)21370
	(21)21130
Rádio FM 98	(21)22807
Rádio Tamoio (AM)	(85)3709
Rádio Tupi (AM/FM)	(21)22165
	(21)22193

Rádio Cabugi (AM)	(84)2275
Rádio Cidade do Sol (FM)	(84)2612
Rádio Nordeste (AM)	(84)2146
Rádio Poti (AM)	(84)2112
Rádio Tropical (AM/FM)	(84)2578

Rádio Cidade (FM)	(98)2341
Rádio Difusora do Maranhão (AM/FM)	(98)2206
Rádio Mirante (AM/FM)	(98)2193
Rádio Ribamar (AM)	(98)2341
Rádio São Luís (AM)	(98)2417
Rádio Timbira do Maranhão (AM)	(98)2197

Rádio Clube de Teresina (AM) (86)2137
Rádio O Dia (FM) (86)2210
Rádio Pioneira de Teresina (AM)(86)2152
Rádio Poty (AM/FM) (86)2560

Rádio Manchete (FM)	(81)1084
Rádio Caetés (FM)	(81)1057
	(81)3128
Rádio Cidade (FM)	(81)2731
Rádio Clube de Pernambuco (AM)	(81)1057
	(81)3128
Rádio Jornal do Comércio (AM/FM)	(81)2404
Rádio Olinda (FM)	(81)1016
Rádio Recife (FM)	(81)1549
Rádio Tamandaré (AM)	(81)1549

Rádio Atlântida (FM)	(51)4115
	(51)2364
Rádio Caiçara (AM)	(51)2089
Rádio 104 FM	(51)2089
Rádio Cidade (FM)	(51)1017
Rádio Eldorado (AM)	(51)2089
Rádio Farroupilha (AM)	(51)4115
	(51)2364
Rádio Gaúcha (AM)	(51)4115
	(51)2364
Rádio Guaíba (AM/FM)	(51)1587
Rádio Itapema (FM)	(51)4115
	(51)2364
Rádio Pampa (AM)	(51)2089
Rádio Porto Bello (AM)	(51)4115
	(51)2364
Rádio Princesa do Jacuí (AM)	(51)1491
Rádio Universal (FM)	(51)2089

Rádio Capital (FM) (27)2138

Telex X

TV Tropical — Canal 8 (84)2578
TV Univesitária — Canal 5 (84)2345

DISTRITO FEDERAL

TV Bandeirantes — Canal 4 (61)2700
(61)2341
TV Brasília — Canal 6 (61)1048
TV Capital — Canal 8 (61)2005
TV Globo — Canal 10 (61)3770
TV Nacional — Canal 2 (61)1682
TVS Brasília — Canal 12 (61)2072

PERNAMBUCO

TV Globo — Canal 13 (81)1398
TV Jornal do
Comércio — Canal 2 (81)2404
TV Manchete — Canal 6 (81)3279
TV Pernambuco — Canal 9 (81)3180
TV Universitária — Canal 11 (81)3285

ESPÍRITO SANTO

TV Educativa — Canal 2 (27)2792
TV Gazeta — Canal 4 (27)2138
TV Tribuna — Canal 7 (27)2223
TV Vitória — Canal 6 (27)2406

MARANHÃO

TV Difusora — Canal 4 (98)2297
TV Educativa — Canal 2 (98)2249
TV Mirante — Canal 10 (98)2193
TV Ribamar — Canal 6 (98)2341

AMAZONAS

TV A Crítica — Canal 4 (92)2587
TV Amazonas — Canal 5 (92)2336
TV Educativa — Canal 2 (92)2421
TV RBN — Canal 8 (92)2122

SANTA CATARINA

TV Barriga Verde — Canal 9 (48)2475
TV Cultura — Canal 6 (48)2818
TV Florianópolis — Canal 12 (48)2444
TV O Estado — Canal 4 (48)2193

PARANÁ

TV Curitiba — Canal 2 (41)5082
TV Educativa — Canal 9 (41)5336
TV Iguaçu — Canal 4 (41)6441
TV Independência — Canal 7 (41)6946
TV Paraná — Canal 6 (41)5082
TV Paranaense — Canal 12 (41)5961

MINAS GERAIS

TV Alterosa — Canal 5 (31)2476

TV Bandeirantes — Canal 7 (31)1497
TV Globo — Canal 12 (31)1283
TV Manchete — Canal 4 (31)6004
TV Minas — Canal 9 (39)1030

SERGIPE

TV Aperipec — Canal 2 (79)2232
TV Atalaia — Canal 8 (79)2164
TV Sergipe — Canal 4 (79)2119
TV Jornal — Canal 13 (79)2249
(79)2289

ALAGOAS

TV Alagoas — Canal 5 (82)2421
TV Educativa — Canal 3 (82)2394
TV Gazeta — Canal 7 (82)2136

ACRE

TV Acre — Canal 4 (92)2337
TV Aldeia — Canal 2 (68)2577
TV Rio Branco — Canal 8 (68)2401

AMAPÁ

TV Amapá — Canal 6 (92)2190
(92)2336
TV Equatorial — Canal 8 (96)2409

RONDÔNIA

TV Allamanda — Canal 8 (69)2015
TV Manchete — Canal 6 (69)2294
TV Meridional — Canal 13 (69)2015
TV Nacional — Canal 6 (69)2193
TV Rondônia — Canal 4 (92)2190
(92)2336
(92)2337

RORAIMA

TV Roraima — Canal 4 (92)2190
(92)2336
(92)2337

CEARÁ

TV Cidade — Canal 8 (85)1612
TV Educativa — Canal 5 (85)2456
TV Manchete — Canal 2 (85)1943
TV Verdes Mares — Canal 10 (85)1521

PIAUÍ

TV Antena 10 — Canal 10 (86)2724
TV Educativa — Canal 2 (86)2599
TV Pioneira — Canal 5 (86)2425
TV Rádio Clube — Canal 4 (86)2137
TV Timon — Canal 7 (86)2535

Anotações

AGORA, A ÚLTIMA NOTÍCIA EM TELEX.



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

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

Um telex como Escriba 2021.

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

* opcional.

 **SCHAUSE**

**escriba
2021**
A evolução do telex

CONCESSIONÁRIOS AUTORIZADOS

SÃO PAULO/SP — TELEX-EXPRESS (011) 572-6655 — PRODIGITO (011) 270-6779 — CAMPTEL (011) 832-1244 — LETTERA (011) 914-1600 — EQUIPA (011) 270-7566 — RIO DE JANEIRO — PHON (021) 284-1445 — INSTALA (021) 270-7335 — DIMERJ (021) 223-1343 — ARACAJU/SE
ELETROMAQ (079) 222-3133 — ARAÇATUBA/SP — MARBEL (0186) 23-2922 — BELO HORIZONTE/MG — TECTEL (031) 273-5155 — BRASÍLIA/DF — TELESERVICE (061) 274-3113 — BLUMENAU/SC — ENTEL (0473) 22-2222 — BARRETOS/SP — MARBEL (0173) 22-5355
BAURÍ/SP — KEYBOARD (0142) 23-0803 — BELÉM/PA — MEMÓRIA (091) 25-2001 — CAMPINAS/SP — CAMPTEL (0192) 31-0300 — CURITIBA/PR — COPISUL (041) 244-3873 — INFOSUL (041) 262-2262 — CAMPO GRANDE/MS — DISGRAN (067) 384-2775 — CHAPECÓ/SC — ENTEL
(0497) 22-0001 — CRICIÚMA/SC — ENTEL (0484) 33-2604 — CUIABÁ/MT — HALLEY (065) 323-2288 — CATANDUVA/SP — MARBEL (0175) 22-8090 — CAXIAS/RS — COMTEL (054) 221-8766 — FEIRA DE SANTANA/BA — NORDESTE (075) 223-0384 — FORTALEZA/CE — SISCOMP
(085) 244-4911 — GOVERNADOR VALADARES/MG — BY COREL (0332) 21-5656 — GOIÂNIA/GO — TELECOM (062) 241-8619 — ITABUNA/BA — ETEMAQ (073) 211-6605 — JUNDIAÍ/SP — CAMPTEL (011) 434-0244 — JOINVILLE/SC — ENTEL (0474) 22-1900 — JOACÁBA/SC
ENTEL (0495) 22-2142 — JOÃO PESSOA/PB — ORGANTEC (083) 221-7180 — JUIZ DE FORA/MG — MANCHESTER (032) 212-3571 — JUAZEIRO/BA — TELEVALE (075) 811-1269 — LONDRINA/PR — COPINORTE (0432) 23-1438 — LAGES/SC — ENTEL (0492) 22-1346 — MANAUS/AM
DADOS (092) 237-2626 — MAFRA/SC — ENTEL (0476) 42-0875 — MARINGÁ/PR — LIZATEL (0442) 22-5511 — MACEIÓ/AL — FERGON (082) 221-2770 — MONTES CLAROS/MG — TELEUNE (038) 221-6377 — NOVO HAMBURGO/RS — COMTEL (0512) 93-3700 — NATAL/RN
MULTI-FAAS (084) 221-5584 — PASSO FUNDO/RS — ATR (054) 313-5255 — PORTO ALEGRE/RS — MULTITELEX (0512) 25-0338 — GIRASOL (0512) 26-3300 — PELOTAS/RS — CONSCIEN (0532) 23-2425 — PRESIDENTE PRUDENTE/SP — SIMAQ (0182) 22-4331 — PORTO VELHO/RO
TELESISTEMAS (069) 223-2211 — PIRACICABA/SP — CAMPTEL (0194) 34-4192 — RIBEIRÃO PRETO/SP — GIROMAQ (016) 634-2783 — RECIFE/PE — RESET (081) 325-1551 — SÃO JOSÉ DOS CAMPOS/SP — CAMPTEL (0123) 21-5944 — SANTA MARIA/RS — CENTRAL
(055) 221-7064 — SANTOS/SP — D.S.R. (0132) 34-8283 — EQUIPA (0132) 35-2410 — SOROCABA/SP — DATOR (0152) 32-1105 — SALVADOR/BA — ENTEL (071) 235-4193 — EXECUTIVA (071) 233-3368 — SÃO JOSÉ/SC — ENTEL (0482) 46-3622 — SÃO JOSÉ DO RIO PRETO/SP
MARBEL (0172) 32-8611 — SÃO LUIZ/MA — MEMÓRIA (098) 235-2647 — SANTARÉM/PA — SANDATA (091) 522-1005 — TERESINA/PI — CLAUDINO (086) 222-6900 — UBERLÂNDIA/MG — COML. META (034) 236-9889 — VOTUPORANGA/SP — MARBEL (0174) 22-3785
VITÓRIA/ES — LARICA (027) 225-5211.



CUIDAR BEM DA NATUREZA É UM GRANDE NEGÓCIO.

A Aracruz, uma empresa que extrai da madeira o produto que fabrica, precisa preservar a natureza para garantir seu próprio patrimônio.

Ela planta todas as árvores que usa para fabricar a celulose. Isso significa que não são consumidas florestas nativas.

Seus eucaliptais são entrecortados por matas nativas, garantindo o equilíbrio ecológico.

Evita-se o uso de agrotóxicos. Pragas e insetos dani-

nhos são combatidos por seus inimigos naturais.

Na fábrica e plantas eletroquímicas empregam-se as mais avançadas tecnologias de controle ambiental do mundo. Os padrões de qualidade ambiental da Aracruz atendem a legislação de qualquer país.

Além disso, os dois Centros de Pesquisas da empresa participam da formulação de novas tecnologias.

Os investimentos em controle ambiental são maciços.

Quando a fábrica foi implantada, em 1978, foram destinados 50 milhões de dólares para este setor.

Agora, com o Projeto de Expansão, mais de 66 milhões de dólares estão sendo investidos em equipamentos antipoluentes desenvolvidos nos últimos 10 anos.

A parceria da Aracruz com a natureza é um grande negócio.



ARACRUZ CELULOSE S.A.
Raízes Brasileiras do Progresso

Se você quiser receber gratuitamente as publicações "Meio Ambiente" e "O Eucalipto e a Ecologia", editadas pela Aracruz, preencha e envie o cupom anexo para: Aracruz Celulose S.A. - Av. Jerônimo Monteiro, 1000 - 10º andar - Vitória - ES - CEP 29010.

NOME _____

END. _____

CIDADE _____

CEP _____

ESTADO _____

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



O detalhe que
distingue você.



Alameda Franca, 580

Jardim Paulistano - SP - Fone: 289-3010

Imprensa Verde

O "Planeta do
Ano" de
Time: pesquisa
exaustiva
e profissional



especializadas extintas, como *L'Univers du Vivant*, ligada ao Museu de História Natural de Paris, *La Gueule Ouverte*, da equipe do semanário meio marginal, meio *underground* *Charlie-Hebdo*, e *Le Sauvage*, ligada ao *Nouvel Observateur*.

Ao mesmo tempo, a nova revista tentará distinguir-se das publicações que ainda permanecem no mercado, como a mensal *Geo*, editada também em alemão, com uma linha editorial fortemente voltada para geografia, fauna e flora; a *Hulotte*, com 145 mil exemplares semestrais dedicados a um público infantil-adolescente, e o *Calipso Log*, revista do cineasta Jacques Cousteau, distribuída exclusivamente aos 58 mil membros da fundação por ele criada.

Amazônia à italiana - Na Itália, o universo é bem mais rico e diversificado. As revistas de alta qualidade, com excelentes fotos de animais e um enfoque geográfico-cultural, proliferam viçosas. A pioneira, nascida em maio de 1981, é a *Airone*, editada por Giorgio Mondadori. "Nossa revista mostra a aliança possível entre a natureza e a civilização", explica Salvatore Giannella, diretor de *Airone*.

E é em homenagem a esta aliança que a revista acaba de criar um observatório na Amazônia. "Estivemos em Altamira, mostramos a civilização dos índios Uru Uau-Uau e agora estamos em Manaus, com a enviada especial *Grazia Francescato*", conta Giannella. A programação amazônica inclui ainda um livro e um videocassete, a serem produzidos até dezembro deste ano.

Em segundo lugar na preferência do público italiano está a revista *La Nuova Ecologia*, associada à Liga Ambiente, uma entidade ecológica italiana com cerca de 35 mil sócios. A revista é feita com papel reciclado, a exemplo da revista mensal da seção americana do Greenpeace. São 85 mil exemplares mensais voltados para "a ecologia política na vida cotidiana", define a editora Cecilia Mastrantonio, admitindo que o público triplicou depois do acidente de Chernobyl.



As verdes faces da imprensa

Fugazes folhas verdes

Falar em jornalismo verde internacional sem citar o espantoso crescimento das *newsletters* seria uma injustiça. Nos últimos anos, essa espécie de boletim de notícias vem sendo um importante canal de divulgação das entidades ambientalistas, tanto em manifestações de rua e campanhas de esclarecimento ao público como no municiamento da grande imprensa.

O Greenpeace, por exemplo, tem dúzias de *newsletters* para divulgar o trabalho e as posições de cada um dos seus "departamentos internos": de lixo nuclear, Antártica, baleias, lixo tóxico etc. O World Wildlife Fund (WWF) lançou seu primeiro número em 1988, dedicado à conservação das florestas tropicais. E alguns, como a americana Nature Conservancy, chegam ao luxo de fazer edições a cores.

Na Europa, sobretudo a Inglaterra, a Alemanha, a Itália e a França têm sido inundadas por estes boletins, feitos muitas vezes por associações ligadas a categorias profissionais, como agrônomos, engenheiros de tecnologia de alimentos e médicos naturalistas. Segundo um livro editado pela Liga Ambiente, da Itália, em novembro de 1987, existiam cerca de 48 publicações especializadas, 98% das quais editadas por associações.

"Elas aparecem e desaparecem muito rapidamente e não têm periodicidade definida", diz Cecilia Mastrantonio, redatora da revista *Nuova Ecologia*. "Mas pesam muito para a conscientização do público."

Em breve, o Brasil também vai ter sua primeira *newsletter* ecológica, a ser editada por Fernando Gabeira. Com o nome de *Amazon News*, ela será escrita em inglês e francês e distribuída por correio para vários países da Europa, que têm solicitado do jornalista muitas matérias sobre suas andanças pela Amazônia.



*Esta marca tem um significado
muito importante para todos nós.*

Ela está presente em várias obras.

*Reparos, expansão, melhoria da rede elétrica e em tudo o que é preciso
ser feito para melhorar as condições de vida das pessoas.*

Ela traduz um compromisso social.

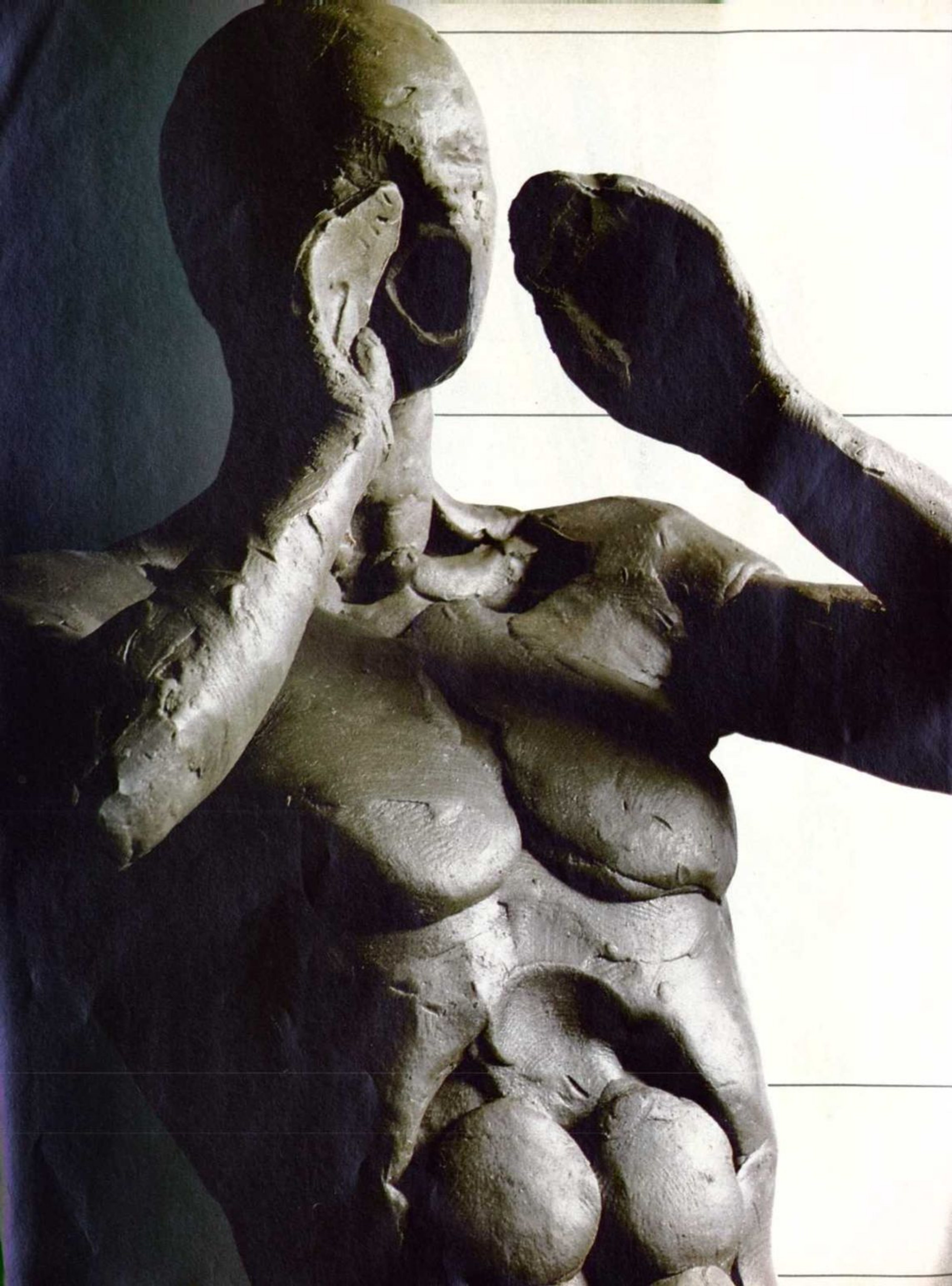
*Através de programas comunitários, de utilidade pública e de desenvol-
vimento de novas tecnologias para o futuro.*

Ela identifica a ELETROPAULO.

*Uma empresa moderna, dinâmica e empenhada em cumprir o seu dever
social: O de garantir a energia elétrica como fonte indutora de
desenvolvimento e a serviço do homem.*

E isso não é de hoje.

**Uma nova identidade.
O compromisso de sempre.**

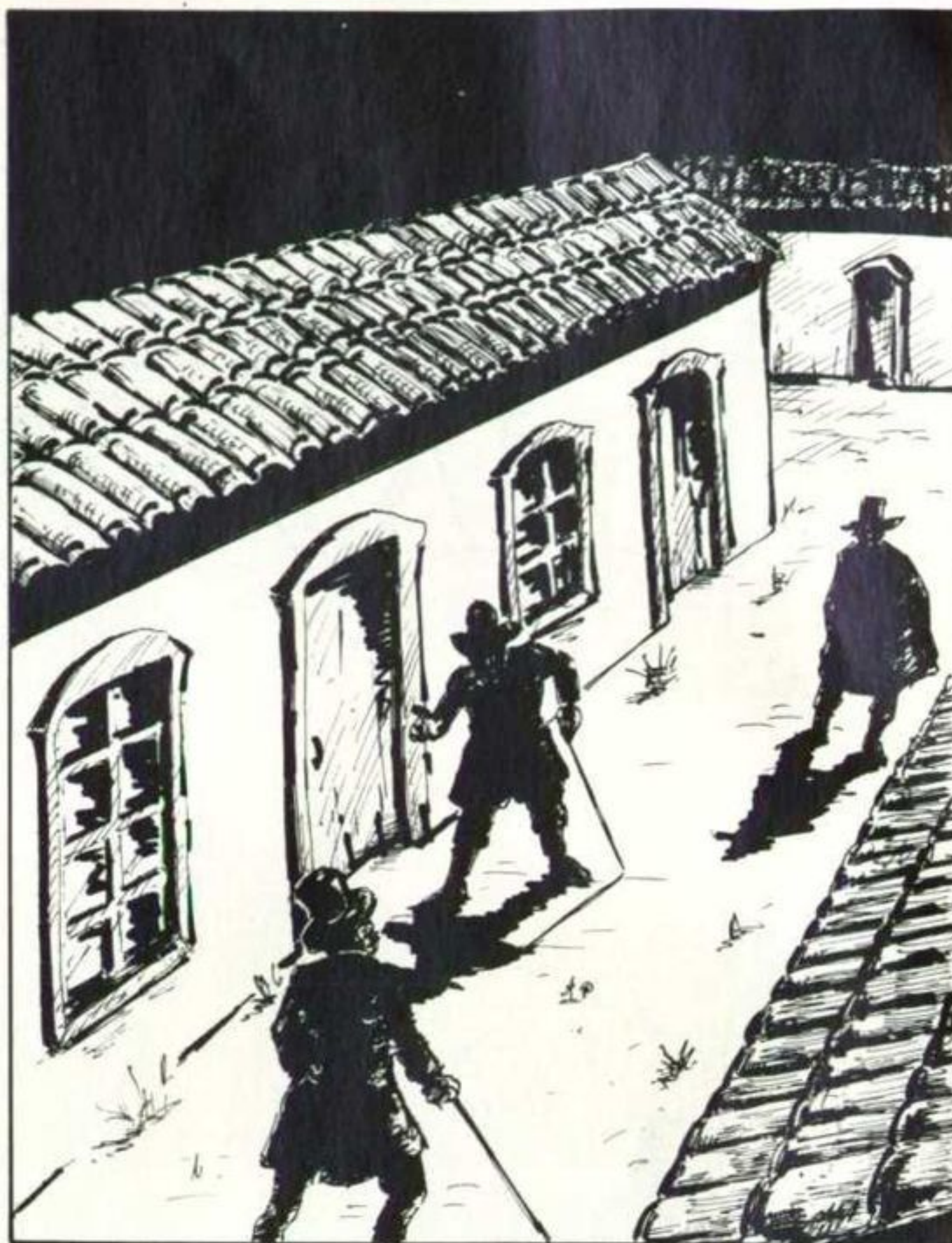
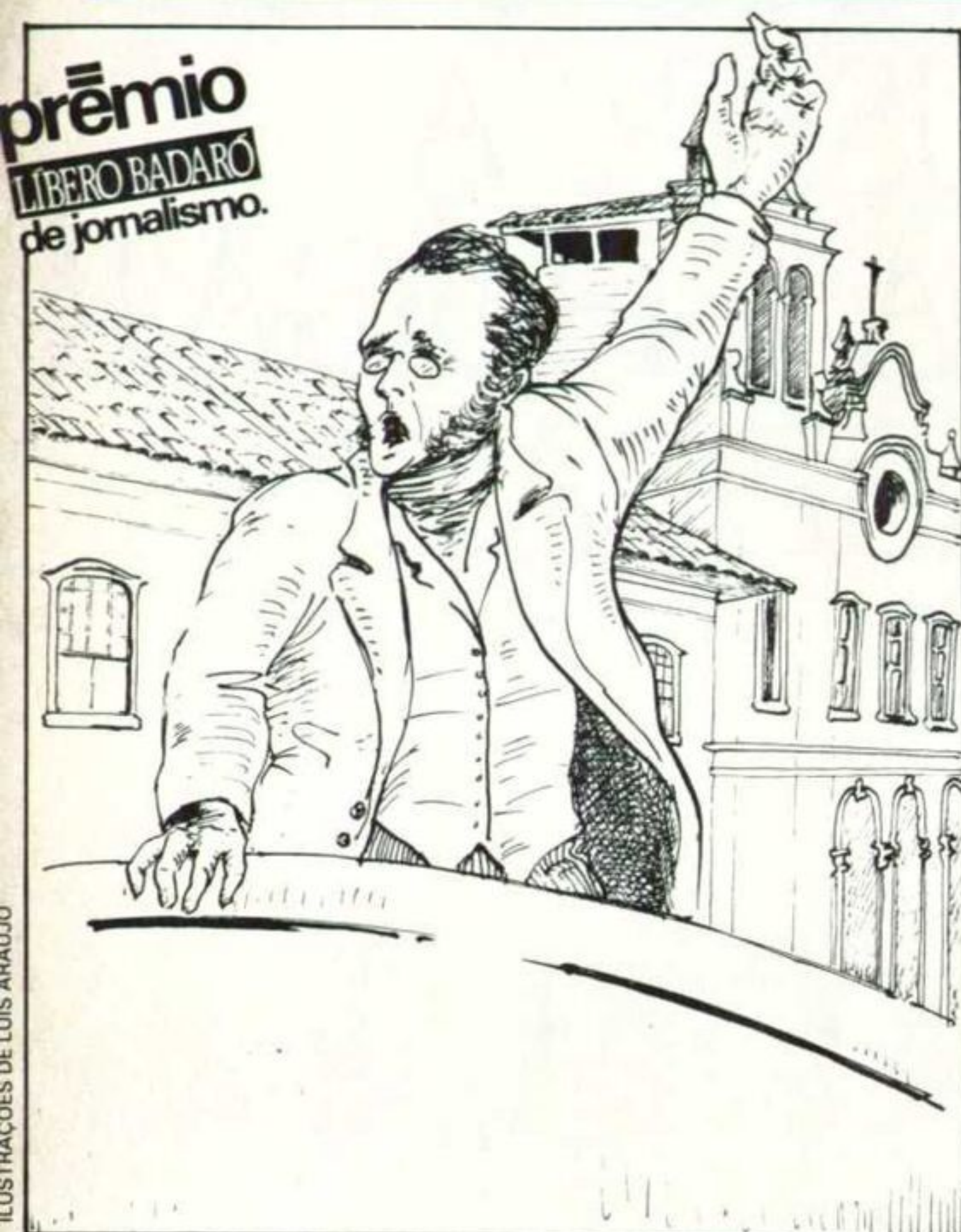


CHEGOU A HORA DE VOCÊ USAR A CABEÇA PRA CHEGAR NAS CABEÇAS.



Para você ter todas as informações de como participar do maior prêmio do jornalismo brasileiro, procure o regulamento e a ficha de inscrição encartados nesta edição. Participe.

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.



A morte encomendada

*A história do assassinato de Líbero Badaró.
Suas idéias ainda permanecem e hoje
inspiram o maior prêmio do jornalismo brasileiro.*

por Percival de Souza

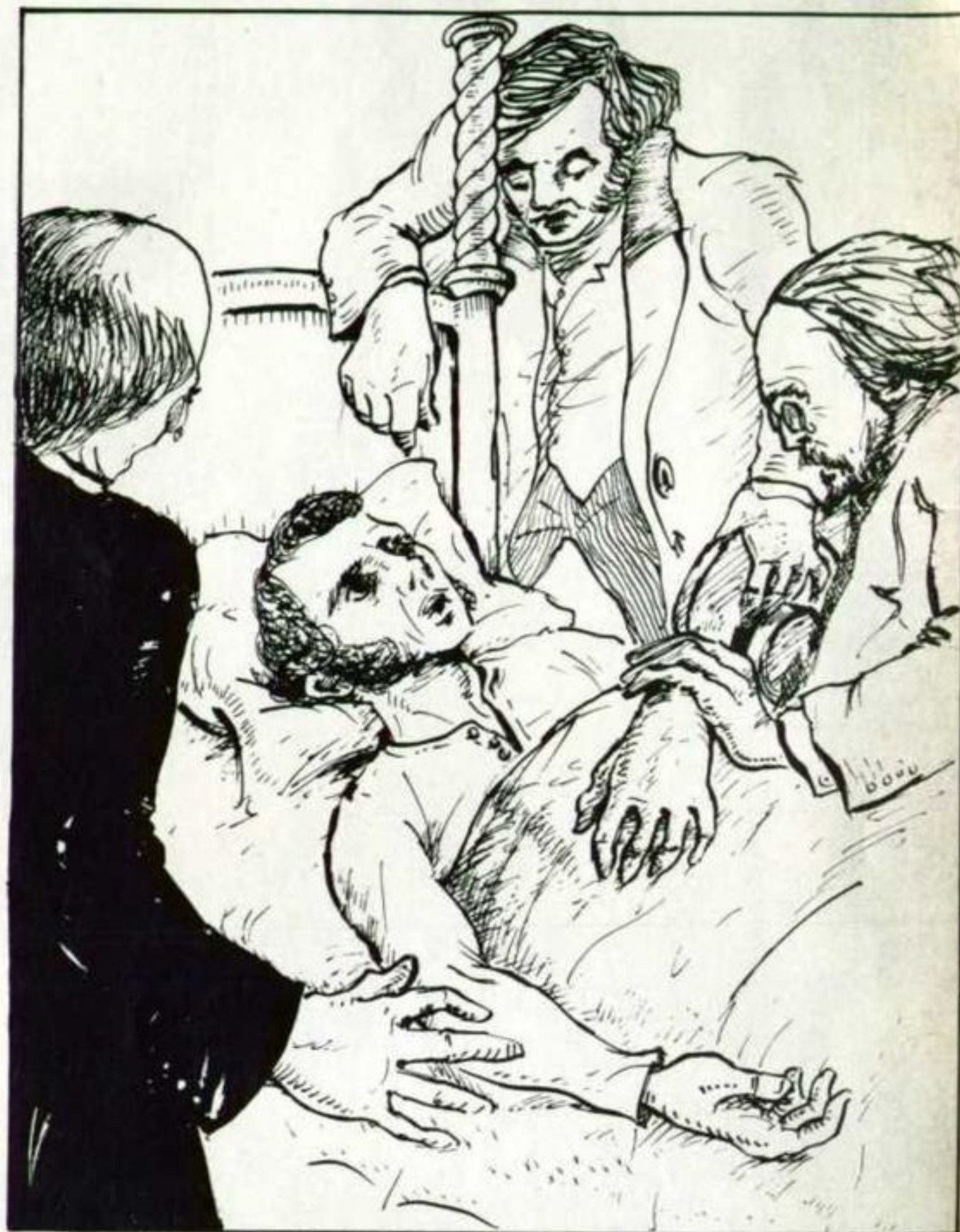
Noite de luar que a tudo iluminava, lá vinha o "Doutor Botas" - assim apelidado por causa de seus sapatos de solas grossas - voltando para casa, na rua Nova de São José, naquela sexta-feira, 20 de novembro de 1830. Unindo no seu nome João Batista, o profeta que clamava no deserto, e Líbero, que quer dizer livre, João Batista de Líbero Badaró, fundador do segundo jornal de São Paulo, *O Observador Constitucional*, este homem de 32 anos - um médico, especialista em botânica, professor de geometria no

Curso Jurídico - estava prestes a ser emboscado e morto.

O Brasil respirava ares de liberdade: os ideais de Frei Caneca, condenado à morte pelas críticas ao Império (o sonho da Confederação do Equador) e à Constituição de 1823, ainda estavam na memória dos brasileiros. O rei Carlos X - último Bourbon - havia sido forçado a abdicar na França. A rígida defesa da Constituição e as críticas mordazes ao abuso de poder feitas por Badaró atraíram a ira das maiores autoridades de São Paulo - o vice-presidente da Província de São Paulo, bispo diocesano dom Manoel Joaquim Gonçalves de Andrade, e o Ouvidor, Candido Ladislau Japiassu.

O "Doutor Botas" fazia barulho com seus sapatos pela rua São José. Tudo estava combinado para a empreitada de morte. Um homem, como Judas, acompanhava o assassino para identificar o jornalista que fazia oposição severa ao regime.

O sino da Igreja de São Francisco batia 10 da noite. O pretexto da abordagem: "Senhor doutor Badaró, quero que Vossa Senhoria ponha na sua folha o ouvidor Japiassu, que me lesou um negócio de farinha de trigo". Líbero Badaró não desconfiou do ardil e respondeu: "Amigo, é um pouco tarde para tratarmos disso; venha depois de amanhã, segunda-feira, e então arranharemos". O resto



do diálogo completou-se rapidamente:

- Pois virei.
- Bem, então, boa-noite!

O homem que provocara essa conversa com Badaró havia cumprido a sua missão. Perto dele, o matador previamente contratado vestia uma espécie de japonsa para ocultar sob ela a pistola já engatilhada. O assassino ainda pronunciou uma frase - "a correspondência contra o doutor Japiassu é esta!" - e fez o disparo, um só, que se alojou no ventre do jornalista que quatro anos antes havia chegado da Itália, trazendo consigo o título de médico pela Universidade de Pavia.

Badaró tombou, pedindo socorro, enquanto o assassino e seu informante corriam. O primeiro a chegar ao jornalista, que perdia muito sangue, foi o estudante Emiliano Fagundes Varela, pai do futuro poeta Fagundes Varela. O estudante balbuciou: "Mataram o doutor Badaró!"

A bala rompeu uma artéria ilíaca, provocou hemorragia interna, e a vida

de Badaró foi se esvaindo, lentamente, até que - segundo registros históricos - o jornalista disse, antes do fim, exatas 24 horas depois do atentado:

- Não se iludam. Eu sei que vou morrer. Não importa. Morre um liberal, mas não morre a liberdade!

Nos crimes políticos, os mandantes soam obviamente. Muita gente correu para a rua São José, num incessante vai-e-vem pelas ruas do Ouvidor e Direita, as ladeiras de Santo Antônio (hoje Doutor Falcão) e do Meio (ladeira do Ouvidor), e pelas ruas do Jogo da Bola (hoje Quintino Bocaiuva) e São Bento. A casa do doutor Japiassu foi cercada, porque o povo, formando grupos numerosos, acreditava que os assassinos estivessem escondidos lá dentro. Como autor do tiro fatal, foi apontado o tenente Carlos José da Costa, do Batalhão de Caçadores, que teria vindo do Rio de Janeiro especialmente para matar Badaró. Seu prêmio seria uma promoção ao posto de capitão. Não existem registros de que isso tenha ficado suficientemente provado. Seu infor-

mante seria um alemão de sobrenome Stock. E Japiassu, formalmente acusado como mandante e refugiado no Rio de Janeiro, acabou sendo absolvido por insuficiência de provas.

Segundo uma versão que consta do livro *Alguns Apontamentos Biográficos de Libero Badaró*, de Argemiro Silveira, o tenente não foi promovido, conforme o combinado, e acabou refugiado em Santos, na miséria e no desamparo.

A ordem de matar Libero Badaró foi buscada, insinuada, denunciada. A Corte suavizou tudo, mas até o imperador D. Pedro I entrou para o rol dos suspeitos.

"A imprensa livre dobra os meios que os cidadãos têm de se comunicarem", havia escrito Badaró ao firmar seu compromisso de fé liberal no agressivo, provocador e às vezes irreverente *O Observador Constitucional*, uma bandeira liberal. O jornalista pagou com a vida, um símbolo, o seu ideal de liberdade. No ano seguinte, a 7 de abril, D. Pedro I abdicava. X



COM SUGGAR, A CONVERSA JÁ COMEÇA NA COZINHA.

Tem lugar mais gostoso pra se conversar do que a sua cozinha?
Só se ela tiver Suggar. O depurador que leva embora a gordura, fumaça,
cheiro e o calor. E traz um novo ambiente de estar para sua casa.



SUGAR
Eletrodomésticos



A escola das estrelas

A Thompson comemora 60 anos de Brasil inovando o mercado, investindo em pessoal e preparando-se para o futuro

Há seis décadas instalada no Brasil, a já centenária agência de publicidade John Walter Thompson enfrenta o ano de 1989 esbanjando audácia e agressividade. A empresa passa por profundas reformulações desde quando foi comprada, há dois anos, pela WWP, uma *holding* inglesa do setor de comunicações, num negócio que envolveu 556 milhões de dólares.

Logo após a compra, Martin Sorrel, *chairman* da WWP, poderia ter tido algumas dúvidas a respeito da transação que efetuara. Na época, ainda subsistiam interrogações no mercado sobre os novos caminhos da agência e, num primeiro momento, a Thompson chegou a perder clientes.

Mas a recuperação foi rápida e, neste ano, a empresa comemora a injeção de 115 milhões de dólares no seu orçamento global. Na esteira desse novo impulso, a Thompson do Brasil pretende, segundo seu presidente, John Florida, crescer mais, investir no aperfeiçoamento de seu pessoal e tornar-se a maior agência em prestação de serviços do País. Trata-se, em suma, de buscar maneiras mais eficientes e criativas de se comunicar com o consumidor, aplicando o que no interior da agência batizou-se de *Thompson Way*.

"A propaganda também depende da sensibilidade do consumidor", explica Andy Fanning, vice-presidente

de planejamento estratégico para a América Latina. Para Fanning, o planejamento é o guardião maior do *Thompson Way* - uma filosofia que se desenvolveu com a história da agência, mas que, antes, era um conceito passado apenas por osmose dentro da empresa. Hoje, evitando o empirismo, a agência concentra boa parte de seus esforços no treinamento de pessoal e numa inovação que está fazendo sucesso junto aos clientes: o trabalho integrado das áreas de planejamento e pesquisa. "A pesquisa avalia o consumidor desde a hora em que ele pensa em comprar um produto até o momento efetivo da compra", diz Celia Chiavone, direto-

Nunca o conforto custou tão pouco!

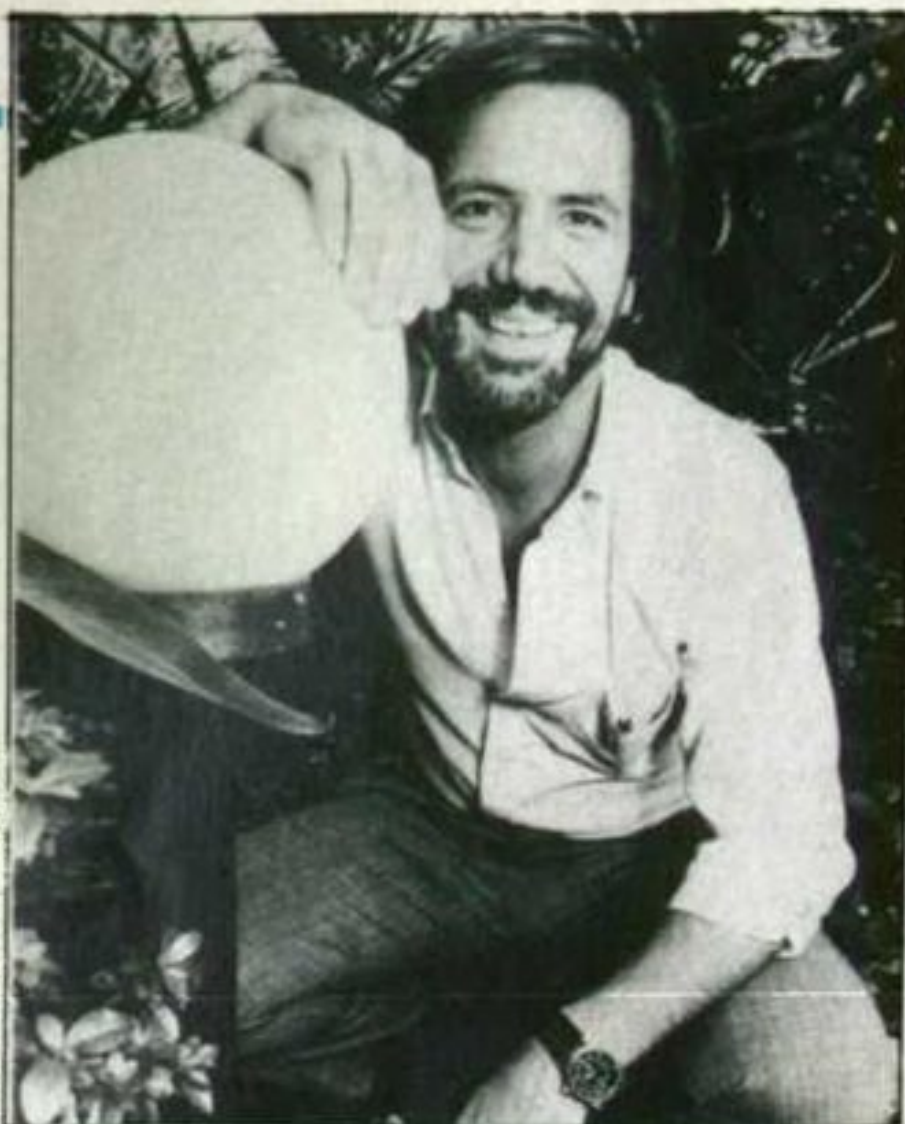
- PARA QUEM ANDA O DIA TODO!

Quando você anda, não precisa se preocupar com o conforto. Não tem nada mais fácil do que andar. Não precisa andar com o peso de um guarda-chuva. Não precisa andar com o peso de um guarda-chuva. Não precisa andar com o peso de um guarda-chuva.

Cr\$ 18,00

no Norte, até Cr\$ 20,00

Modelos: 1001, 1002, 1003, 1004, 1005, 1006, 1007, 1008, 1009, 1010, 1011, 1012, 1013, 1014, 1015, 1016, 1017, 1018, 1019, 1020, 1021, 1022, 1023, 1024, 1025, 1026, 1027, 1028, 1029, 1030, 1031, 1032, 1033, 1034, 1035, 1036, 1037, 1038, 1039, 1040, 1041, 1042, 1043, 1044, 1045, 1046, 1047, 1048, 1049, 1050, 1051, 1052, 1053, 1054, 1055, 1056, 1057, 1058, 1059, 1060, 1061, 1062, 1063, 1064, 1065, 1066, 1067, 1068, 1069, 1070, 1071, 1072, 1073, 1074, 1075, 1076, 1077, 1078, 1079, 1080, 1081, 1082, 1083, 1084, 1085, 1086, 1087, 1088, 1089, 1090, 1091, 1092, 1093, 1094, 1095, 1096, 1097, 1098, 1099, 1100, 1101, 1102, 1103, 1104, 1105, 1106, 1107, 1108, 1109, 1110, 1111, 1112, 1113, 1114, 1115, 1116, 1117, 1118, 1119, 1120, 1121, 1122, 1123, 1124, 1125, 1126, 1127, 1128, 1129, 1130, 1131, 1132, 1133, 1134, 1135, 1136, 1137, 1138, 1139, 1140, 1141, 1142, 1143, 1144, 1145, 1146, 1147, 1148, 1149, 1150, 1151, 1152, 1153, 1154, 1155, 1156, 1157, 1158, 1159, 1160, 1161, 1162, 1163, 1164, 1165, 1166, 1167, 1168, 1169, 1170, 1171, 1172, 1173, 1174, 1175, 1176, 1177, 1178, 1179, 1180, 1181, 1182, 1183, 1184, 1185, 1186, 1187, 1188, 1189, 1190, 1191, 1192, 1193, 1194, 1195, 1196, 1197, 1198, 1199, 1200, 1201, 1202, 1203, 1204, 1205, 1206, 1207, 1208, 1209, 1210, 1211, 1212, 1213, 1214, 1215, 1216, 1217, 1218, 1219, 1220, 1221, 1222, 1223, 1224, 1225, 1226, 1227, 1228, 1229, 1230, 1231, 1232, 1233, 1234, 1235, 1236, 1237, 1238, 1239, 1240, 1241, 1242, 1243, 1244, 1245, 1246, 1247, 1248, 1249, 1250, 1251, 1252, 1253, 1254, 1255, 1256, 1257, 1258, 1259, 1260, 1261, 1262, 1263, 1264, 1265, 1266, 1267, 1268, 1269, 1270, 1271, 1272, 1273, 1274, 1275, 1276, 1277, 1278, 1279, 1280, 1281, 1282, 1283, 1284, 1285, 1286, 1287, 1288, 1289, 1290, 1291, 1292, 1293, 1294, 1295, 1296, 1297, 1298, 1299, 1300, 1301, 1302, 1303, 1304, 1305, 1306, 1307, 1308, 1309, 1310, 1311, 1312, 1313, 1314, 1315, 1316, 1317, 1318, 1319, 1320, 1321, 1322, 1323, 1324, 1325, 1326, 1327, 1328, 1329, 1330, 1331, 1332, 1333, 1334, 1335, 1336, 1337, 1338, 1339, 1340, 1341, 1342, 1343, 1344, 1345, 1346, 1347, 1348, 1349, 1350, 1351, 1352, 1353, 1354, 1355, 1356, 1357, 1358, 1359, 1360, 1361, 1362, 1363, 1364, 1365, 1366, 1367, 1368, 1369, 1370, 1371, 1372, 1373, 1374, 1375, 1376, 1377, 1378, 1379, 1380, 1381, 1382, 1383, 1384, 1385, 1386, 1387, 1388, 1389, 1390, 1391, 1392, 1393, 1394, 1395, 1396, 1397, 1398, 1399, 1400, 1401, 1402, 1403, 1404, 1405, 1406, 1407, 1408, 1409, 1410, 1411, 1412, 1413, 1414, 1415, 1416, 1417, 1418, 1419, 1420, 1421, 1422, 1423, 1424, 1425, 1426, 1427, 1428, 1429, 1430, 1431, 1432, 1433, 1434, 1435, 1436, 1437, 1438, 1439, 1440, 1441, 1442, 1443, 1444, 1445, 1446, 1447, 1448, 1449, 1450, 1451, 1452, 1453, 1454, 1455, 1456, 1457, 1458, 1459, 1460, 1461, 1462, 1463, 1464, 1465, 1466, 1467, 1468, 1469, 1470, 1471, 1472, 1473, 1474, 1475, 1476, 1477, 1478, 1479, 1480, 1481, 1482, 1483, 1484, 1485, 1486, 1487, 1488, 1489, 1490, 1491, 1492, 1493, 1494, 1495, 1496, 1497, 1498, 1499, 1500, 1501, 1502, 1503, 1504, 1505, 1506, 1507, 1508, 1509, 1510, 1511, 1512, 1513, 1514, 1515, 1516, 1517, 1518, 1519, 1520, 1521, 1522, 1523, 1524, 1525, 1526, 1527, 1528, 1529, 1530, 1531, 1532, 1533, 1534, 1535, 1536, 1537, 1538, 1539, 1540, 1541, 1542, 1543, 1544, 1545, 1546, 1547, 1548, 1549, 1550, 1551, 1552, 1553, 1554, 1555, 1556, 1557, 1558, 1559, 1560, 1561, 1562, 1563, 1564, 1565, 1566, 1567, 1568, 1569, 1570, 1571, 1572, 1573, 1574, 1575, 1576, 1577, 1578, 1579, 1580, 1581, 1582, 1583, 1584, 1585, 1586, 1587, 1588, 1589, 1590, 1591, 1592, 1593, 1594, 1595, 1596, 1597, 1598, 1599, 1600, 1601, 1602, 1603, 1604, 1605, 1606, 1607, 1608, 1609, 1610, 1611, 1612, 1613, 1614, 1615, 1616, 1617, 1618, 1619, 1620, 1621, 1622, 1623, 1624, 1625, 1626, 1627, 1628, 1629, 1630, 1631, 1632, 1633, 1634, 1635, 1636, 1637, 1638, 1639, 1640, 1641, 1642, 1643, 1644, 1645, 1646, 1647, 1648, 1649, 1650, 1651, 1652, 1653, 1654, 1655, 1656, 1657, 1658, 1659, 1660, 1661, 1662, 1663, 1664, 1665, 1666, 1667, 1668, 1669, 1670, 1671, 1672, 1673, 1674, 1675, 1676, 1677, 1678, 1679, 1680, 1681, 1682, 1683, 1684, 1685, 1686, 1687, 1688, 1689, 1690, 1691, 1692, 1693, 1694, 1695, 1696, 1697, 1698, 1699, 1700, 1701, 1702, 1703, 1704, 1705, 1706, 1707, 1708, 1709, 1710, 1711, 1712, 1713, 1714, 1715, 1716, 1717, 1718, 1719, 1720, 1721, 1722, 1723, 1724, 1725, 1726, 1727, 1728, 1729, 1730, 1731, 1732, 1733, 1734, 1735, 1736, 1737, 1738, 1739, 1740, 1741, 1742, 1743, 1744, 1745, 1746, 1747, 1748, 1749, 1750, 1751, 1752, 1753, 1754, 1755, 1756, 1757, 1758, 1759, 1760, 1761, 1762, 1763, 1764, 1765, 1766, 1767, 1768, 1769, 1770, 1771, 1772, 1773, 1774, 1775, 1776, 1777, 1778, 1779, 1780, 1781, 1782, 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788, 1789, 1790, 1791, 1792, 1793, 1794, 1795, 1796, 1797, 1798, 1799, 1800, 1801, 1802, 1803, 1804, 1805, 1806, 1807, 1808, 1809, 1810, 1811, 1812, 1813, 1814, 1815, 1816, 1817, 1818, 1819, 1820, 1821, 1822, 1823, 1824, 1825, 1826, 1827, 1828, 1829, 1830, 1831, 1832, 1833, 1834, 1835, 1836, 1837, 1838, 1839, 1840, 1841, 1842, 1843, 1844, 1845, 1846, 1847, 1848, 1849, 1850, 1851, 1852, 1853, 1854, 1855, 1856, 1857, 1858, 1859, 1860, 1861, 1862, 1863, 1864, 1865, 1866, 1867, 1868, 1869, 1870, 1871, 1872, 1873, 1874, 1875, 1876, 1877, 1878, 1879, 1880, 1881, 1882, 1883, 1884, 1885, 1886, 1887, 1888, 1889, 1890, 1891, 1892, 1893, 1894, 1895, 1896, 1897, 1898, 1899, 1900, 1901, 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907, 1908, 1909, 1910, 1911, 1912, 1913, 1914, 1915, 1916, 1917, 1918, 1919, 1920, 1921, 1922, 1923, 1924, 1925, 1926, 1927, 1928, 1929, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1969, 1970, 1971, 1972, 1973, 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 2680, 2681, 2682, 2683, 2684, 2685, 2686, 2687, 2688, 2689, 2690, 2691, 2692, 2693, 2694, 2695, 2696, 2697, 2698, 2699, 2700, 2701, 2702, 2703, 2704, 2705, 2706, 2707, 2708, 2709, 2710, 2711, 2712, 2713, 2714, 2715, 2716, 2717, 2718, 2719, 2720, 2721, 2722, 2723, 2724, 2725, 2726, 2727, 2728, 2729, 2730, 2731, 2732, 2733, 2734, 2735, 2736, 2737, 2738, 2739, 2740, 2741, 2742, 2743, 2744, 2745, 2746, 2747, 2748, 2749, 2750, 2751, 2752, 2753, 2754, 2755, 2756, 2757, 2758, 2759, 2760, 2761, 2762, 2763, 2764, 2765, 2766, 2767, 2768, 2769, 2770, 2771, 2772, 2773, 2774, 2775, 2776, 2777, 2778, 2779, 2780, 2781, 2782, 2783, 2784, 2785, 2786, 2787, 2788, 2789, 2790, 2791, 2792, 2793, 2794, 2795, 2796, 2797, 2798, 2799, 2800, 2801, 2802, 2803, 2804, 2805, 2806, 2807, 2808, 2809, 2810, 2811, 2812, 2813, 2814, 2815, 2816, 2817, 2818, 2819, 2820, 2821, 2822, 2823, 2824, 2825, 2826, 2827, 2828, 2829, 2830, 2831, 2832, 2833, 2834, 2835, 2836, 2837, 2838, 2839, 2840, 2841, 2842, 2843, 2844, 2845, 2846, 2847, 2848, 2849, 2850, 2851, 2852, 2853, 2854, 2855, 2856, 2857, 2858, 2859, 2860, 2861, 2862, 2863, 2864, 2865, 2866, 2867, 2868, 2869, 2870, 2871, 2872, 2873, 2874, 2875, 2876, 2877, 2878, 2879, 2880, 2881, 2882, 2883, 2884, 2885, 2886, 2887, 2888, 2889, 2890, 2891, 2892, 2893, 2894, 2895, 2896, 2897, 2898,



Fanning: não ao empirismo

ra de pesquisa e planejamento em São Paulo e responsável pela implementação, no Brasil, desse esquema original, inicialmente desenvolvido pela Thompson inglesa.

Trens noturnos - A inovação sempre foi a marca da agência em seus 60 anos de Brasil. A empresa foi a primeira multinacional da propaganda a instalar-se aqui, trazendo *know-how* e contribuindo para a expansão do mercado brasileiro. E, em todo esse tempo, foi protagonista de uma parte significativa da história da publicidade brasileira.

Mas a trajetória percorrida até este ponto foi longa e pontilhada de desa-

fios. Tudo começou quando o jovem John Walter Thompson, um americano de Ohio, foi para Nova York alistar-se na Marinha. Depois de dois anos de serviço, mudou de idéia e preferiu o mundo dos negócios à vida no mar. Em 1864, entrou para uma pequena agência de publicidade nova-iorquina chamada Carlton & Smith; e, como naquelas histórias onde um camelo se transforma em empresário bem-sucedido ou um lenhador vira presidente da República, depois de trabalhar 10 anos como contato, John Walter comprou a Carlton & Smith em 1878 por 1.300 dólares.

Correm muitas histórias sobre Mr. Thompson. Uma delas é que aos 69 anos de idade, e já tendo expandido os limites de sua empresa para além das fronteiras dos EUA, costumava passar as noites viajando nos trens noturnos americanos, enquanto os dias eram dedicados a seus escritórios de Cleveland, Detroit, Chicago e Denver.

Pouca concorrência - Quando a JWT veio para o Brasil, em 1929, os EUA passavam pela maior crise de sua história enquanto digeriam pesadamente o *crack* da Bolsa de Nova York. Segundo um acordo fechado entre a JWT e a General Motors, de quem já possuía a conta, a agência comprometia-se a abrir filiais em todos os países onde a montadora tivesse escritórios. No Brasil de então os



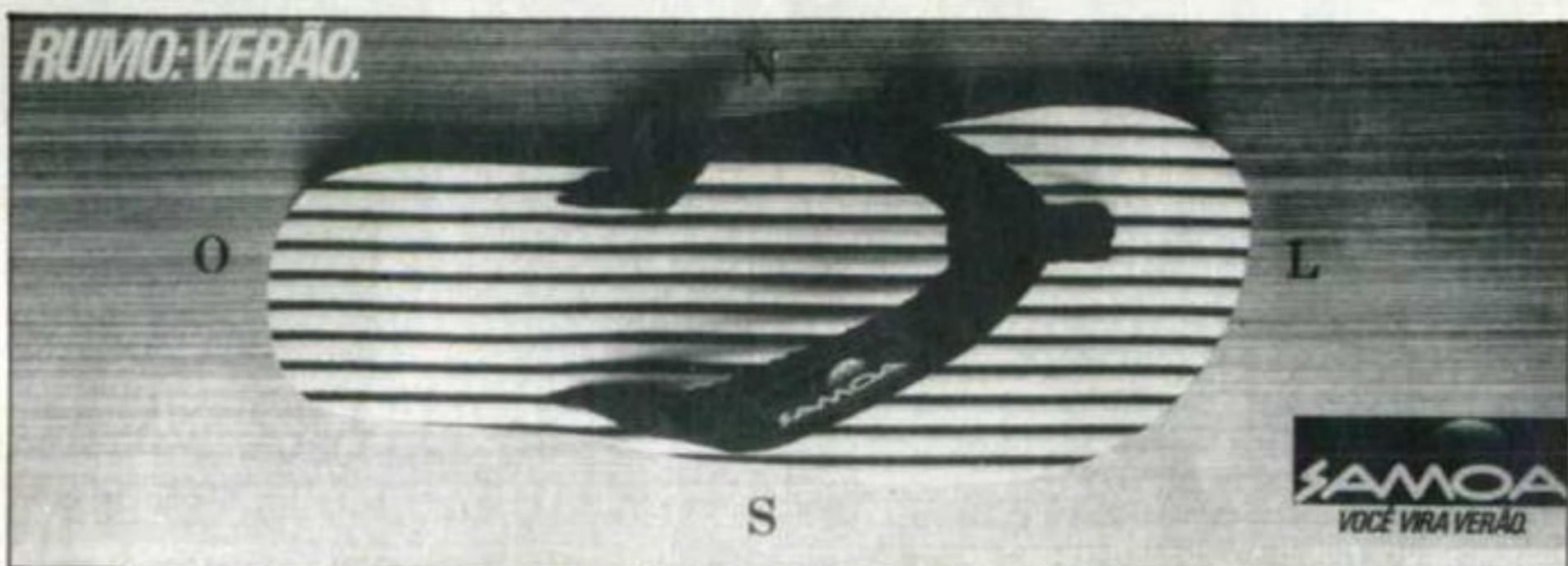
Florida: crescer mais

ventos sopravam a favor da indústria automobilística e vivia-se uma fase de maciços investimentos rodoviários, estimulados principalmente pelo presidente Washington Luiz, cujo lema de governo rezava que "governar é abrir estradas". Assim, sob a direção de Maxwell Kennard, um americano já radicado no Brasil e com excelente relacionamento no meio empresarial da época, a agência instalou-se em São Paulo, num prédio da praça Ramos de Azevedo.

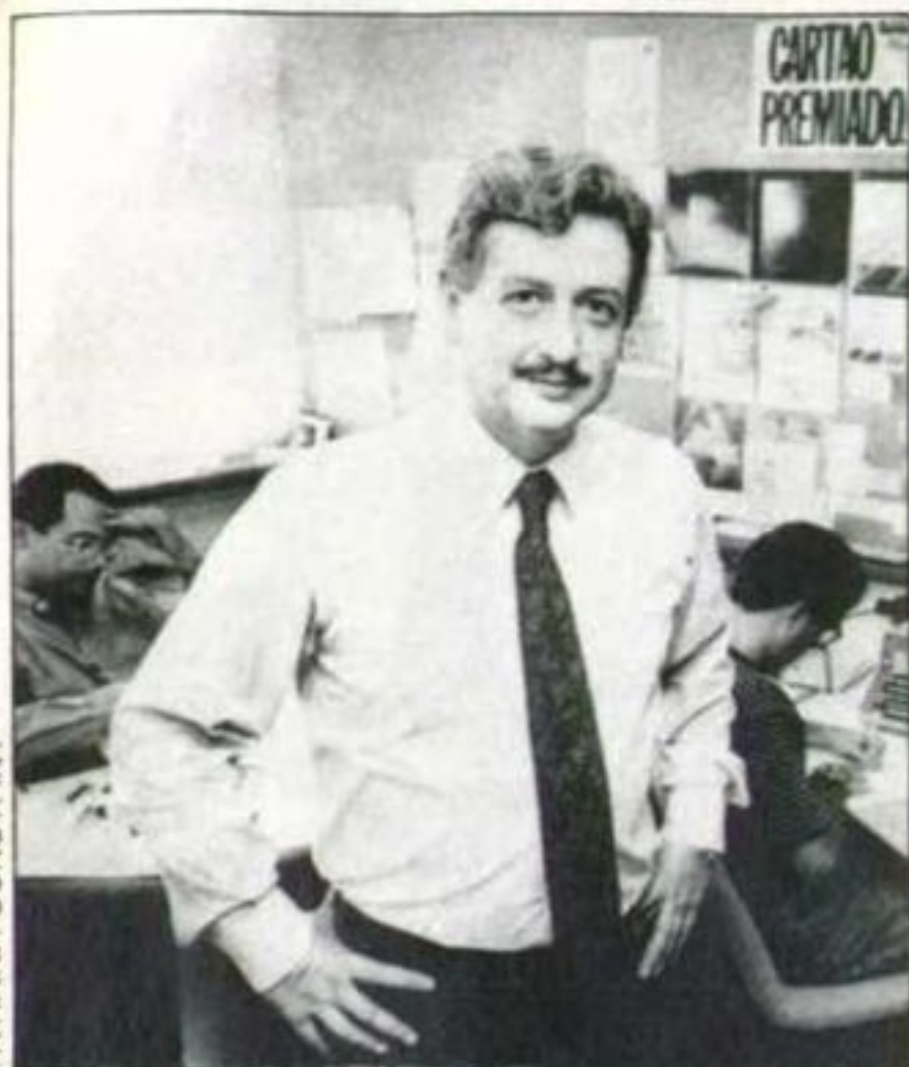
Aportando no Brasil com 65 anos de experiência em propaganda, a Thompson não encontrou rivais à sua altura, já que aqui existiam apenas três pequenas agências de publicidade em funcionamento: a Eclética, de Eugênio Leuenroth e Julio Cosi, e a Pettinatti, de Francisco Pettinatti, em São Paulo; e a Interamericana, de Armando de Almeida, no Rio de Janeiro. Portanto, a concorrência da JWT era, de certo modo, acachapante. E naquele descompasso está a explicação para o fato de a agência ser até hoje considerada a "escolinha" da propaganda brasileira. Como lembra Robson Leal, atual vice-presidente diretor gerente da Thompson no Rio, "apesar de não concordar com o diminutivo, publicitários importantes como Roberto Duailibi e Caio Domingues iniciaram as carreiras aqui".

As primeiras campanhas elaboradas pela agência, em 1929, foram para os pneus Goodrich e para uma nova linha de automóveis da Chevrolet, esta última baseada em depoimentos de personalidades da época que recebiam como cachê um veículo.

Logo nos dois anos seguintes de sua implantação, a JWT expandiu-se e conquistou as contas da Kodak, Sul América de Seguros, Atlantic,



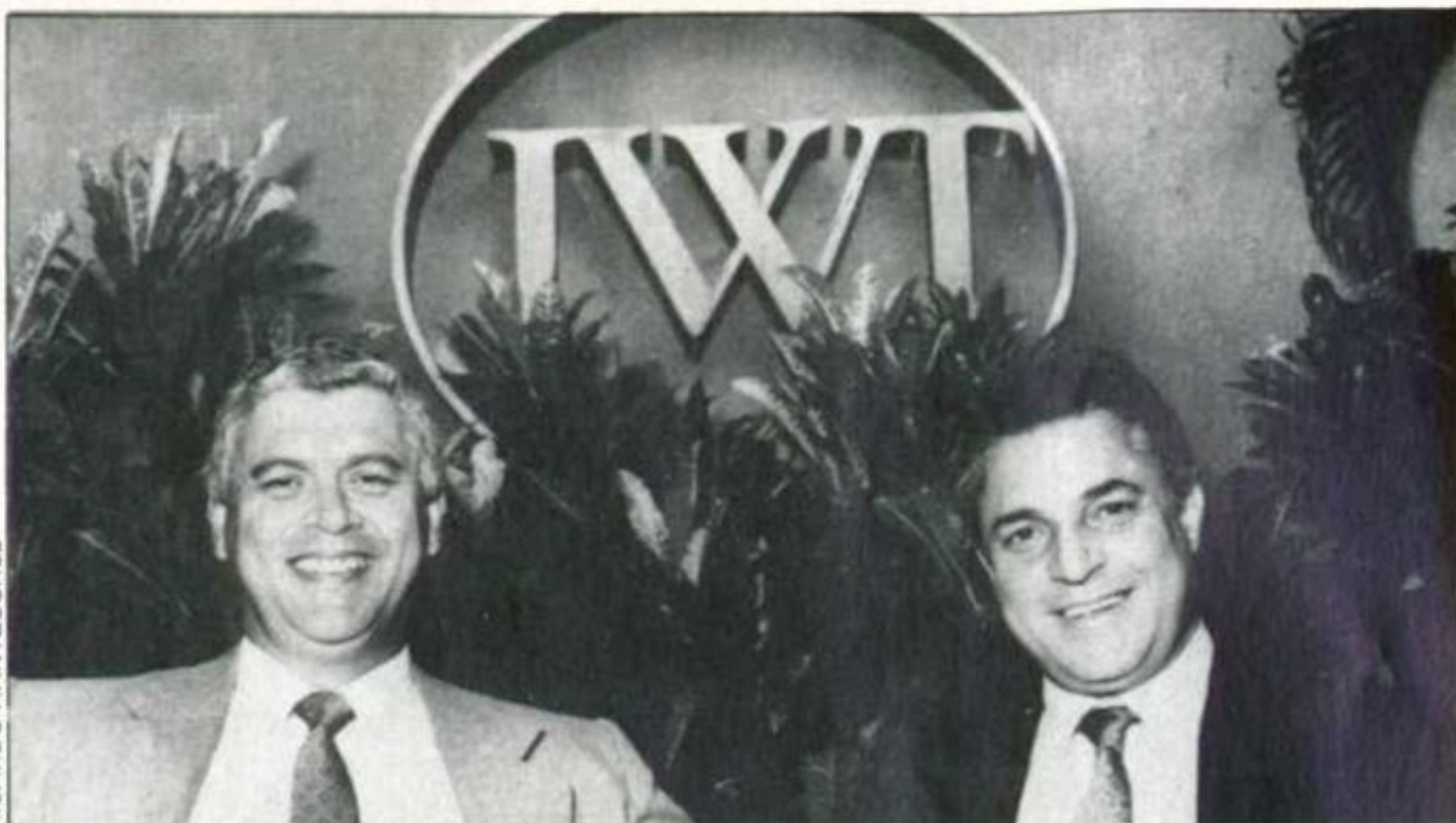
...que deram lugar a atrizes brasileiras com sol e tempero



Leal: sem diminutivos

Fleischmann Royal, Maizena, Johnson & Johnson, Omega, Tissot, Brahma, Coty e Cimento Mauá. Um dos responsáveis por esse notável crescimento foi Harry Gordon, presidente da agência no Brasil entre 1930 e 1935, em cuja gestão a Thompson consolidou-se e, ao mesmo tempo, percebeu que seu crescimento estava diretamente vinculado à expansão dos serviços que pudesse oferecer ao mercado. Foi com essa filosofia que a Thompson implantou seu departamento de pesquisa em 1933, com a missão de avaliar o comportamento dos consumidores diante dos produtos que ajudava a vender.

Trabalho conjunto - Criatividade nunca faltou na JWT. Em 1931, por exemplo, contratou Orígenes Lessa, um excepcional redator que criou, naquele ano, uma campanha histórica para a GM, toda desenvolvida através de contos. Em 1946, a agência ga-



Blanco e Amaral: receita do sucesso

nhou o primeiro concurso publicitário do Brasil, promovido pela revista *PN*, e surpreendeu o mercado ao substituir ilustrações por fotografias nas peças impressas e ao introduzir *spots* comerciais no rádio.

Os investimentos sempre foram bem rentabilizados pela mídia da agência, que hoje desfruta de muito prestígio na praça. Como explica Welhington de Almeida Barros, vice-presidente diretor de mídia, seu departamento procura o equilíbrio entre rentabilidade, oportunidade, adequação e eficiência, o que, "sem querer menosprezar ninguém, é o diferencial entre a JWT e as outras agências".

"Quanto melhor o passe, mais bonito é o gol", diz Walter Guelfi, vice-presidente diretor gerente em São Paulo, para quem é indispensável o trabalho conjunto entre criação, pesquisa, planejamento, mídia e atendimento para a boa *performance* da agência. "Nosso negócio é desenvol-

ver e nutrir marcas", completa o presidente John Florida.

Em geral as campanhas têm existência longa, ocorrendo apenas mudanças de situações. Como no caso do sabonete Lux, por exemplo. Durante vários anos o produto foi oferecido por estrelas de Hollywood, e hoje suas campanhas são ancoradas por brasileiras da gema, como Débora Bloch, Malu Mader, Maitê Proença e Sônia Braga. "Quando a marca começa a perder o vigor, avaliamos o problema e aplicamos o antídoto", receita José Antônio Blanco, diretor de atendimento em São Paulo. "A propaganda envelheceu, mas, ao contrário das pessoas, as marcas podem rejuvenescer", resume Jorge Amaral, também diretor de atendimento da empresa.

O conceito vale também para a J.W. Thompson, que se transforma na primeira sexagenária da publicidade brasileira com o vigor dos 20 anos. X



A Contato planejou cuidadosamente cada detalhe, usando seus anos de estrada como representante de veículos publicitários, inclusive outdoor, para lançar a mais apetitosa mídia do mercado: **Brasil Rodoviário 89**. Um cardápio com 500 locais de outdoor para você conquistar o filé em termos de público-alvo, que são os profissionais do volante. Homens e mulheres que dirigem carros, ônibus, táxis e caminhões, a quem você pode dirigir sua mensagem em outdoors estrategicamente situados em estradas, ruas e avenidas que são passagem obrigatória para quem viaja por este Brasil afora. Sempre com o máximo de impacto e o mínimo de dispersão, otimizando a sua verba como ninguém. Que o diga a Mercedes Benz do Brasil, que utilizou com sucesso o Brasil Rodoviário em agosto de 1988 para lançar sua linha de caminhões pesados LS-1934. E também a Bardahl, que nas primeiras quinzenas de maio e junho de 1989 está lançando o Bardahl B-12 Diesel Turbo. Faça o seu pedido hoje. Ele estará sendo digerido amanhã pelo público que mais entende de viagens no país inteiro.

CONTATO

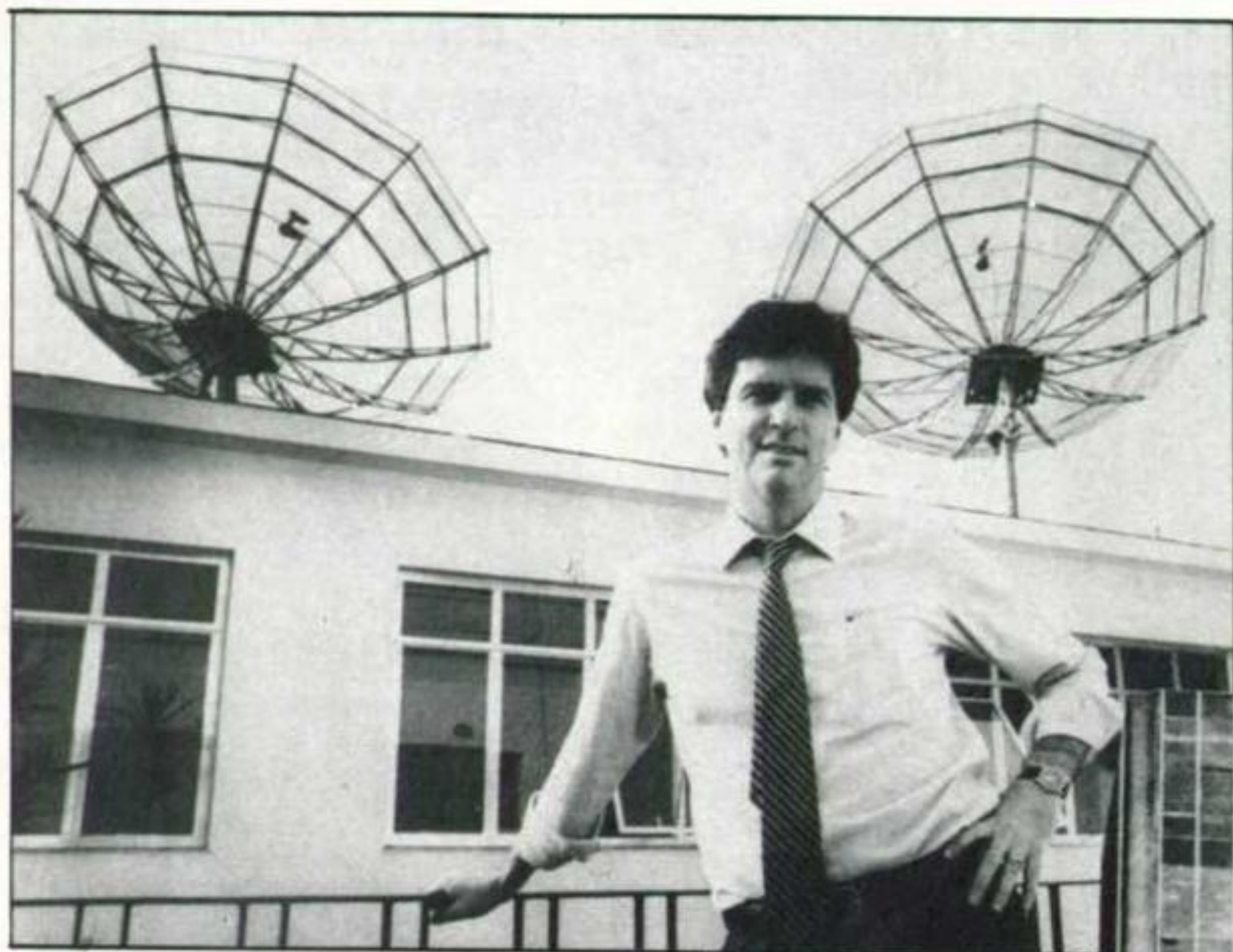
Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A FORÇA ESTÁ NO TALENTO

Rua Joinville, 654 - fone: 572-7577 - São Paulo
Av. Pres. Vargas, 590 - cj. 1317 - Fone: 263-1973 - RJ
SCS - Edif. Oscar Niemeyer Q 2 - Bloco D -cj. 807
Fone: 223-5698 - Brasília



**ACEITAMOS PEDIDOS
PARA VIAGEM.**



FOTOS DE FRANCISCO ESTRELA

Dreifuss, do Canal +: 16 horas de esporte

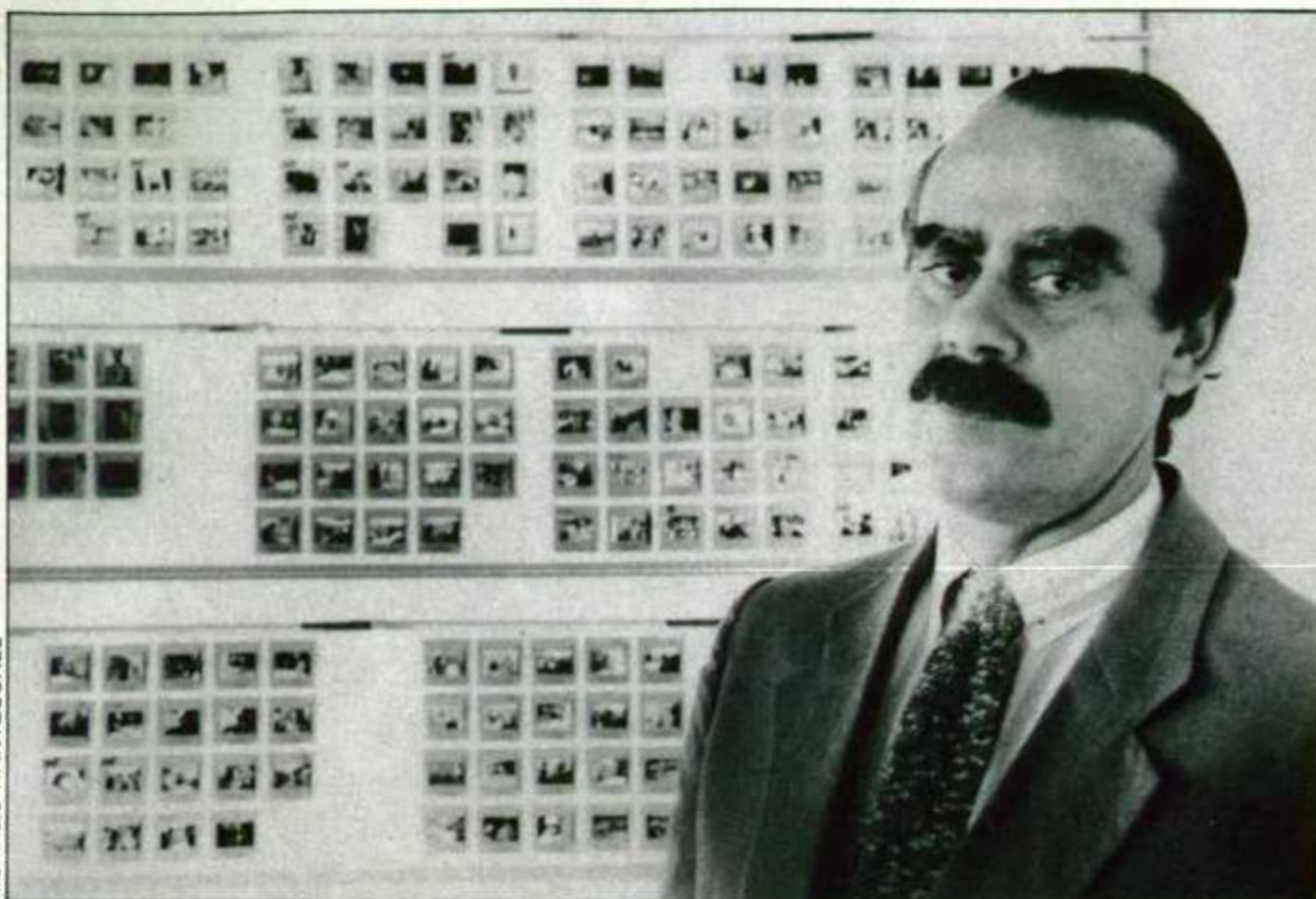
Na disputa pela TV de bolso

*Quatro emissoras já lutam
pelo mercado de
televisão por assinatura*

Longe do barulho da disputa entre a *Globo* e o *SBT* pela hegemonia entre as grandes redes comerciais de TV do Brasil, uma outra batalha se trava, quase em surdina, por um grupo de pequenas emissoras de São Paulo, algumas das quais nem entraram no ar ainda. São os novos canais de TV por assinatura na frequência UHF (TVA), serviço regulamentado pelo Decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro de 1988, para oferecer ao telespectador brasileiro a opção de uma TV mais seletiva, especializada, com atrações que as redes não dão.

A disputa concentra-se em São Paulo, a única capital do País já beneficiada com a concessão de quatro canais de TVA. O primeiro movimento nesse novo mercado audiovisual foi a estréia, em 28 de março deste ano, do *Canal +*, UHF-29, a primeira emissora de televisão brasileira to-

A antena do Canal +
na av. Paulista:
a pioneira da Grande
São Paulo



Fontoura, da *TV Alfa*: "Vejinha no vídeo"

talmente especializada em esportes. Mas em outubro entrará no ar, experimentalmente, a *TV Alfa*, UHF-50, e até o próximo ano estarão operando também os canais atribuídos à *Rede Globo* (UHF-19) e à *Editora Abril* (UHF-24), numa concorrência que promete ser tão acirrada quanto a que vivem hoje as grandes redes.

Preços convidativos - A agressividade, sem dúvida, será essencial aos empreendedores dessa nova televisão. Afinal, para conquistar os 400 mil domicílios de famílias de bom poder aquisitivo na Grande São Paulo, estimados como o público potencial de TVA, as emissoras vão ter de enfrentar um cipoal de problemas técnicos e mercadológicos. Para começar, será necessário que cada receptor de TV possua um sintonizador para a frequência UHF, acoplado a um decodificador dos sinais de TVA, para que as imagens cheguem nítidas e com som. Cabe às próprias emissoras fornecer esse equipamento a seus assinantes, com preços convidativos de venda ou locação e de instalação.

Depois, o problema é oferecer uma programação de alto nível, diferente da que as redes exibem, para justificar a cobrança de assinaturas que não sairão por menos de 10 dólares mensais. Finalmente, será preciso convencer as agências de propaganda e os anunciantes a aplicar no escuro, na fase inicial, sem lhes dar a garantia de um público já cativo e mensurável por pesquisas de audiência.



Roger, da *Abril*: filmes de qualidade

Em busca da vantagem estratégica do pioneirismo, o *Canal +* lançou-se no ar o mais rapidamente que pôde, retransmitindo a programação da estação americana *ESPN*, só de esportes, em inglês, 16 horas por dia. "Eu quis pegar a primeira emissora de esportes do mundo. Se eles são os primeiros, devem ter alguma razão para esse sucesso", raciocina André Dreifuss, 34 anos, presidente da Supercanal, a empresa concessionária da emissora.

Dreifuss diz ter investido 8 milhões de dólares na implantação de sua TV, que tem escritórios na avenida Rebouças e antena na avenida Paulista, pontos nobres de São Paulo. Mas o

mercado é unânime em apontá-lo como testa-de-ferro do empresário Matthias Machline, do Grupo Sharp, que seria o verdadeiro dono da concessão e o talão de cheques por trás das idéias - insinuação refutada com irritação por Dreifuss.

Seja como for, os concorrentes do *Canal +* não são exatamente peixes pequenos, em poderio econômico ou peso político. O menor deles é a *TV Alfa*, do produtor audiovisual Lauro Fontoura, que se apoiou no prestígio de seu irmão Walter Fontoura, diretor do jornal *O Globo* em São Paulo, para obter a concessão. Os outros dois - *Globo* e *Abril* - são gigantes ávidos por expandir as fronteiras de seus negócios. Mas o que une os quatro é a certeza de que a conquista do mercado de TVA não será fácil e exigirá uma programação especializada, para atender a segmentos definidos de público.

"Vejinha no vídeo" - Lauro Fontoura, por exemplo, aposta numa programação à base de *clips* e musicais, filmes e reportagens sobre a cidade de São Paulo. "Vamos dar uma opção a quem gosta de músicas e filmes sofisticados", promete Fontoura, 43 anos, que também imagina sua cobertura jornalística da cidade como uma espécie de "Vejinha no vídeo". Já a *Editora Abril* estuda a viabilidade de um canal operado exclusivamente à base de filmes de longa metragem. Na *Globo*, o assunto ainda é tratado com reserva absoluta, mas o diretor de expansão, Evandro Guimarães, 45 anos, garante que seu novo canal será bem diferente do outro. "A única definição clara que temos, por enquanto, é que vamos oferecer realmente uma alternativa para o telespectador", diz ele.

Enquanto as várias alternativas não entram no ar, a competição das emissoras se dá na definição do equipamento decodificador. Houve conversações para a padronização dos aparelhos num único modelo, capaz de sintonizar todas as estações, para evitar que o assinante entulhe sua casa com uma parafernália de equipamentos. Mas a entrada do *Canal +*, com seu próprio aparelho, complicou os entendimentos. "Nossa disputa devia ser em programação, e não em equipamentos", lamenta Roger Karmann, 48 anos, vice-presidente da *Abril* para a área de TV. É uma opinião que o público certamente endossaria.



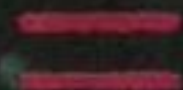
Valdeci Verdelho
Colunista



Pedro Cafardo
Editor



José Paulo Kupfer
Editor Executivo



Nair Keiko Suzuki
Subeditora



Carlos Roberto Motta
Subeditor

O outro lado da

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



Maria Aparecida Damasco
Subeditora



Antônio Felix
Subeditor



Leda Beck
Subeditora



Rolf Kuntz
Repórter especial e Editorialista

moeda.

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

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



FRANCISCO ESTRELA

Maria Lydia: emprego pelo jornal-convite

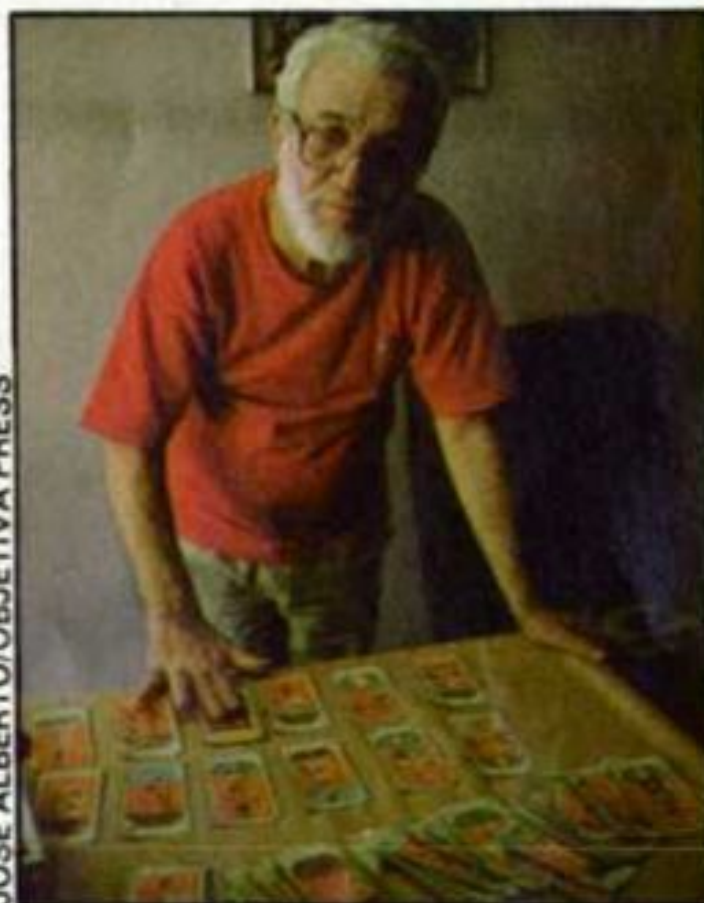
Oito páginas de pura alegria

Todo ano a jornalista Maria Lydia Pires e Albuquerque faz uma grande festa para comemorar seu aniversário. Este ano ela lotou a casa noturna Opera Room, em São Paulo, no dia 5 de maio. A novidade é que as quase mil pessoas foram convidadas por jornal - o tablóide *Maria Lydia's Old*, de oito páginas. A idéia do jor-

nal-convite, segundo ela, surgiu de seu tempo ocioso, fruto do desemprego. Mas ela já não pode se queixar. Seu maior presente de aniversário veio também do jornal-convite. Maria Lydia recebeu várias propostas de emprego em resposta ao classificado "Oferece-se", publicado no tablóide. "Vou dar um basta ao ócio", anima-se. Em tempo: ela completou "quase" 40 anos, e há 23 batalha no jornalismo.

O bruxo das pretinhas

"O mago é uma pessoa feliz." A afirmação é de Geraldo Seabra, 65 anos e 43 de profissão, que, depois de ter trabalhado em quase todos os jornais e sucursais de Brasília, é hoje o responsável pela coluna de astrologia do *Correio Braziliense*. Em alto-astrol, ainda acumula a diretoria de ensino do Colégio dos Magos de Brasília, criado em agosto do ano passado para estudar as leis que a ciência oficial ainda não descobriu. Ele também recebe em sua casa quem queira consultar o I Ching, o tarô ou apenas fazer um mapa astrológico. Para ser bruxo, a receita é simples, diz Seabra:



JOSÉ ALBERTO/OBJETIVA PRESS

Seabra: alto-astrol

é preciso uma vontade inflexível, ter antipatia ao que é vulgar e desenvolver a capacidade amorosa. "Ter poder sem ter amor é muito perigoso", ensina.



FRANCISCO ESTRELA

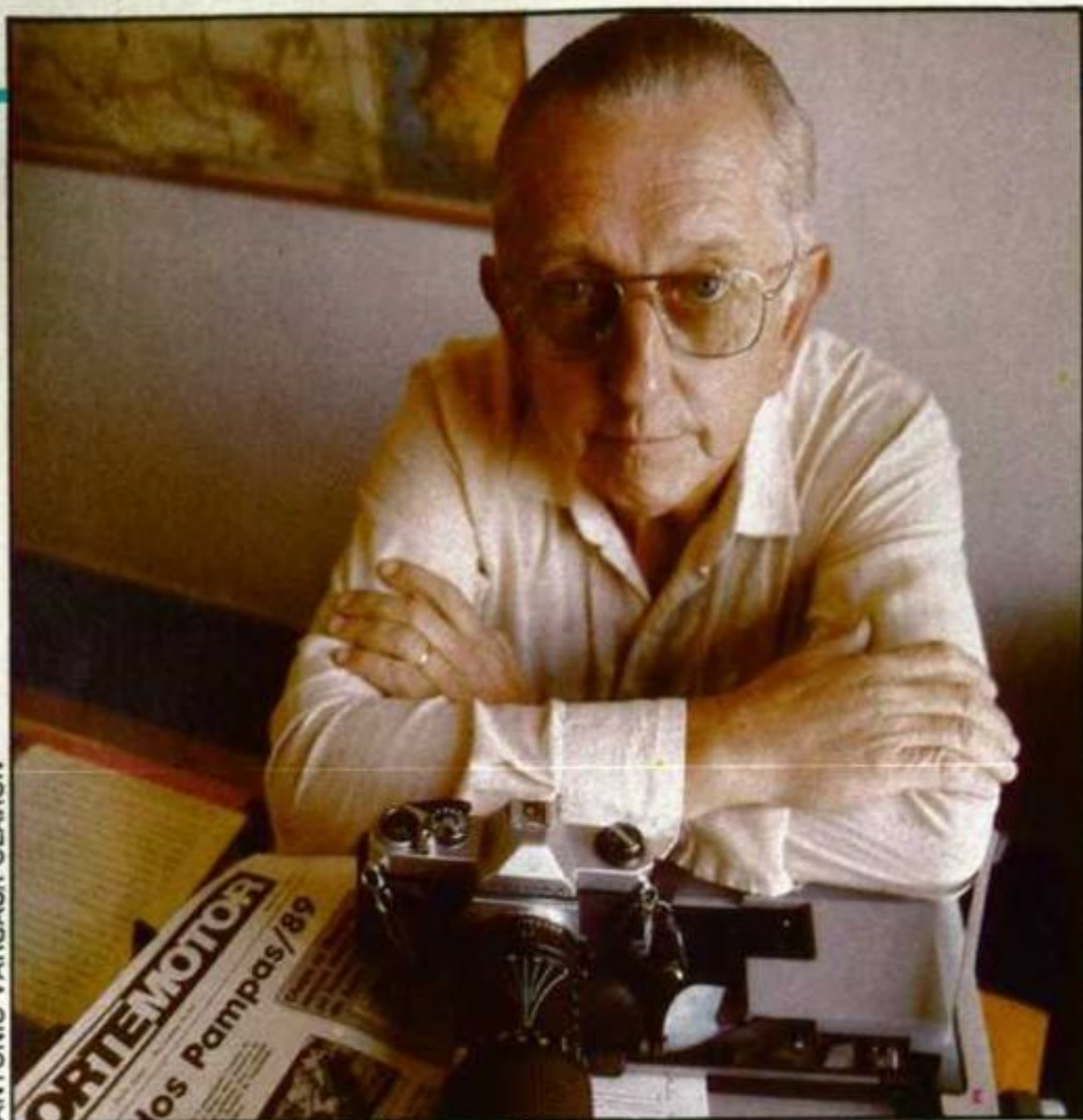
Tomisaki: experimentando o futuro

Maravilhas da câmera inteligente

Não foi certamente por ter os olhos puxados. Mas o fato é que o repórter fotográfico da *Folha de S. Paulo* Sérgio Tomisaki, 39 anos e 19 de profissão, teve o privilégio de testar a mais nova sensação do mundo da fotografia: a nova câmera EOS 630, da Canon japonesa. Durante duas semanas, Sérgio experimentou as maravilhas do mundo moderno: a EOS 630 é toda computadorizada, tem 30 programas diferentes. "A gente só tem que enquadrar e apertar o botão", exulta Sérgio. Definitivamente apaixonado, ele já pensa em trocar suas Nikon pela nova câmera.

Da economia para o saxofone

De tanto ouvir discos das *big bands* americanas, o colega Durval Campos Guimarães, 40 anos e 22 de profissão, decidiu que um dia seria músico e tocaria numa grande orquestra. Dez anos após emitir as primeiras notas, Durval, atual chefe da sucursal da *Gazeta Mercantil* em Belo Horizonte, transformou-se em saxofonista da Orquestra Carlos Gomes, uma das mais tradicionais de Minas Gerais. Ele garante que tocar um instrumento é melhor que qualquer terapia. "Em vez de pagar um psiquiatra", ele brinca, "eu faço música".



Boor: belas fotos, belas mulheres

O doce rigor de quem joga nas onze

Com tiragem de 10 mil exemplares, o quinzenário porto-alegrense *Esporte Motor*, dedicado ao automobilismo, tem uma característica marcante: ele é todo feito por Walter Boor, 56 anos e 40 de profissão, que, inclusive, fotografa. Mas seus rígidos critérios visuais o levam a rejeitar freqüentemente as fotos de novos lançamentos distri-

buidas pelas montadoras. Um luxo, levando-se em conta as condições em que é feito o jornal e o fato de que Walter Boor joga, ao mesmo tempo, no gol, meio de campo e ponta esquerda. E ainda é o técnico. Mesmo assim, novas fotos são produzidas pelo próprio jornalista, que sempre se utiliza de belas mulheres em trajes sumários - imagem que os leitores já aprenderam a identificar como uma "legítima Boor".

TATIANA CONSTANT



Gabriela: um sonho de 10 mil exemplares

Um beijo para as meninas do Brasil

O local escolhido não poderia ser mais apropriado: a boate Dominó, no coração da Lapa, no Rio de Janeiro, ponto tradicional das prostitutas que ganham a vida nas noites cariocas. Era o lançamento do *Beijo da Rua*, um jornal tablóide bimestral, com 10 mil exemplares de tiragem, destinado às prostitutas de todo o País. Colocar o jornal na rua era um velho sonho de Gabriela Silva Leite, 30 anos, 10 como prostituta (parou há três) e socióloga há cinco anos, que convidou o jornalista Flávio Lenz Cesar, 34 anos e 10 de profissão, para editar a nova publicação. "O jornal foi muito

bem recebido pelas meninas de todo Brasil", garante Flávio, que junto com Gabriela trabalha no Instituto de Estudos da Religião, organização não-governamental responsável pelo *Beijo da Rua*. O primeiro número traz como destaque uma reportagem sobre os bordéis do Nordeste. Por enquanto a publicação ainda não está se pagando. "Conseguimos publicidade de algumas boates e hotéis da Lapa, e com o aumento das vendas sairemos do vermelho", garante o editor. Os problemas ficam por conta da distribuição. "Não sei se há preconceito, mas está difícil", reclama Lenz. "O jeito é fazer distribuição alternativa, pois prostituta não tem mala-direta, né?"



DANIEL DE SOUZA

Durval (de branco): terapia por música

LINOMART

GRÁFICOS & EDITORES LTDA.

FOTOCOMPOSIÇÃO • FOTOLETRAS rua 13 de maio, 205 - bela vista - s.p.
FOTOLITO rua rui barbosa, 70 - bela vista - s.p.
(011) 256-1588

**Os preços
das revistas de
quadrinhos**

CADERNO DE

MÍDIA

2º ANO

IMPRENSA



Artigo

Mídia com responsabilidade

CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

Programação

A inteligência contra o marasmo

O profissional de mídia deixou de ser um burocrata, mas ainda precisa corrigir alguns vícios em seu trabalho

por Flavio Nara

No início da década de 70, a técnica de mídia apresentou uma grande evolução com o advento do sistema GRP. Até então, o profissional de mídia era uma figura relativamente obscura em uma agência de publicidade. Limitava-se basicamente aos procedimentos burocráticos e operacionais: negociar, autorizar, enviar o material e checar a veiculação.

Com o GRP, a técnica incorporou-se ao dia-a-dia. A mídia cresceu profissionalmente dentro e fora da agência. O Grupo de Mídia desenvolveu-se e, contando com todos os bons profissionais do mercado, produziu uma grande quantidade de novos talentos. Esta geração cresceu durante o milagre brasileiro, que não existe mais, mas alguns "vícios" ainda persistem.

É fácil perceber como esses "vícios" são nocivos ao mídia como profissional e cidadão. O primeiro passo é conhecer com a maior precisão possível o produto, suas qualidades, pontos diferenciais da concorrência, preço etc... além, é claro, do público a que se destina. O passo seguinte é conhecer a campanha que se pretende

veicular. É uma venda emocional? Racional? É uma campanha didática? De posse desses dados, fica difícil errar no plano de mídia, mas ainda é possível. Parte das vezes, pelos vícios que mencionei. Vamos a eles:

Vício n.º 1: a determinação da cobertura. Será necessária sempre uma grande cobertura? A cada dia os produtos ou serviços estão mais segmentados, destinados a um determinado perfil de consumidor. Segmentação de público quer dizer público menor, portanto, cobertura menor. A cobertura geográfica se insere no mesmo raciocínio. Existe distribuição? Senão quem vai vender é o concorrente, além do plano custar mais caro para o cliente e irritar o consumidor.

Vício n.º 2: a determinação da frequência média. O produto ou serviço não tem diferencial significativo da concorrência? Então incrementa a intensidade da veiculação. A concorrência é agressiva? Incrementa também. Senão, reduza-a e aproveite a verba para veicular por um tempo mais longo.

Vício principal: a concentração de veículos. É a famosa "mídia da mãe". E neste ponto entra a respon-

sabilidade social da mídia. Não existe plano pronto para vender computador, cartão de crédito ou creme dental. Não serve também o plano que alcança o maior volume de GRPs pelo menor custo por mil pessoas atingidas: é um plano burro, daqueles que os computadores fazem melhor e mais rápido. É preciso que a veiculação seja pertinente. Busque adequação e obtenha resultados.

O anunciante também não pode ser cúmplice do marasmo. Frente a um plano de mídia criativo, deve acreditar em uma veiculação fora do padrão, buscar a segmentação mesmo que custe um pouco mais caro. É muito cômodo o anunciante dizer que se utilizou dos principais veículos e nem assim as vendas foram um sucesso, ou que com a concentração alcançou um desconto melhor. A veiculação era pertinente? Ela procurou atingir o público-alvo ou o programa preferido do presidente da companhia?

O Brasil é um país rico em opções de mídia. Temos aproximadamente 180 emissoras de televisão, mais de 200 títulos de revista, 1.900 rádios AM e FM e perto de 50 títulos de jornais de importância. Sem falar em outdoor, cinema, lista telefônica, mala-direta e mídia alternativa. Uma enorme massa de informação e opinião. E um contingente de pessoas que depende da diversificação de investimentos.

Não se trata de fazer caridade. Nem de pulverizar o plano de mídia alocando verba para todos os veículos. É melhor que um veículo ineficiente deixe de existir. Com certeza surgirá um bom no seu lugar.

O erro está na concentração dos investimentos visando somente o curto prazo. Culturalmente, estará criado o monopólio da informação e da opinião. Comercialmente, uma situação desse tipo levaria os anunciantes a se submeterem ao veículo, pagando o preço imposto e ainda tendo que entrar na fila para fazê-lo. Socialmente, este cenário geraria um enorme desemprego. Sem dúvida um quadro de empobrecimento generalizado, situação ideal para grupos de interesse.

O homem de mídia pode e deve colaborar para que isso não aconteça. Em benefício, no mínimo, da sua própria profissão.

Flavio Nara, 32 anos e 15 de profissão, é diretor de mídia da agência W/GGK.



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%
N.º médio de aparelhos por domicílio		1,5%

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

	Número de Emissoras Por Rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	63	4.173	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 de rádio	76%
N.º médio de aparelhos por domicílio	2.3

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

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

FONTE: DENTEL/JULHO/88

2. Total Emissoras	Grande São Paulo	Grande Rio de Janeiro
AM	22	22
FM	24	20
Total	46	42

FONTE: IOPE/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	7
Manchete	6
Transamérica	6

FONTE: REDES/ABRIL/89

REVISTAS

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

	N.º 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

	HOR.	Audiência Média Emissora (%)						Participação na Audiência (%)					
		GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	8	5	2	3	1	—	42	26	10	16	6	—
	12/18	18	8	2	2	1	1	57	25	6	6	3	3
	18/20	43	8	3	5	3	—	69	13	5	8	5	—
	20/22	53	13	2	2	2	—	73	18	3	3	3	—
	22/24	22	16	3	1	4	2	46	33	6	2	9	4
Rio de Janeiro	8/12	8	3	1	3	1	—	50	19	6	19	6	—
	12/18	19	5	1	4	1	1	62	16	3	13	3	3
	18/20	39	4	1	7	1	1	74	7	2	13	2	2
	20/22	48	6	1	3	1	1	80	10	2	4	2	2
	22/24	24	8	3	3	1	1	60	20	8	8	2	2
Belo Horizonte	8/12	14	4	2	2	*	—	64	18	9	9	—	—
	12/18	14	5	1	3	*	2	56	20	4	12	—	8
	18/20	52	6	1	3	*	—	84	10	1	5	—	—
	20/22	61	8	1	2	*	—	85	11	1	3	—	—
	22/24	25	9	2	2	*	—	66	24	5	5	—	—
Porto Alegre	8/12	11	2	1	1	*	1	69	13	6	6	—	6
	12/18	12	5	1	1	*	1	60	25	5	5	—	5
	18/20	44	4	1	1	*	—	88	8	2	2	—	—
	20/22	51	5	1	1	*	—	88	8	2	2	—	—
	22/24	21	7	2	1	*	—	68	23	6	3	—	—
	8/12	22	9	**	2	*	—	67	27	—	6	—	—
	12/18	21	9	1	7	*	—	55	24	3	18	—	—

Distrito Federal	18/20	56	6	1	4	*	—	84	9	1	6	—	—
	20/22	65	9	**	4	*	—	83	12	—	5	—	—
	22/24	28	12	1	4	*	—	62	27	2	9	—	—
Recife	8/12	21	4	2	3	*	—	70	13	7	10	—	—
	12/18	20	6	1	5	*	1	61	18	3	15	—	3
	18/20	62	4	1	4	*	—	87	6	1	6	—	—
	20/22	63	6	1	2	*	1	87	8	1	3	—	1
	22/24	26	10	2	3	*	—	64	24	5	7	—	—

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI-MÉDIA: SP/RJ.
ADP/SP/RJ — 10.04.89 a 16.04.89.
AIP/OUTROS MERCADOS — 30.01.89 a 26.02.89

- AUDIÊNCIA INFERIOR A 0,5%
- A TV RECORD NÃO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (NCZ\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2.º/6.º F.	150	4	259.000	242,50	60,62	0,93
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3.º/Sáb.	75	2	125.000	219,10	109,55	1,75
	07:30/08:00	Bom Dia S. Paulo	Globo	2.º/6.º F.	150	6	392.000	242,50	40,41	0,61
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	**	7.000	88,20	—	12,60
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.º/6.º F.	150	1	46.000	44,93	44,93	0,97
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.º/6.º F.	150	1	29.000	45,34	45,34	1,56
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2.º/6.º F.	150	1	45.000	45,34	45,34	1,00
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.º/Sáb.	180	1	75.000	44,53	44,53	0,59
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	1	57.000	144,34	144,34	2,53
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2.º/6.º F.	300	3	166.000	334,50	111,50	2,01
	12:25/12:40	SP-TV - 1.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	12	903.000	385,20	32,10	0,42
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2.º/Sáb.	180	1	39.000	86,72	86,72	2,22
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2.º/Sáb.	120	**	18.000	—	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.º/Sáb.	150	18	1.339.000	560,00	31,11	0,41
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2.º/Sáb.	150	6	434.000	682,80	113,80	1,57
	19:00/19:55	Jornal da Record	Record	2.º/Sáb.	330	2	95.000	685,50	342,75	7,21
	19:10/19:45	T.J. Brasil	TVS	2.º/Sáb.	210	8	683.000	924,50	115,56	1,35
	19:30/19:50	Jornal Local - 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	120	2	129.000	404,29	202,14	3,13
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2.º/Sáb.	90	2	125.000	337,09	168,54	2,69
	19:45/20:00	SP-TV - 2.ª Edição	Globo	2.º/Sáb.	90	55	5.439.000	4.141,04	75,29	0,76
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.º/Sáb.	270	2	114.000	349,07	174,53	3,06
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.º/Sáb.	180	60	5.998.000	4.441,70	74,02	0,74
	20:00/20:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	4	274.000	898,21	224,55	3,27
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2.º/Sáb.	90	1	61.000	—	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete - 1.ª Edição	Manchete	2.º/Sáb.	270	3	218.000	1.045,50	348,50	4,79
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4.º F.	60	2	168.000	—	—	—
	22:15/22:30	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	15	2	169.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2.º/6.º F.	150	2	113.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.º/6.º F.	150	1	63.000	258,39	258,39	4,10
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.º/6.º F.	150	14	*	946,60	67,61	—
	23:30/00:15	Jornal da Manchete - 2.ª Edição	Manchete	2.º/6.º F.	45	4	32.000	225,90	56,47	7,05
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2.º/6.º F.	—	2	*	313,20	156,60	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2.ª Edição	Manchete	2.º/6.º F.	75	*	*	169,99	—	—
Debate/ Entrevista	08:00/09:00	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2.º/6.º F.	300	**	10.000	64,50	—	6,45
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	4	292.000	373,10	93,27	1,27
	17:30/19:25	Canal Livre	Bandeirantes	2.º/6.º F.	575	2	132.000	267,30	133,65	2,02
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2.º/6.º F.	300	1	56.000	379,40	379,40	6,77
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2.º F.	90	**	15.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	136.000	374,22	187,11	2,75
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2.º/6.º F.	525	**	34.000	351,30	—	10,33
	23:00/00:00	Flash Internacional	Bandeirantes	1.º Dom.	60	*	*	588,06	—	—
	23:00/00:00	Sucesso	Bandeirantes	2.º Dom.	60	*	*	588,06	—	—
	23:30/	Ferreira Neto	Record	2.º/6.º F.	—	1	39.000	400,50	400,50	10,26
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.º/6.º F.	160	4	362.000	904,20	226,05	2,49
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	315,05	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	1	*	112,09	112,09	—
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2.º F.	—	1	*	410,00	410,00	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	4	278.000	238,90	59,72	0,85
	07:35/08:00	Dinheiro - 1.ª Edição	Bandeirantes	2.º/6.º F.	125	*	*	88,20	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.º/Sáb.	18	6	*	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.º/6.º F.	50	1	47.000	369,94	369,94	7,87

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	60	42	3.996.000	2.704,20	64,38	0,67
Jornalismo	09:00/13:25	TV Mix I e II	Gazeta	2.ª/6.ª F.	1.325	1	50.000	96,50	96,50	1,93
Entretenimento	13:00/14:00	TV Direta	Record	Sáb.	60	**	*	375,00	—	—
	19:30/20:30	TV Mix III	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	**	30.000	243,20	—	8,10
	19:55/20:30	Natureza	Record	2.ª/6.ª F.	175	2	113.000	160,50	80,25	1,42
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	34	3.283.000	4.091,00	120,32	1,24
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	125.000	947,74	473,87	7,58
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	18	969.000	1.546,60	85,92	1,59
	21:30/22:30	TV Mix IV	Gazeta	2.ª/6.ª F.	300	**	9.000	351,30	—	39,03
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	130	4	254.000	557,31	139,32	2,19
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	130	1	28.000	557,31	557,31	19,90
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	*	382,70	42,52	—
	23:30/00:00	Metrópolis	Cultura	2.ª/6.ª F.	150	1	36.000	—	—	—
	23:00/	Documentário	Bandeirantes	4.ª Dom.	60	*	*	588,06	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	—	1	*	169,29	169,29	—
	00:30/	Perfil	TVS	3.ª e 5.ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:30/07:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	*	*	88,20	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	641.000	481,90	53,54	0,75
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	33.000	150,12	—	4,54
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	2	137.000	349,27	174,63	2,54

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	2.ª/6.ª F.	150	2	86.000	82,00	41,00	0,95
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeir.	2.ª/6.ª F.	150	**	*	74,25	—	—
	07:15/07:30	Tele Jornal - Manhã	TVS	3.ª/Sáb.	75	**	11.000	30,20	—	—
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2.ª/6.ª F.	150	1	64.000	82,00	82,00	1,28
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	31.000	33,09	33,09	1,06
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	35.000	33,26	33,26	0,95
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	44.000	33,26	33,26	0,75
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	1	39.000	31,55	31,55	0,80
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2.ª/6.ª F.	150	**	*	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	12.000	121,50	—	10,12
	12:00/13:00	Record em Notícias	Corcovado	2.ª/6.ª F.	300	1	35.000	63,00	63,00	1,80
	12:25/12:40	RJ-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	20	810.000	157,90	7,89	0,19
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2.ª/Sáb.	180	2	69.000	105,76	52,88	1,53
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2.ª/Sáb.	150	23	947.000	359,00	15,60	0,37
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2.ª/Sáb.	150	2	108.000	100,10	50,05	0,92
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	1	11.000	—	—	—
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2.ª/Sáb.	210	2	113.000	142,10	71,05	1,25
	19:30/19:50	Jornal Local - 1.ª Ed.	Manchete	2.ª/Sáb.	120	4	163.000	360,83	90,20	2,21
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	90	**	14.000	299,68	—	21,40
	19:45/20:00	RJ-TV 2.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	47	1.474.000	1.767,70	37,61	1,19
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2.ª/Sáb.	270	**	15.000	294,00	—	19,60
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2.ª/Sáb.	180	48	2.667.000	2.251,80	46,91	0,84
	20:00/20:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	91.000	677,71	338,85	7,44
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1.ª Ed.	Manchete	2.ª/Sáb.	270	3	136.000	796,31	265,43	5,85
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	1	23.000	—	—	—
	21:05/21:25	Rio Notícias	Educativa	2.ª/6.ª F.	80	1	20.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2.ª/6.ª F.	225	1	29.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	1	37.000	217,50	217,50	5,87
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2.ª/6.ª F.	150	14	*	544,30	38,87	—
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2.ª Ed.	Manchete	2.ª/6.ª F.	45	2	39.000	174,48	87,24	4,47
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2.ª/6.ª F.	—	1	*	43,10	43,10	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2.ª Ed.	Manchete	2.ª/6.ª F.	75	*	*	141,72	—	—
	00:15/00:30	Repórteres do Rio	Rio	2.ª/6.ª F.	75	**	*	60,83	—	—
Debate	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	7	304.000	163,20	23,31	0,53
Entrevista	10:30/11:00	A Última Palavra	Bandeirantes	Sáb.	30	1	19.000	55,32	55,32	2,91
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2.ª/6.ª F.	180	1	45.000	—	—	—
	17:30/19:25	Canal Livre	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	575	1	29.000	225,00	225,00	7,75
	19:00/20:15	Programa da Noite	Corcovado	2.ª/6.ª F.	375	1	24.000	77,00	77,00	3,20
	20:15/21:20	Política Nacional	Rio	5.ª F.	65	1	*	92,42	92,42	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (Cz\$)	Custo por Mil
	20:30/21:30	Pontos do Rio	Corcovado	2.ª F.	60	*	*	63,00	—	—
	20:30/21:30	Gente como a Gente	Corcovado	3.ª F.	60	*	*	100,00	—	—
	20:30/21:30	Programa José Alverti	Corcovado	5.ª F.	60	1	17.000	63,00	63,00	3,70
	21:45/24:00	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	135	1	29.000	94,00	94,00	3,24
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	20.000	495,00	495,00	24,75
	22:30/23:30	Opinião Pública	Educativa	5.ª F.	60	1	30.000	—	—	—
	23:00/00:00	Sucesso	Bandeirantes	2.ª Dom.	60	*	*	495,00	—	—
	23:00/00:00	Flash Internacional	Bandeirantes	1.ª Dom.	60	*	*	495,00	—	—
	23:20/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2.ª/6.ª F.	200	1	12.000	150,00	150,00	12,50
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3.ª/6.ª F.	160	3	127.000	149,00	49,66	1,17
	00:00/01:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	3.000	295,50	—	98,50
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	1	*	89,19	89,19	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3.ª F.	60	*	*	237,00	—	—
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2.ª F.	—	2	*	71,70	35,85	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	2	86.000	98,80	49,40	1,14
	07:35/08:00	Dinheiro - 1.ª Edição	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	125	*	*	74,25	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2.ª/Sáb.	18	3	*	—	—	—
	20:15/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2.ª/6.ª F.	75	1	31.000	94,00	94,00	3,03
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2.ª/6.ª F.	50	2	135.000	284,79	142,39	2,10
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2.ª/6.ª F.	75	1	33.000	—	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6.ª F.	60	36	1.973.000	1.545,20	42,92	0,78
Jornalismo/ Entretenimento	09:00/09:30	Mercado de Artes	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	13,92	—	—
	09:30/10:00	Evidência	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	13,92	—	—
	11:00/12:30	TV Petrópolis	Bandeirantes	Sáb.	90	1	17.000	55,32	55,32	3,25
	13:00/15:00	Rio Urgente I	Rio	2.ª/6.ª F.	600	1	18.000	54,87	54,87	3,04
	15:00/17:00	Rio Urgente II	Rio	2.ª/6.ª F.	600	1	18.000	60,48	60,48	3,36
	17:00/18:00	Caminhos da Reportagem	Educativa	Dom.	60	1	8.000	—	—	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	**	*	—	—	—
	18:30/19:30	Caderno 2	Educativa	Sáb.	60	1	12.000	—	—	—
	18:50/19:00	Jornal Visual	Educativa	Dom.	70	**	*	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	38	2.055.000	1.657,50	43,61	0,80
	21:00/21:25	Rio Cidade Alerta	Rio	2.ª/6.ª F.	65	1	39.000	92,42	92,42	2,36
	20:30/21:30	Recado	Corcovado	6.ª F.	60	1	17.000	63,00	63,00	3,70
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	88.000	733,88	366,94	8,33
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3.ª F.	130	7	332.000	347,20	49,60	1,04
	21:25/21:30	Jornal Visual	Educativa	2.ª/6.ª F.	25	1	23.00	—	—	—
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6.ª F.	70	3	127.000	514,03	171,34	4,04
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2.ª F.	70	4	135.000	514,03	128,50	3,80
	23:00/00:15	Plano Geral	Rio	2.ª/6.ª F.	75	**	14.000	81,12	—	5,79
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	3	*	52,10	17,36	—
	23:00/	Documentário	Bandeirantes	4.ª/Dom.	60	*	*	495,00	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	—	1	*	142,50	142,50	—
	00:30/	Perfil	TVS	3.ª e 5.ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:30/07:35	Força Verde	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	**	*	74,25	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	315.000	152,60	19,07	0,48
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	2	78.000	100,67	50,33	1,29
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	25	*	11.000	294,00	—	26,72

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	2.ª/6.ª F.	150	4	39.000	60,50	15,12	1,55
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3.ª/Sáb.	75	1	7.000	10,90	10,90	1,55
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2.ª/6.ª F.	150	4	43.000	60,50	15,12	1,40
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	*	*	14,85	—	—
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	7.000	6,61	6,61	0,94
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	8.000	6,72	6,72	0,84
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2.ª/6.ª F.	150	1	13.000	6,72	6,72	0,51
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2.ª/Sáb.	180	2	18.000	6,44	3,22	0,35
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2.ª/6.ª F.	150	**	2.000	24,30	—	12,15
	12:25/12:40	Praça-TV 1.ª Edição	Globo	2.ª/Sáb.	90	27	236.000	64,80	2,40	0,27

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	12:30/13:00	Jornal Manch. - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	13.000	10,19	10,19	0,78
	12:30/13:30	Revista do Dia	Capital	2ª/6ª F.	300	••	•	13,40	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	31	302.000	126,70	4,08	0,41
	13:30/14:30	TV Cidade	Capital	2ª/6ª F.	300	••	•	15,50	—	—
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	4	42.000	51,10	12,77	1,21
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	3	32.000	62,33	20,77	1,94
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	4	45.000	58,40	14,60	1,29
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	9.000	60,51	60,51	6,72
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	69	900.000	377,80	5,47	0,41
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	270	••	5.000	58,80	—	11,76
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	74	958.000	443,60	5,99	0,46
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	95,63	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	330	4	45.000	121,80	30,45	2,70
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	4.000	43,50	—	10,87
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	18	203.000	132,40	7,35	0,65
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	30,83	—	—
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	15,60	—	—
Debate Entrevista	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	25,03	—	—
	10:10/30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	19	190.000	32,90	1,73	0,17
	17:30/19:25	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	10.000	45,00	45,00	4,50
	20:20/21:30	Capital Entrevista	Capital	4ª F.	50	••	•	31,80	—	—
	21:00/23:00	Gente do Rio	Capital	Dom.	120	••	•	23,10	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	63,00	—	—
	22:30/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	••	•	49,70	—	—
	00/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	59,10	—	—
Economia e Negócios	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	•	•	15,78	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	8	85.000	73,30	9,16	0,86
	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	5	46.000	60,10	12,02	1,30
	7:35/8:30	Dinheiro - 1ª Ed.	Bandeirantes	2ª/6ª F.	125	••	•	14,85	—	—
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	41.000	—	—	—
Especiais Jornalismo Entretenimento	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	3	43.000	51,12	17,04	1,18
	22:20/22:30	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	50	••	•	40,00	—	—
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	43	522.000	224,30	5,21	0,42
	20:22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	45	542.000	290,60	6,45	0,53
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	3	21.000	103,56	34,52	4,93
	20:30/21:30	Nova República	Capital	3ª F.	60	••	•	31,80	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	10	99.000	108,90	10,89	1,10
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	70	4	30.000	85,05	21,26	2,83
	22:20/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	70	•	•	85,05	—	—
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	10	104.000	22,20	2,22	0,21
Rural	23:00/00:00	Documentário	Bandeirantes	4ª Dom.	60	•	•	99,00	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	28,50	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.000,00	—	—
	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	••	•	14,85	—	—
Política	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	84.000	86,80	9,64	1,03
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	1	15.000	18,85	18,85	1,25
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	5.000	58,80	58,80	11,76
	21:30/22:20	Tribuna da Constit.	Capital	2ª/6ª F.	250	••	•	49,30	—	—

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	3	19.000	45,80	15,26	2,41
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	3	32.000	24,40	8,13	0,76
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	2	23.000	45,80	22,90	1,99
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	•	•	29,70	—	—
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	7.000	11,49	11,49	1,64
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	8.000	11,98	11,98	1,49
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	15.000	11,98	11,98	0,79

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	18.000	11,15	5,57	0,61
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	6.000	48,60	48,60	8,10
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	18	217.000	121,90	6,77	0,56
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	17.000	19,20	9,60	1,12
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	20	230.000	186,90	9,34	0,81
	18:45/19:10	Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	4	54.000	84,10	21,02	1,55
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	24.000	128,01	64,00	5,33
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	4	65.000	91,30	22,82	1,40
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	10.000	140,39	140,39	14,03
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	63	1.090.000	658,40	10,45	1,60
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	270	1	11.000	117,60	117,60	10,69
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	68	1.196.000	773,10	11,36	0,64
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	170,58	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	330	2	27.000	235,61	117,80	8,72
	23:00/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	24.000	87,00	87,00	3,62
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	16	226.000	170,30	10,64	0,75
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	**	3.000	69,52	—	23,10
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	1	9.000	34,80	34,80	3,86
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	52,60	—	—
Debate Entrevista	10:10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	10	139.000	53,70	5,37	0,38
	17:30/19:25	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	11.000	90,00	90,00	8,18
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	23.000	126,00	126,00	5,47
	00:01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	118,20	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	*	*	33,09	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	5	67.000	134,40	26,88	2,00
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	4	35.000	52,50	13,12	1,50
	7:35/8:30	Dinheiro - 1ª Ed.	Bandeirantes	2ª/6ª F.	125	**	*	29,70	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	54.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	21.000	104,23	52,11	4,96
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	40	663.000	467,50	11,68	0,73
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	38	605.000	510,30	13,42	0,84
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	44.000	184,72	92,36	4,19
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	6	84.000	267,80	44,63	3,18
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	70	2	21.000	158,59	79,29	7,55
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	70	*	*	158,59	—	—
	23:30	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	95.000	34,30	4,90	0,36
	23:00/00:00	Documentário	Bandeirantes	4ª Dom.	60	*	*	198,00	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	57,00	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	**	*	29,70	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	113.000	183,20	22,90	1,62
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	*	*	43,22	—	—
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	12.000	117,60	117,60	9,80

TELEVISÃO (RECIFE)

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	4	34.000	57,40	14,35	1,68
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	4.000	14,60	14,60	3,65
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	5	51.000	57,40	11,48	1,12
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	*	*	14,85	—	—
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	20.000	8,36	8,36	0,41
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	6.000	8,55	8,55	1,42
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	2	11.000	8,55	4,27	0,77
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	24.000	7,86	2,62	0,32
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	14.000	24,30	12,15	1,73
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	*	**	—	—	—
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	26	55.000	66,40	2,55	1,20
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	20.000	18,13	6,04	0,90

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	31	273.000	104,60	3,37	0,38
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	3	24.000	76,80	25,60	3,20
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	1	6.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	20.000	82,07	41,03	4,10
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	3	24.000	103,50	34,50	4,31
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	4.000	51,87	51,87	12,96
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	70	780.000	409,30	5,84	0,52
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	270	1	3.000	58,80	58,80	19,60
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	70	726.000	511,20	7,30	0,70
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	161,04	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	330	2	18.000	167,43	83,71	9,30
	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	•	10.000	43,50	43,50	4,35
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	17	143.000	94,20	5,54	0,65
	23:30/00:15	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	14.000	49,11	24,55	3,50
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	20,80	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	30	•	•	42,00	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	17	151.000	46,80	2,75	0,30
	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	•	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	6.000	—	—	—
	17:30/19:25	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	5.000	45,00	45,00	9,00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	9.000	63,00	63,00	7,00
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	59,10	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	•	•	22,77	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	6	51.000	71,30	11,88	1,39
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	7	68.000	53,10	7,58	0,78
	7:35/8:00	Dinheiro - 1ª Ed.	Bandeirantes	2ª/6ª F.	125	•	•	14,85	—	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	30.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	14.000	84,17	42,08	6,01
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	1.000	—	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	40	384.000	306,00	7,65	0,79
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	••	4.000	—	—	—
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	45	452.000	415,80	9,24	0,91
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	2	17.000	165,27	82,63	9,72
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	6	50.000	242,90	40,65	4,87
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2ª/6ª F.	25	••	1.000	—	—	—
	22:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	70	4	27.000	123,48	30,87	4,57
	22:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	70	•	•	123,48	—	—
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	71.000	38,70	4,30	0,54
	23:00/00:00	Documentário	Bandeir.	4ª Dom.	60	•	•	99,00	—	—
	00:00/	Flash	Bandeir.	2ª/6ª F.	—	•	•	28,50	—	—
Rural	00:30	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.000,00	—	—
	7:30/7:35	Força Verde	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	•	•	14,85	—	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	15	149.000	104,60	6,97	0,70
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	•	•	29,59	—	—
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	6.000	58,80	58,80	9,80

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	2	24.000	38,80	19,40	1,61
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	••	1.000	12,00	—	12,00
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	3	26.000	38,80	12,93	1,49
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	29,70	—	—
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	11,13	—	11,13
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	2.000	11,32	—	5,66
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	4.000	11,32	—	2,83
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	5.000	10,85	10,85	2,17

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	3.000	48,60	—	16,20
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	150	••	•	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	••	•	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2ª/Sáb.	90	17	223.000	105,30	6,19	0,47
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	10.000	17,17	17,17	1,71
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	20	259.000	122,40	6,12	0,47
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	33.000	33,90	16,95	1,02
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	••	1.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	••	3.000	104,99	—	34,99
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	2	34.000	41,30	20,65	1,21
	19:25/19:40	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	10.000	108,92	108,92	10,89
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	90	52	967.000	854,80	16,43	0,88
	19:45/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	270	1	13.000	117,60	117,60	9,04
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	58	1.071.000	854,80	14,73	0,79
	20:00/20:30	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	•	•	161,08	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	330	1	10.000	204,45	204,45	20,44
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	••	2.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	••	2.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	2.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	87,00	87,00	12,42
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	12	160.000	211,80	17,65	1,32
	23:30/00:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	51,93	—	—
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	17,20	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	42,17	—	—
Debate/ Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	•	•	—	—	—
	17:30/19:25	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	9.000	90,00	90,00	10,00
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	••	2.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	21.000	126,00	63,00	6,00
	22:30/23:30	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª e 5ª F.	60	••	2.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	••	2.000	—	—	—
	00:01/00:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	118,20	—	—
	00:00/	Debate em Manchete	Manchete	Dom.	—	•	•	26,58	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	4	68.000	148,40	37,10	2,18
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	2	27.000	39,50	19,75	1,46
	07:35/08:00	Dinheiro - 1ª Edição	Bandeirantes	2ª/6ª F.	125	••	1.000	29,70	—	29,70
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	3	•	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	9.000	86,10	86,10	9,56
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	36	625.000	607,10	16,86	0,97
Jornalismo Entrenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	70	••	1.000	—	—	—
	20:22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	28	468.000	742,50	26,51	1,58
	20:30/22:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	90	•	14.000	174,43	174,43	12,45
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	6	78.000	276,80	46,13	3,54
	20:20/23:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	70	1	19.000	143,26	143,26	7,54
	20:20/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	70	•	•	143,26	—	—
	22:30/24:00	Câmera Dois	Guaíba	2ª/6ª F.	450	1	8.000	308,50	308,50	38,56
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	103.000	44,50	6,35	0,43
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2ª/6ª F.	25	••	2.000	—	—	—
	23:00/00:00	Documentário	Bandeirantes	4ª Dom.	60	•	•	198,00	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	57,00	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	•	•	—	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.000,00	—	—
Rural	07:30/07:35	Força/Verde	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	••	•	29,70	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	5	65.000	167,20	33,40	2,57
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	•	•	31,75	—	—
	19:40/19:45	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	12.000	117,60	117,60	9,80

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/89
IPOBE/DIVISÃO AUDI-MÍDIA: SP/RJ
ADP-SP/RJ - 10.04.89 a 16.04.89

AIP - OUTROS MECARDOS - 30.01.89 a 26.02.89
• não há informações// •• Audiência inferior a 0,5%

JORNAL

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm X Col			Impressão	Formato	
			2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.	2.ª F.	3.ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	N.º col.
São Paulo	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	—	211.046	363.114	—	34,18	44,78	Flexo Print	54	9
	Jornal da Tarde	S.A. OESP	167.284	103.807	—	26,78	21,63	—	Off-set	54	9
	Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	★	★	★	38,61	38,61	46,02	Off-set	54	9
	Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	★	★	—	26,78	22,28	—	Off-set	54	9
	Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	★	★	★	10,73	10,73	10,73	Off-set	54	9
	Diário Popular	Arca Empreendimento	★	★	★	24,38	24,38	27,99	Tipográfica	54	10
	DCI	DCI-Ed. Jornal. S.A.	★	★	—	19,41	19,41	—	Off-set	54	9
	Gazeta Mercantil	GM S.A. Ed. Jornal.	77.050	76.467	—	37,23	37,23	—	Off-set	58,4	8
	A Gazeta Esportiva	Fund. Cásper Libero	★	★	★	12,00	10,11	10,11	Off-set	54	9
Rio de Janeiro	Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	—	★	★	—	8,96	16,71	Off-set	54	9 e 10
	Jornal do Brasil	JB S.A.	156.780	157.086	240.920	43,47	43,47	69,65	Letter Press	54	8
	O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	293.415	257.008	467.772	34,19	34,19	54,43	Off-set	53	8
	O Dia	Edit. O Dia Ltda.	210.804	201.252	301.895	56,64	56,64	64,21	Off-set	51	8
	Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda.	★	★	—	23,75	23,75	23,75	Off-set	52	9
	Jornal dos Sports	C. da Banha C. I. Ltda.	17.321	14.726	10.284	6,15	3,75	3,75	Off-set	54	8
	Jornal do Commercio	G.E.J. do Commercio S.A.	—	★	★	—	40,00	50,00	Off-set	53	8
Porto Alegre	Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	★	★	★	46,26	46,26	46,26	Off-set	54	8
	Zero-Hora	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	141.541	106.430	204.979	13,23	11,23/13,23	19,00	Off-set	36	6
	Jornal do Comércio	Cia. Jorn. J. C. Jarros	★	★	—	8,93	7,68	—	Off-set	36	6
	Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	★	★	★	11,17	17,09	—	Off-set	32,5	6
Recife	Jornal N.H.	Editorial Sinos S.A.	★	★	★	3,29	3,29	3,88	Off-set	40	6
	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	33.284	32.912	70.695	12,38	12,38	16,11	Off-set	54	8
Belo Horizonte	Jornal do Commercio	Empr. J. do Commercio S.A.	18.743	17.776	19.535	6,13	6,13	7,94	Nylon print	53	9
	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	★	★	—	8,10	16,32	—	Off-set	54	9
	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	★	★	★	8,80	8,80	10,53	Off-set	54	9
	Diário do Commercio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	—	★	—	—	15,29	—	Off-set	54	9
	Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	★	★	—	27,97	37,29	Off-set	54	9
	Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	—	★	★	—	12,34	12,34	Nylon print	33,5	9
	Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica Ltda.	—	★	★	—	7,94	10,29	Off-set	54	9
Brasília	Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	★	★	★	8,89	8,89	11,55	Off-set	54	9
	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	27.048	28.967	48.176	18,61	18,61	24,47	Off-set	54	8
	Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	★	★	—	17,87	23,64	Off-set	54	8
Salvador	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	★	★	★	17,55	17,55	23,04	Off-set	54	8
	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	77.760	70.200	105.768	19,80	19,80	19,80	Off-set	54	9
	Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	★	★	—	14,36	14,36	Off-set	54	9
	Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	★	★	★	16,66	16,66	16,66	Off-set	54	9
Fortaleza	Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	★	★	—	16,25	16,25	—	Off-set	54	9
	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	24.424	23.102	24.952	11,62	11,62	11,62	Off-set	53	9
	Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	★	★	—	11,04	11,04	—	Off-set	53	9
Belém	Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	28.394	25.141	32.813	15,54	15,54	17,51	Off-set	54	9
	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	★	★	★	—	16,80	20,22	Off-set	54	8
	O Liberal	Delta Publicidade S.A.	★	★	★	19,33	19,33	23,26	Off-set	54	8
Goiânia	Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	★	★	★	16,80	16,80	16,80	Off-set	54	8
Vitória	O Popular	O.J. Câmara	—	29.650	41.861	—	5,76	8,06	Off-set	54	8
Florianópolis/Joinville/Blumenau	A Gazeta	S.A. A Gazeta	21.584	23.890	36.866	6,19	6,19	9,30	Off-set	54	8
	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S/A	45.212	33.271	41.809	7,95	7,20	8,64	Off-set	36	6
	A Notícia	A Notícia S.A.	—	17.685	19.320	—	6,42	7,70	Off-set	52	8
	Jornal de Santa Catarina	E.E. J. de S. Catarina	—	★	★	—	6,84	7,77	Off-set	54	8
Curitiba/Londrina	O Estado	Emp. E. O Estado Ltda.	★	★	★	6,56	6,56	7,88	Off-set	52	8
	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	42.415	37.064	98.030	6,54	6,54	8,84	Off-set	54	8 e 12
	O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	—	★	★	—	5,78	7,35	Off-set	54	8
Campo Grande	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	—	★	★	—	7,72	9,26	Off-set	54	9
Cuiabá	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	—	★	★	—	3,03	3,42	Off-set	54	8
João Pessoa	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá Ltda.	★	★	★	10,80	10,80	10,80	Nylon print	53	8
Maceió	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba Ltda.	★	★	★	—	9,44	11,60	Off-set	53	9
Aracaju	Gazeta de Alagoas	Jorn. Gazeta de Alagoas	—	7.623	11.453	—	6,50	8,20	Off-set	54	8
	Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	—	3.220	3.503	—	6,90	9,00	Off-set	54	8
Teresina	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	★	★	—	6,92	8,30	Off-set	42	7
	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	★	★	—	4,00	4,20	Off-set	54	8
	O Estado	Ed. O Estado Ltda.	1.899	2.833	3.185	5,83	5,83	7,91	Off-set	54	8
São Luís	J.da Manhã	Ed. Graf. Editora Ltda.	★	★	★	5,28	5,28	5,54	Off-set	52,5	8
Manaus	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	1.261	1.057	1.167	6,20	6,20	7,70	Off-set	54	8
Santos	A Crítica	Empr. de Jornais Calderaro Ltda.	★	★	★	—	20,10	24,48	Off-set	54	8
Campinas	A Tribuna	A Tribunal Editora	★	★	★	5,25	5,25	8,25	Nylon print	54	9
	Correio Popular	Correio Popular S/A	★	★	★	7,73	7,73	10,20	Off-set	54	9
	Diário do Povo	Empr. Jorn. e Ed. Reg. Ltda.	★	★	★	6,97	6,97	8,95	Off-set	54	9

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinaturas	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	Veja	Abril	Semanal	796.450	739.108	14.421,00	18.027,00	19,51	24,39	1,95	81,12	Fot/Rot	27,4x20,8
	IstoÉ/Senhor	Três	Semanal	*	*	6.602,00	9.520,00	—	—	2,00	83,20	Fot/Rot	20,2x28
	Visão	Visão	Semanal	—	—	5.824,00	9.199,00	—	—	1,40	72,80	Fotolito	27,4x20,5
	Manchete	Bloch	Semanal	134.210	106.053	10.735,80	13.413,58	101,23	126,47	2,00	104,00	Fotolito	31,5x24
	Afinal	Editora C	Semanal	52.361	32.902	6.509,35	9.440,10	197,84	286,91	1,95	76,20	Fotolito	27,4x20,8
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	102.630	81.318	5.211,00	8.076,00	64,08	99,31	2,40	46,80	Fot/Rot	27,4x20,8
	Bolsa	Bolsa de Val. RJ	Mensal	*	*	2.190,35	3.374,99	—	—	2,05	22,15	Fotolito	28x21
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	3.708,17	5.873,84	—	—	2,00	24,00	Fotolito	29x21,5
	Balanço Financeiro	G.M. S.A. Ed. Jor.	Mensal	*	*	4.235,04	5.646,72	—	—	2,90	44,20	Fotolito	28x21
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	—	—	839,12	1.431,44	—	—	—	12,49	Fotolito	28x21
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	187.306	142.345	4.120,00	5.490,00	28,94	38,56	1,85	22,20	Fotolito	27,4x20,8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	80.738	55.038	3.368,82	4.726,22	61,20	85,87	2,00	24,00	Fot/Rot	29,5x21,5
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	53.087	28.898	2.659,27	4.257,30	92,02	147,32	1,95	23,40	Fotolito	27,5x20,5
	DBO Rural	DBO Ed. A. Ltda.	Quinzenal	*	*	2.097,00	3.045,00	—	—	2,00	21,00	Fotolito	31x25,8
	Guia Rural Abril	Abril	Mensal	*	*	4.173,00	5.827,00	—	—	1,40	16,80	Fotolito	27,4x20,8
Masc.	A Granja	Centauros	Mensal	*	*	3.208,50	4.732,54	—	—	1,10	10,40	Fotolito	28x21
	Balde Branco	C.C.L.E.S.P.	Mensal	*	*	1.800,00	2.768,00	—	—	1,23	12,34	Fotolito	28x21
	Playboy	Abril	Mensal	389.925	346.054	6.664,00	9.979,00	19,25	28,83	2,20	26,40	Fot/Rot	27,4x20,8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	178.815	147.969	4.559,63	6.824,02	30,81	46,11	2,00	24,00	Fot/Rot	29,5x21,5
	AZ	Atlântica	Mensal	*	*	2.943,09	5.133,44	—	—	1,00	12,00	Fotolito	28x21
Estilo de Vida	Claudia	Abril	Mensal	398.464	324.352	8.346,00	11.840,00	25,73	36,50	1,90	22,80	Fot/Rot	27,4x20,8
	Nova	Abril	Mensal	322.703	257.940	7.294,00	10.428,00	28,27	40,42	1,95	23,40	Fot/Rot	27,4x20,8
	Desfile	Bloch	Mensal	131.735	115.232	6.734,81	9.369,91	58,44	81,31	2,00	24,00	Fot/Rot	29,5x21,5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	138.550	121.286	3.134,36	5.559,17	25,84	45,83	2,00	24,00	Rotofilme	31,5x24
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	3.578,60	5.244,50	—	—	3,20	38,40	Fotolito	30,2x23,5
Prazer	Doçura	Azul	Mensal	*	*	3.674,52	4.615,64	—	—	0,80	12,60	Fot/Rot	21x28
	Interview	Inter	Mensal	*	*	3.702,00	6.787,00	—	—	1,80	—	Fotolito	30,3x23,3
	Gourmet Internacional	MAG	Mensal	*	*	4.414,96	5.882,00	—	—	3,20	46,80	Fotolito	28x21
	Elle	Abril	Mensal	*	*	4.816,00	7.944,00	—	—	2,30	27,60	Fotolito	29,9x23,7
	Minha	Azul	Semanal	*	*	2.457,00	3.045,00	—	—	1,10	—	Fotolito	31x22,5
Moda/Trab. Manuais	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	3.930,56	4.712,52	—	—	1,70	20,40	Rotaset	27,4x20,8
	Wonderful	Jornal	Bimestral	*	*	900,00	1.100,00	—	—	1,50	9,00	Fotolito	21x28,5
	Manequim	Abril	Mensal	435.955	376.243	6.664,00	7.404,00	17,71	19,67	1,40	16,80	Fot/Rot	27,4x20,8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	2.256,00	3.335,00	—	—	1,30	—	Fotolito	27,4x20,8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	*	*	2.420,00	3.450,00	—	—	1,35	21,60	Fotolito	27x21
Populares	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	2.100,00	2.990,00	—	—	1,00	16,20	Fotolito	27,5x21
	Claudia Moda	Abril	Mensal	103.704	77.954	3.391,00	4.221,00	43,50	54,14	3,00	—	Fot/Rot	27,4x20,8
	Moda Brasil	Globo	Mensal	—	—	2.860,00	3.580,00	—	—	1,35	20,40	Fotolito	27,5x21
	Etiqueta	Direkt	Bimestral	*	*	3.252,40	4.096,64	—	—	—	8,00	Fotolito	28x21
	Contigo	Azul	Semanal	143.277	108.791	2.871,80	4.331,92	26,39	39,81	1,50	—	Fot/Rot	30,4x23,6
Adolesc.	Amiga	Bloch	Semanal	96.906	80.270	3.159,04	4.139,61	39,35	64,02	1,50	78,00	Fot/Rot	31,5x24
	Semanário	Azul	Semanal	*	*	1.863,39	2.714,88	—	—	1,10	—	Fotolito	31x22,5
	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	—	—	2.967,77	4.584,31	—	—	1,50	18,00	Fot/Rot	27,5x21,5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	1.419,10	2.122,48	—	—	1,20	—	Fot/Rot	20x14
	Capricho	Abril	Mensal	234.609	172.910	4.768,00	6.484,00	27,57	37,49	1,35	16,20	Fot/Rot	27,4x20,8
Decoração	Carícia	Azul	Mensal	172.447	127.313	2.311,28	3.356,20	18,15	26,36	1,20	—	Fotolito	19x13,4
	Casa Claudia	Abril	Mensal	173.649	140.056	3.958,00	7.197,00	28,26	51,38	2,30	27,60	Fot/Rot	27,4x20,8
	Arquitetura & Const.	Abril	Mensal	*	*	2.436,00	4.498,00	—	—	2,30	27,60	Fot/Rot	27,4x20,8
	Casa e Jardim	Efecê	Mensal	*	*	3.368,82	6.071,28	—	—	2,30	27,00	Fotolito	27,5x21
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	3.578,60	5.244,50	—	—	3,20	19,20	Fotolito	30,2x23,5
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	274.866	214.193	3.668,00	6.574,00	17,12	30,69	1,70	20,40	Fotolito	27,4x20,8
	Saúde	Azul	Mensal	143.469	124.512	2.747,24	3.536,12	22,06	28,39	1,10	19,80	Fot/Rot	19x13,4
	Pais e Filhos	Bloch	Mensal	153.720	137.231	4.269,64	6.743,81	31,11	49,14	2,00	24,00	Fotolito	29,5x21,5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	3.603,28	5.374,07	—	—	1,50	18,00	Fot/Rot	26,5x17,7
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	4.570,00	6.100,00	—	—	2,00	24,00	Fotolito	28x21
Intern	Horizonte Geo	Audichromo	Trimestral	*	*	4.083,00	4.083,00	—	—	3,20	12,80	Fotolito	28x21
	Leia	Jorúls	Mensal	*	*	2.091,60	4.016,67	—	—	1,50	18,00	Fotolito	28x21
	Time	Time Inc.	Semanal	*	*	2.690,00	4.550,00	—	—	1,50	68,90	Fotolito	27,6x20,8
	Business Week	McGraw H. Pub.	Semanal	*	*	41.895,00	63.680,00	—	—	2,00	37,95	Fotolito	21x28
	News Week	Newsweek Inc.	Semanal	*	*	6.090,00	10.355,00	—	—	1,10	—	Fotolito	20,8x27,6
Esportes	The Economist	The Econ. N. Ltda.	Semanal	*	*	15.900,00	29.000,00	—	—	3,00	—	Fotolito	20,9x27,8
	Match Point	Ness	Mensal	*	*	3.055,00	4.350,00	—	—	2,70	27,00	Fotolito	28x21
	Fluir	Azul	Mensal	51.179	27.920	4.933,96	5.432,20	176,71	194,56	1,70	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Mar Vela e Motor	Grupo 1	Mensal	*	*	1.912,75	3.085,09	—	—	1,70	20,40	Fotolito	27,5x21
	Overal	Trip	Bimestral	*	*	2.247,00	3.210,00	—	—	1,20	7,20	Fotolito	28x21
Esportes	Hippus	Três	Mensal	*	*	3.739,00	5.337,00	—	—	1,50	18,00	Fotolito	28x20

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Ass.	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Esportes	Placar	Abril	Semanal	111.391	62.292	3.675,00	5.882,00	59,99	94,42	1,00	—	Fot / Rot	23,7x29,9
	Visual Esportivo	V. Esportivo	Bimestral	★	★	2.616,16	3.227,00	—	—	0,60	—	Fotolito	27,5x21
	Trip	Trip	Bimestral	★	★	3.542,00	5.060,00	—	—	1,00	6,00	Fotolito	28x21
	Yeah	Tep	Bimestral	★	★	1.314,80	1.743,84	—	—	1,50	9,00	Fotolito	27,5x20,5
	Saque	Simbolo	Mensal	★	★	3.850,00	5.100,00	—	—	1,60	20,00	Fotolito	20,8x27,4
	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	★	★	3.231,64	3.591,48	—	—	1,10	—	Rotofilme	27,4x20,7
	Esporte Náutica	Abril	Mensal	★	★	3.633,00	5.294,00	—	—	2,00	24,00	Fotolito	20,8x27,4
	Bicisport	Pinus	Bimestral	★	★	1.826,00	2.437,00	—	—	1,10	13,20	Fotolito	21x28
	Skatin	Azul	Bimestral	★	★	3.231,64	3.591,48	—	—	1,00	—	Fotolito	20,7x27,4
	Show do Esporte	Modelo	Mensal	★	★	4.450,00	5.555,00	—	—	2,00	9,80	Fotolito	21x28
Auto/Motociclismo	Quatro Rodas	Abril	Mensal	249.454	194.778	5.868,00	8.246,00	30,12	42,84	2,20	26,40	Fot / Rot	27,4x20,8
	Auto Esporte	Elecé	Mensal	★	★	2.899,90	4.936,00	—	—	1,70	23,00	Fotolito	27,5x21
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	54.643	36.366	2.318,20	4.117,40	63,74	113,22	1,40	14,40	Fotolito	28x20,3
	Moto Show	Três	Mensal	★	★	3.917,95	5.694,91	—	—	1,20	14,40	Fotolito	28,x20
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	★	★	1.868,40	3.321,60	—	—	1,20	14,40	Fotolito	20,3x28
Música/Imagem/Informática	Bizz	Azul	Mensal	★	★	4.615,64	5.909,68	—	—	1,70	20,40	Fotolito	20,8x27,4
	Set	Azul	Mensal	★	★	3.245,48	4.117,40	—	—	2,00	22,40	Fotolito	20,8x27,4
	Iris	Iris	Mensal	★	★	1.930,00	2.567,00	—	—	1,70	18,00	Fotolito	28x21
	Video News	Sigla	Mensal	58.205	46.377	2.644,20	4.809,40	57,44	103,70	1,30	20,40	Fotolito	28x20,3
	Info	J.B.	Mensal	★	★	2.240,96	2.752,84	—	—	1,95	24,00	Fotolito	28x21
	Dados e Idéias	G.M.S.A. Ed. Jor.	Mensal	★	★	4.235,04	6.646,72	—	—	2,90	44,20	Fotolito	28x21
	PC Mundo	C.W.B	Mensal	★	★	3.472,88	5.917,03	—1	—	1,00	10,00	Fotolito	28x21
	Guia do PC	Piano	Semestral	★	★	3.180,00	5.530,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21
G. de Automoção Ind.	Piano	Semestral	★	★	3.100,00	5.400,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21	
	Classe News	Prime	Mensal	★	★	1.640,20	2.838,82	—	—	1,80	22,50	Fotolito	21x28
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	238.331	200.357	2.870,00	3.130,00	14,32	15,62	0,46	(1)	Fot / Rot	19x13,4
	Cebolinha	Globo	Mensal	169.998	137.354	2.650,00	2.890,00	19,29	21,04	0,45	(1)	Fot / Rot	19x13,4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	173.331	138.995	2.090,00	2.280,00	15,04	16,40	0,25	(1)	Fot / Rot	19x13,4
	Cascão	Globo	Quinzenal	167.712	126.171	2.090,00	2.280,00	16,56	18,07	0,25	(1)	Fot / Rot	19x13,4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	148.194	118.299	3.612,00	3.778,00	30,53	31,91	0,63	(2)	Fot / Rot	19x13,4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	164.392	111.193	3.612,00	3.778,00	32,48	33,97	0,61	(3)	Fot / Rot	19x13,4
	Margarida	Abril	Quinzenal	108.977	73.086	2.595,00	2.726,00	35,50	37,29	0,37	(2)	Fot / Rot	19x13,4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	119.907	84.258	2.585,00	2.726,00	30,79	32,35	0,61	(3)	Fot / Rot	19x13,4
	Mickey	Abril	Quinzenal	105.855	68.990	3.391,00	3.550,00	49,15	51,45	0,61	(2)	Fot / Rot	19x13,4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	111.336	88.502	2.595,00	2.726,00	29,32	30,80	0,37	(2)	Fot / Rot	19x13,4
	Homem-Aranha	Abril	Mensal	106.219	71.278	1.688,00	1.778,00	23,68	24,94	0,63	(4)	Fot / Rot	19x13,4
	Luluzinha	Abril	Mensal	60.358	28.200	1.688,	1.778,00	59,85	63,04	0,39	—	Fot / Rot	19x13,4
Adultos	Animal	V.H.D. Dif. Ltda.	Bimestral	★	★	2.160,00	3.700,00	—	—	1,48	—	Fotolito	28x21
	Chiclete Com Banana	Circo Ed.	Bimestral	★	★	2.300,00	4.100,00	—	—	1,20	—	Fotolito	20,8x27,4
	Avent. e Ficção	Abril	Mensa	★	★	1.585,00	1.668,00	—	—	0,70	—	Fot / Rot	20,8x27,4
	Conan	Abril	Mensal	★	★	1.585,00	2.553,00	—	—	1,00	(4)	Fot / Rot	20,8x27,4
Jor. Comum	Propaganda	Referência	Mensal	★	★	3.100,00	3.850,00	—	—	1,30	13,00	Fotolito	27,4x20,7
	Marketing	Referência	Mensal	★	★	3.100,00	3.850,00	—	—	1,30	13,00	Fotolito	27,4x20,7
	Imprensa	Feeling	Mensal	★	★	2.992,54	4.195,72	—	—	1,00	10,20	Fotolito	28x21
	Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	★	★	2.270,56	3.924,12	—	—	0,90	20,50	Fotolito	41,5x28
Revista de Bordo	Ponte Aérea	Copy Desk	Mensal	★	★	5.328,00	7.612,00	—	—	—	9,50	Fotolito	28x21
	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	★	★	11.065,00	11.072,00	—	—	—	—	Fotolito	28x21
	Ícaro	Ícaro	Mensal	★	★	10.087,95	11.001,11	—	—	2,20	26,40	Fotolito	28x21
	Transbrasil	Via Express	Bimestral	★	★	8.570,00	9.552,99	—	—	0,81	6,50	Fotolito	21x28
	Classe	J.S.J. Ltda.	Bimestral	★	★	7.724,84	7.724,84	—	—	1,30	13,00	Fotolito	21x28

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/89

FVC - 3º Trimestre/88.

★ Consultar Editor

Preços Infantis: Editora Abril.: 2º/3º capa e 4º capa.

Editora Globo: capas internas e externas

(1) Pacote Mauricio de Souza: NCZ\$ 23,92

(2) Mundo Disney: NCZ\$ 28,46

(3) Festival Disney: NCZ\$ 25,71

(4) Família Marvel: NCZ\$ 26,40

Obs: Revista Time - Edição Brasil

Revista Bussiness Week - Edição Mundial

Rádio

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30'' Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	Record	1,81	242.700	168,44	0,69
		Globo	1,02	136.800	106,20	0,77
		Capital	0,84	112.600	95,63	0,84
		América	0,57	76.400	86,38	1,13
		Bandeirantes	0,43	57.700	195,77	3,39

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	FM	Cidade	1,48	198.500	47,50	0,23
		Jovem Pan 2	1,25	167.600	62,50	0,37
		Transamérica	1,18	158.200	75,00	0,47
		Globo	0,46	61.700	45,775	0,74
		Bandeirantes	0,77	103.300	37,00	0,35
Rio de Janeiro	AM	Globo	2,17	173.500	112,21	0,64
		Tupi	1,25	99.900	97,70	0,97
		Mundial	0,95	76.000	38,40	0,50
		Copacabana	0,19	15.200	40,00	2,63
		Manchete	0,25	20.000	22,60	1,13
	FM	98 FM	2,14	171.100	59,06	0,34
		105 FM	1,55	123.900	21,59	0,17
		Cidade	0,93	74.400	35,78	0,48
		Transamérica	0,57	45.600	75,00	1,64
		Tropical	0,80	64.000	33,20	0,51
Belo Horizonte	AM	Atalaia	1,20	32.300	10,36	0,32
		Itatiaia	1,08	29.100	15,43	0,53
		Globo	0,66	17.800	12,84	0,72
		Cultura	0,74	19.900	9,80	0,49
	FM	B.H. FM	2,34	63.000	21,85	0,34
		Cidade	1,02	27.500	11,72	0,42
		Terra	0,76	20.500	15,17	0,74
		Extra	0,43	11.600	11,74	1,01
Distrito Federal	AM	Globo	1,52	23.600	7,08	0,29
		Planalto	1,66	26.200	6,00	0,22
		Nacional	0,54	8.500	6,34	0,74
		Capital	0,11	1.700	18,51	10,88
	FM	93 FM	2,54	40.000	4,95	0,12
		105 FM	1,80	28.400	5,00	0,17
		Atividade	1,74	27.400	4,03	0,14
		Jornal de Brasília	0,81	12.800	5,65	0,44
Porto Alegre	AM	Farroupilha	3,58	82.800	13,26	0,16
		Calçara	1,37	31.700	8,62	0,27
		Gaúcha	1,20	27.800	23,07	0,82
		Eldorado	0,76	17.600	4,79	0,27
	FM	Cidade	1,56	36.100	11,72	0,32
		Atlântida	0,88	20.400	10,00	0,49
		Universal	0,69	16.000	9,30	0,58

Fonte: IBOPE: Fevereiro/89 - Todos os dias do mês 05:00 - 24:00

*Custo Ponderado - Tabela: Janeiro/89.

LIGUE IMPRENSA RIO

533-2760

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

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

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

W/LGA

Com o novo programa de Rolando Boldrin, o SBT poderia ser chamado de SSBT (Sistema Super Brasileiro de Televisão) ou SBBT (Sistema Bem Brasileiro de Televisão). Empório Brasil, segundo Boldrin, "vai ter um quilo de modas, uma réstia de sambas, uma saca de forró, um balaio de canções, um pacote de histórias e uma dúzia de emoções. Ou seja, pra quem gosta de Brasil, um prato cheio". Dê uma passadinha neste Empório, todo domingo, às 9 horas da manhã. Você senta e fica à vontade com Rolando Boldrin, um cantador e contador de causos que vai fazer no SBT o que vem fazendo há muito tempo: TSB, uma Televisão com Sistema Brasileiro.

SISTEMA CADA VEZ MAIS BRASILEIRO DE TELEVISÃO. ROLANDO BOLDRIN AGORA NO SBT.

Empório Brasil.
Domingo, 9h.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

Tarefa de super-homem

Não é fácil ser leal com a informação e a empresa

por Marcelo Lins

O assessor de imprensa convive com uma dificuldade básica: a empresa espera que sua contratação signifique o fim de todo o noticiário negativo sobre ela, e o jornalista o enxerga como um obstáculo à obtenção de informações. Essa imagem, no entanto, tem mudado bastante, como se pode notar pela crescente valorização desse profissional dentro das empresas e junto a seus colegas jornalistas.

A valorização do assessor de imprensa aconteceu principalmente depois que ele se firmou, nos últimos anos, como um técnico competente. Do lado da empresa, esse conhecimento específico passou a ser percebido como instrumento importante, tanto em relação à imagem quanto à realização de negócios. E para a imprensa o assessor tornou-se um importante canal de desobstrução dos mecanismos que levam à informação.

Claro que esse caminho não foi, e ainda não é, de rosas. As empresas naturalmente continuam a reagir quando vêem alguma notícia negativa sobre elas na imprensa, e muitas vezes essa reação é desproporcional à informação veiculada. Mas também aí o trabalho do assessor de imprensa tem mostrado seus frutos: cabe a ele preparar a empresa e seus representantes para identificar o que é notícia e o peso real das informações. Com esse esclarecimento, a hostilidade diminui e a empresa sai ganhando.

Profissional importante - Sabendo o que é notícia e como divulgá-la, a empresa vê-se livre do incômodo de vender uma pauta totalmente desinteressante. Para chegar a esse estágio, no entanto, o assessor de imprensa tem de esclarecer seu público interno e receber o tratamento correto. Ou seja, o reconhecimento de que é um profissional com conhecimentos específicos, que tem grande importância para a companhia.

O trabalho de esclarecimento ao público interno não pode ser confundido com um mero exercício de valorização da própria função. O assessor de imprensa só conseguirá bons resul-



“O assessor não pode ser confundido com um setorista dentro da firma.”

tados em seu trabalho se mostrar todos os lados da moeda. Isto é, que a imprensa, às vezes, pode ser hostil. Precisa também mostrar-se digno de confiança, o que jamais significa ser subserviente. Ele deve saber que nem toda informação da empresa pode ser divulgada e que, no caso de uma informação sigilosa, ele saberá administrar o aparente conflito entre a ansiedade da imprensa em conseguir a informação e a resistência da companhia em divulgá-la.

Pode-se perguntar: o assessor deve ser mais leal com a informação ou com a empresa? A resposta é que esse profissional não pode ser confundido com um setorista do jornal dentro da firma e, por isso, não pode divulgar um fato sem permissão. Ao mesmo tempo, deve manter o bom senso e evitar que se considerem todas as informações confidenciais. Na prática, portanto, essa pergunta perde sua razão de ser: os jornalistas sabem que nem todas as informações das empresas podem ser divulgadas. Se o assessor se mostrar um profissional correto e preocupado em atender a imprensa, seu eventual silêncio não será interpretado como traição aos jornalistas.

Cabe ainda ao assessor de imprensa estabelecer nitidamente a diferença entre seu trabalho e a área de publicidade. Muitas empresas de grande porte acreditam que, por sua força

como anunciantes, podem dispensar o trabalho de profissionais de imprensa. Nada mais longe da verdade.

Outra tarefa do assessor de imprensa é o esclarecimento da empresa sobre o jornalista. Existe ainda a tendência de encarar o jornalista com desconfiança, sob a alegação de que ele não é especializado em assunto algum. Quando se trata de um problema técnico, a desconfiança cresce. É aí que deve entrar o assessor, a quem cabe mostrar à empresa que o jornalista é, na maioria das vezes, um generalista, mas que não tem má-fé. É preciso apresentar-lhe os assuntos da maneira mais clara possível, fornecendo informações e esclarecimentos que permitam a publicação da notícia correta. O assessor deve também preparar sempre material de apoio, principalmente em assuntos técnicos. Com isso, a possibilidade de publicação de notícias incorretas fica bastante reduzida.

Momento de decisão - Não se pode esquecer que o assessor de imprensa é importante também para a empresa como supridor de informações. Ele tem como obrigação acompanhar os ambientes externos e deve transmiti-los aos diversos níveis gerenciais, auxiliando-os na tomada de decisões. É evidente que ele não precisa se tornar um executivo no sentido clássico da palavra, mas é importante que tenha seu trabalho utilizado também no auxílio das outras áreas da empresa.

Somando-se tudo isso, pode-se ter a impressão de que traçamos o perfil do super-homem, e não de um assessor de imprensa. Mas a prática tem mostrado que a assessoria de imprensa, embora não seja tarefa fácil, pode ser exercida com eficiência, satisfazendo seus públicos e o próprio assessor. Tanto assim que a área de comunicação, tradicionalmente vista como mera despesa ou concessão dentro das empresas, tem caminhado com rapidez para se colocar como o que ela realmente é: um investimento, que traz resultados palpáveis em pouco tempo.

Marcelo Lins, 44 anos, é diretor de Comunicações das Empresas Dow.

VENDE-SE PATRÃO.

em São Paulo,
de Janeiro, Minas Gerais
e Paraná

PARA ANUNCIAR: 222-4000.

E M P R E G O S

classifolha

CLASSIFICADOS DA FOLHA DE S. PAULO.

4
Domingo, 23 de abril de 1989

BOLSA DE SALÁRIOS ABRIL / 89

1. DIRETORES E GERENTES

Ocupações	Média	Máxima
Diretor administrativo	1.568,50	2.851,15
Diretor de marketing	1.832,42	3.534,39
Diretor de produção	1.798,14	3.773,54
Diretor de recursos humanos	2.562,88	4.029,28
Diretor de vendas	1.886,56	4.532,14
Gerente comercial	1.850,21	2.851,15
Gerente de administração	1.099,52	2.148,68
Gerente de contabilidade	1.119,08	2.275,05
Gerente de controle de qualidade	1.118,29	2.503,27
Gerente de crédito a cobrança	1.426,78	2.503,27
Gerente de departamento pessoal	1.075,82	2.254,87
Gerente de desenvolvimento de produtos	226,75	2.374,54
Gerente de engenharia de projetos	1.341,40	2.327,55
Gerente de fabricação	1.356,05	2.974,76
Gerente de logística	1.312,58	3.378,45
Gerente de manutenção	1.314,74	3.344,00
Gerente de materiais	1.219,22	3.787,88
Gerente de planejamento	1.083,62	3.369,25
Gerente de produção	1.083,62	3.369,25
Gerente de qualidade	1.012,95	3.255,74
Gerente de logística	1.167,61	3.403,93
Gerente de marketing	1.242,89	2.725,27
Gerente de materiais	1.250,78	1.964,21
Gerente de manutenção	1.540,25	1.879,01
Gerente de planejamento	1.141,16	1.856,08
Gerente de produção	1.205,11	1.992,12
Gerente de qualidade	1.068,97	1.591,31
Gerente de logística	1.589,13	1.900,95
Gerente de marketing	1.225,88	1.591,31
Gerente de materiais	1.111,15	1.591,31

5. AJUDANTES E AUXILIARES

Ocupações	Média	Máxima
Ajudante de escritório	112,54	202,10
Ajudante de eletrônica	88,84	122,35
Ajudante de motorista	93,90	122,35
Ajudante de padaria	105,67	174,21
Ajudante de produção	105,67	174,21
Ajudante geral	115,15	174,21
Atendente de enfermagem	87,68	154,07
Auxiliar administrativo (geral)	164,24	211,38
Auxiliar de atividades	144,58	256,73
Auxiliar de beneficiamento	144,58	240,54
Auxiliar de caixa	144,58	240,54
Auxiliar de cobrança	144,58	240,54
Auxiliar de contabilidade	207,13	271,76
Auxiliar de contas a pagar	207,13	271,76
Auxiliar de contas a receber	146,90	240,54
Auxiliar de CPO	146,90	240,54
Auxiliar de crédito	146,90	240,54
Auxiliar de sistemas	146,90	240,54
Auxiliar de departamento pessoal	146,90	240,54
Auxiliar de manutenção	146,90	240,54
Auxiliar de segurança	146,90	240,54

Ferramentas manuais	202,10	377,34
Ferramentas elétricas	427,32	427,32
Ferramentas de ferramentaria geral	377,40	427,32
Ferramentas de produção elétrica	427,32	427,32
Ferramentas de produção mecânica	427,32	427,32
Ferramentas de produção industrial	427,32	427,32
Ferramentas de produção agrícola	427,32	427,32
Ferramentas de produção florestal	427,32	427,32
Ferramentas de produção pesqueira	427,32	427,32
Ferramentas de produção artesanal	427,32	427,32
Ferramentas de produção doméstica	427,32	427,32
Ferramentas de produção escolar	427,32	427,32
Ferramentas de produção hospitalar	427,32	427,32
Ferramentas de produção militar	427,32	427,32
Ferramentas de produção naval	427,32	427,32
Ferramentas de produção aeronáutica	427,32	427,32
Ferramentas de produção espacial	427,32	427,32
Ferramentas de produção siderúrgica	427,32	427,32
Ferramentas de produção metalúrgica	427,32	427,32
Ferramentas de produção química	427,32	427,32
Ferramentas de produção farmacêutica	427,32	427,32
Ferramentas de produção alimentícia	427,32	427,32
Ferramentas de produção têxtil	427,32	427,32
Ferramentas de produção de papel	427,32	427,32
Ferramentas de produção de vidro	427,32	427,32
Ferramentas de produção de cerâmica	427,32	427,32
Ferramentas de produção de plástico	427,32	427,32
Ferramentas de produção de borracha	427,32	427,32
Ferramentas de produção de couro	427,32	427,32
Ferramentas de produção de madeira	427,32	427,32
Ferramentas de produção de metal	427,32	427,32
Ferramentas de produção de vidro	427,32	427,32
Ferramentas de produção de cerâmica	427,32	427,32
Ferramentas de produção de plástico	427,32	427,32
Ferramentas de produção de borracha	427,32	427,32
Ferramentas de produção de couro	427,32	427,32
Ferramentas de produção de madeira	427,32	427,32
Ferramentas de produção de metal	427,32	427,32

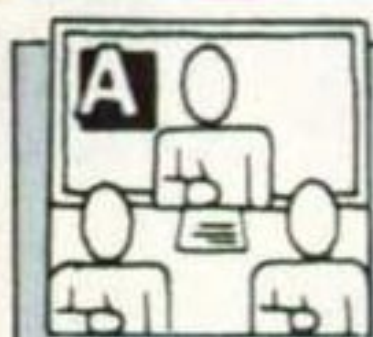
Aqui se reúnem os patrões mais bem classificados de São Paulo. Estão todos muito bem apresentados e podem ser vistos três vezes mais, na mesma semana: quinta, sábado e domingo. Assim, falam para muito mais empregados.

Por apenas NCz\$ 4,00 a linha.

Tratar com Classifolha, pelo tel.: 222-4000.

**TODA
QUINTA,
SÁBADO E
DOMINGO.**

classifolha



Concursos

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

Libero Badaró - Você tem até o dia 15 de julho para concorrer ao Prêmio Libero Badaró, o maior do jornalismo brasileiro, uma iniciativa da revista IMPRENSA, com o apoio do Banespa e da Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Os participantes estarão concorrendo nas categorias Grande Prêmio Libero Badaró - troféu e NCz\$ 30.850,00; Televisão, Rádio e Mídia Impressa - ao vencedor de cada categoria um troféu e NCz\$ 6.170,00; Destaque - troféu e NCz\$ 6.170,00; e Contribuição - troféu e diploma.

Poderão concorrer ao Prêmio Libero Badaró de Jornalismo os trabalhos divulgados entre 1º de junho de 1988 e 30 de maio de 1989. Na categoria Mídia Impressa são necessárias cópias dos trabalhos publicados - texto, foto ou ambos -, mais o nome do autor e dados do veículo. Em Rádio, uma cópia da reportagem em fita cassete, com a identificação gravada na mesma fita. E em TV, uma cópia VHS igualmente identificada. No caso do material não estar identificado, é preciso uma declaração expressa do editor responsável pelo veículo.

Os trabalhos deverão ser enviados à revista IMPRENSA, rua Dr. Alberto Torres, 21 - São Paulo, Capital, CEP 05006, postados no Correio até o dia 15 de julho. Mais informações pelo telefone (011) 825-9244.

Segurança no Trânsito - Uma viagem de oito dias à Suécia com todas as despesas pagas e o equivalente a mil dólares em cruzados novos. Tudo isso irá para as mãos do vencedor do 3º Prêmio Volvo de Segurança no Trânsito. O objetivo do prêmio é incentivar idéias, sugestões e propostas que ajudem a melhorar as condições de segurança no nosso trânsito.

O prêmio está aberto aos jornalistas de mídia impressa e eletrônica, e aos re-

pórteres fotográficos. Além do Prêmio Nacional, existem prêmios regionais de 500 dólares a cada vencedor. As inscrições vão até o dia 31 de agosto. Mais informações no Programa Volvo de Segurança no Trânsito, Caixa Postal 7981, telefones: (041) 271-8467/8466, Curitiba (PR).

Livre iniciativa - O Instituto Liberal de São Paulo e o Grupo Fenícia lançaram no dia 11 de abril, em São Paulo, o Concurso Nacional de Jornalismo Instituto Liberal - I Prêmio Fenícia de Imprensa. O concurso irá selecionar os melhores trabalhos que promovam e difundam os princípios da economia de mercado, a livre iniciativa e a democracia representativa, publicados ao longo de 1989.

A premiação é de 26 mil cruzados novos, a serem distribuídos entre seis categorias: grande prêmio, melhor artigo, melhor reportagem individual, melhor reportagem coletiva, melhor entrevista e melhor matéria em veículo empresarial. Mais informações pelo telefone: (011) 814-8553.

Viagem à Alemanha - Foi lançado, no dia 15 de fevereiro, o Prêmio Lufthansa de Jornalismo. O tema deste ano é "Feiras Internacionais na Alemanha - um instrumento para o incremento das exportações brasileiras". O vencedor ganhará duas passagens aéreas de ida e volta para a Alemanha, e o equivalente a 3 mil marcos alemães.

Podem participar do concurso profissionais de revistas e jornais que tenham publicado matéria sobre o assunto entre 1º de março e 31 de outubro de 1989. As inscrições devem ser feitas por carta à Lufthansa: Avenida N. S. de Copacabana, 1.018, 7º andar, CEP 22060, Rio de Janeiro(RJ). O telefone é (021) 521-0992.

Humor Gráfico - Em homenagem ao Centenário da Revolução Francesa, o semanário *Voz*, de Bogotá, Colômbia, está promovendo o III Festival de Humor Gráfico, onde será conferido ao vencedor o Prêmio Ricardo Rendon, mais uma soma em dinheiro. Serão premiadas as seis melhores obras com 150 mil pesos para o primeiro lugar, 100 mil para o segundo e 80 mil para o terceiro. Aos três últimos lugares serão conferidas menções honrosas.

Pelas regras do concurso, cada concorrente poderá inscrever no máximo cinco obras, realizadas em técnica livre, montadas em cartões de 25 x 35 cm e devidamente assinadas.

Os interessados devem enviar seus trabalhos, até 30 de julho, em nome de Arlés Herrera (Calarcá), para Carrera 34 N° 9-28, Apartado Aéreo 8886, Bogotá - Colômbia. Mais informações pelo telefone (000111) 247-1704.

Video Tape - Foram abertas as inscrições para o IV Prêmio Estimulo para Video Tape da Secretaria de Estado da Cultura, que irá premiar cada um dos 10 melhores projetos com a quantia de 3 mil cruzados novos.

Para que os trabalhos sejam aceitos, é necessário que abordem aspectos da realidade brasileira. O concorrente terá que ser natural de São Paulo ou residir no estado há pelo menos dois anos. Deverá ser apresentada toda a documentação pessoal, acompanhada de currículos de trabalhos realizados; declaração de que o projeto inscrito ainda não foi realizado; argumento e roteiro, com metodologia de trabalho detalhada em, no mínimo, cinco laudas, e estimativas de custo. Mais informações pelo tel.: 259-9611, ramal 186.

Comunicação médica - Até o dia 30 de junho estarão abertas as inscrições para concorrer ao Prêmio Interclínicas de Comunicação Médica e Jornalismo. Ao vencedor será conferida a quantia de 350 OTNs. Poderão concorrer reportagens publicadas em jornais e revistas entre 1º de julho de 1988 e 30 de junho deste ano. Os trabalhos devem ser enviados à avenida Paulista, 777, 1º andar, CEP 01311, São Paulo, Capital. Telefone (011) 288-5333.



Seminários

Imprensa Brasileira - Um seminário que promete passar a limpo o jornalismo praticado no País. É "Imprensa Brasileira", organizado pelo Centro Cultural Cândido Mendes e que dá continuidade ao projeto "Comunicação ao Vivo", que já abordou os temas Televisão e Propaganda. O seminário começou no dia 5 de abril e vai até dia 5 de junho. Estão programadas 26 palestras, que acontecem todas as segundas e quartas-feiras, das 20 às 22 horas, no Auditório do Centro Cultural Cândido Mendes, rua Joana Angélica, 63, sala 508, Ipanema, Rio de Janeiro(RJ). Programação e mais informações pelo tel: (021) 267-7141, ramais 10, 13 e 14. X

O Rio Grande do Sul e Santa Catarina não têm só o artesanato pra gente ver.



Têm mais.

Se a imagem que você tem do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina está muito ligada ao artesanato, a gente gostaria de falar de um outro tipo de obra que está sendo feita por aqui: a tecnologia da comunicação. Nesta região nasceu há 30 anos e está sendo constantemente aperfeiçoada a maior Rede de comunicação do sul do país: a RBS. Seus 35 veículos entre rádios AM e FM, canais de televisão e suas transmissoras, e jornais que cobrem as capitais e interior, levam cultura e lazer e trazem das comunidades suas opiniões projetando-as a níveis regional e nacional. Tudo isso através da mais moderna tecnologia, com equipamentos de ponta. É o artesanato lado a lado com o que há de mais moderno em comunicação. É a integração total da RBS com a cultura de uma das regiões mais ricas do país, que tem um dos maiores e mais respeitados parques fabris, o maior índice de leitura e escolaridade, e que, por isso mesmo, continua respeitando a linguagem e a identidade de cada região.



Budapeste

Rapsódia impressa

Os jornais húngaros aproveitam os ventos da glasnost, ultrapassam a burocracia e ganham mais leitores fiéis

por Milton Blay

Em Budapeste, a mais ocidental das capitais do Leste europeu, onde se multiplicam butiques de luxo e as manifestações em prol do pluripartidarismo reúnem centenas de milhares de pessoas na mais perfeita calma, há 10 anos seus habitantes repetem o mesmo rito semanal: às quintas-feiras cedo fazem fila diante das bancas de jornal para adquirir um precioso exemplar do *Heti Vilaggazdasag* - *HVG* -, que os transformará em cidadãos bem-informados. Estas filas, de dezenas de metros, são os únicos resquícios visíveis a olho nu da pesada máquina comunista desta antiga cidade imperial. Ao meio-dia, a tiragem de *HVG* (Semanário Econômico Mundial) está esgotada.

Inspirado no modelo britânico do *The Economist*, o semanário é o símbolo da renovação de uma imprensa húngara que, há um ano, aboliu a autocensura do tempo de Kadar e redobrou sua impertinência. Não há tema tabu. *HVG* critica o balanço econômico do governo, denuncia a corrupção, os impostos considerados abusivos ou ineficientes, parte em campanha contra a construção da barragem de Nagymaros, no rio Danúbio. E, ao contrário do que ocorre no Brasil ou em outros países ocidentais ditos "democráticos", nenhuma alta personalidade do Partido se atreve a dar um telefonema "amigável" aos editores.

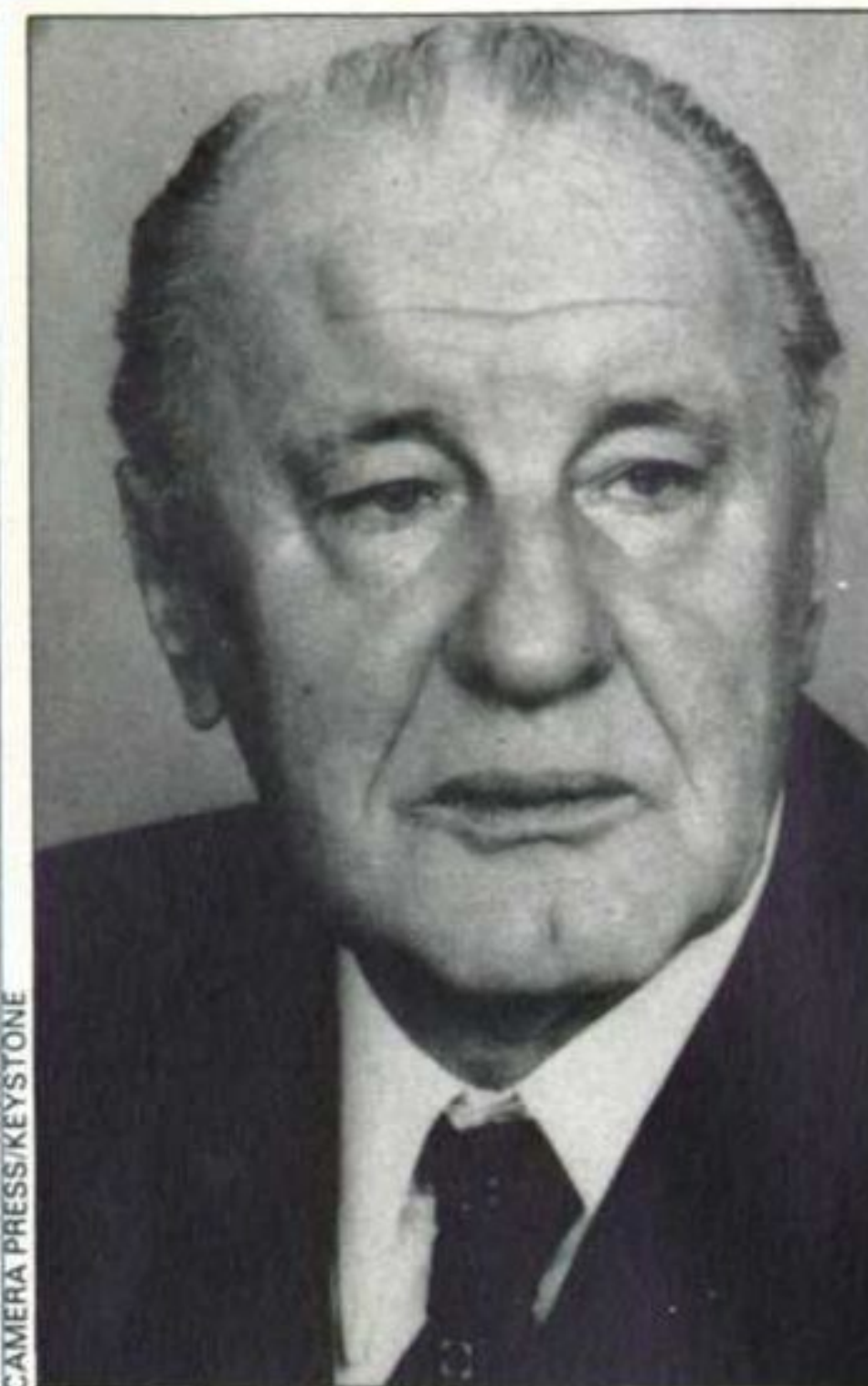
Segundo Ivan Lipovecz, redator-chefe da revista, o respeito de que goza *HVG* deve-se basicamente a três fatores: 1) quanto à informação, o jornal conta com fontes sérias e as informações são cruzadas e checadas; 2) seus jornalistas têm formação acadêmica de Direito ou Economia; e 3) a palavra-chave que rege o cotidiano da redação é independência.

Com relação a este último ponto, comenta Lipovecz, *HVG* leva vantagem sobre seus concorrentes, pois já nasceu livre e, assim sendo, não se viu obrigado (ao contrário dos demais) a "virar casaca" para apoiar a política de reformas, acelerada pelo vento da *perestroika*. Por isso mesmo o semanário é lido atentamente tanto pelo homem da rua quanto pelos altos responsáveis da hierarquia do Estado. Fala-se que o próprio Kadar, em sua época áurea de "timoneiro", era influenciado pelas análises da revista.

Lançado em 1979 com 14 mil exemplares, *HVG* entrou discretamente no mercado editorial húngaro, então dominado pela linha "centrista" do Partido, que não admitia dissidências. Num primeiro momento, o *Semanário Econômico Mundial* se interessa exclusivamente pela economia internacional, para escapar às pressões governamentais. Rapidamente, porém, sob o impulso de Matyas Vince (que vai se tornar um dos jornalistas mais renomados da Hungria), o jornal muda seu centro de interesse, passando a influir diretamente nas decisões internas.

Hoje alto funcionário do Banco Mundial em Washington, Matyas Vince construiu os alicerces de um jornal único nos países comunistas, muito mais próximo de seus primos anglosaxões que de seus irmãos do Leste. *HVG* expira um ar de liberdade que muitas revistas econômicas, francesas por exemplo, se negam em nome de certos compromissos e do respeito às instituições. Suas manchetes são insolentes, seus desenhos irônicos e suas fotos retocadas de humor.

O semanário, que depende dos fundos da Câmara de Comércio húngara e das receitas publicitárias (a publicidade ocupa metade do espaço editorial), vende 170 mil exemplares, para uma população de 10 milhões de habitantes. Mas, graças à nova legisla-



CAMERA PRESS/KEYSTONE

Janos Kadar: tempos de censura

ção sobre as associações econômicas, *HVG* está criando sua própria editora, o que vai lhe permitir administrar os lucros, aumentar a tiragem para 250 mil e se instalar em locais mais confortáveis, provavelmente numa mansão do século XVIII.

Sua redação é composta de uma quinzena de jornalistas fixos, entre 30 e 40 anos, a maioria dos quais associada ao Clube da Transparência, ex-movimento dissidente clandestino que hoje milita à luz do dia em prol da *glasnost* dos meios de comunicação nos países do Leste. Apenas uma minoria, dentre os quais Ivan Lipovecz, tem a carta do Partido. Ele afirma, porém, que esta adesão nada tem a ver com sua função de redator-chefe.

Para provar o que diz, Ivan Lipovecz mostra a capa do número da primeira semana de novembro do ano passado, que enaltece as virtudes da iniciativa privada. *HVG* entrevista um patrão japonês, elogia Lech Walesa e a legalização do Solidarnosc, comenta a qualidade das escolas religiosas na França e na Espanha, dá a palavra a Mihaly Bihari, um reformador radical excluído do Partido Comunista húngaro, publica a cotação das bolsas de valores internacionais e



Lech Walesa (à direita): o "mau exemplo" polonês

enumera as novas organizações alternativas.

O fim da tesoura - *Heti Vilaggazdaság* é um caso exemplar, mas não único. Em graus diversos, esta liberdade engloba a totalidade da imprensa húngara. Após o fim da era Kadar, em maio de 1988, o controle que se exercia através da autocensura, dos cortes operados pela direção dos jornais e das pressões vindas de cima diminuí consideravelmente. A imprensa "oficial" também seguiu a corrente de liberalização da sociedade. O órgão dos sindicatos húngaros, *Nepszava* (A Voz do Povo), que se limitava a publicar a linha do partido, agora ousa (timidamente, é claro) expressar sua inquietude face às reivindicações sociais, à desmobilização de seus militantes e a algumas reformas governamentais, como a liquidação de empresas deficitárias. O jornal parece preocupado, acima de tudo, com as ameaças que pesam sobre o monopólio sindical e teme o contágio do recente acordo passado entre Lech Walesa e o general Jaruzelski.

No outro extremo da corrente ideológica, dois cotidianos se destacam: *Magyar Nemzet* (Nação Húngara) e *Magyar Hirlap* (Noticiário Húngaro), que agitam a bandeira da democrati-

zação. O primeiro, que pertence à Frente Patriótica Popular, destaca-se por seus artigos em defesa do pluripartidarismo.

Os jornalistas húngaros sabem que vivem um momento excepcional e que devem essa súbita liberdade ao fim da unanimidade no coração do poder. De certa maneira, aproveitam enquanto podem, sem saber exatamente quanto tempo têm pela frente. Este sentimento talvez explique a "explosão" da imprensa nanica, muito similar aos nossos *Movimento* e *Opinião* do tempo da ditadura militar. Próximos dos principais movimentos de oposição, como o Foro Democrático, *Mozgo Vilag* (Mundo em Movimento) e *Hitel* (Crédito), entre outros, são as últimas vítimas da tesoura censuradora e só conseguem sobreviver graças à militância dos jornalistas, que trabalham benevolmente.

La Cicciolina e Rambo - Neste mercado efervescente, o maior sucesso editorial dos últimos tempos é, sem sombra de dúvida, a revista semanal *Reform*. Lançada no dia 23 de setembro de 1988, por Peter Toke, 43 anos, ela vende 200 mil exemplares. Seu modelo é o alemão *Bild*: entre 10 e 15% de economia, 45 e 50% de política e sociedade, e o resto dedicado a



SIPA PRESS/KEYSTONE

Cicciolina: origem húngara

cultura, esporte e sexo. *Reform* é um semanário popular por excelência, com suas manchetes sensacionalistas, artigos curtos e fotos chocantes.

Há quem diga que Peter Toke popularizou o termo reforma, utilizado pela dissidência há 20 anos. No primeiro número ele colocou face a face Imre Pozsgay e Janos Berecz, o liberal contra o conservador da direção do Partido; além de retratar a vida da Cicciolina (de origem húngara) e de Rambo, o herói do Tio Sam.

Após o sucesso de *Reform*, Peter Toke já pensa em expansão: negocia atualmente com o grupo alemão Springer a construção de uma impressora perto de Budapeste e o lançamento dos primeiros títulos ocidentais em húngaro.

Nem mesmo a televisão, último bastião da era Kadar, escapa à liberalização do sistema. No dia 26 de abril passado, a tevê húngara transmitiu uma longa entrevista do líder da "Primavera de Praga", Alexander Dubcek, apesar dos protestos oficiais da Checoslováquia. Nessa entrevista, Dubček denuncia os dirigentes húngaros e poloneses da época, que "poderiam ter impedido a invasão dos tanques soviéticos que massacraram a 'Primavera de Praga' em 1968". X

Acrobacias no grande circo do FMI

Correr atrás da notícia econômica em meio a ministros, assessores e "aspones" exige malabarismos e muito jogo de cintura

por José Meirelles Passos

Elas são duas e se repetem com a mesma regularidade das estações do ano no hemisfério norte. A primeira é em abril, e por isso é chamada de Reunião da Primavera, e se realiza sempre em Washington. A segunda, mais conhecida como Reunião Anual, acontece em setembro, também na capital americana. No segundo caso há um variação: depois de dois encontros em dois anos consecutivos nos Estados Unidos, marca-se o seguinte para outro país. Estamos falando da reunião conjunta do Fundo Monetário Internacional e do Banco Mundial - que, para os jornalistas que cobrem Economia, é algo parecido com o "circo" da Fórmula-1 e com o circuito internacional das estrelas do tênis.

Só que em vez de pilotos e tenistas há ministros - representando os 151 países que fazem parte desses dois organismos. E os personagens no geral são sempre os mesmos, de ambos os lados. Das figuras que entram em cena - na verdade, como veremos mais adiante, elas atuam mesmo é nos bastidores -, as mudanças ficam por conta da troca de governo a cada quatro ou cinco anos, em se tratando de ministros de Economia dos países mais ricos; e devido a questões menos eleitorais, no caso da América Latina. O Brasil, por exemplo, a partir de abril de 1987 - ou seja, nos últimos dois anos -, compareceu com Dilson Funaro, Luiz Carlos Bresser Pereira e Mailson da Nóbrega. Os mecânicos da equipe, quero dizer, os seus assessores principais - como o presidente do Banco Central, que está em todas as reuniões -, também têm mudado. Só quem tem permanecido é o "chefe" do box - no caso o embaixador do Brasil em Washington, Marcílio Marques Moreira.



Linguagem insossa - No lado da imprensa, as caras no geral são familiares: as reuniões acabam sendo uma oportunidade de reencontrar velhos amigos que andam espalhados pelo mundo. A tarefa de todos continua a mesma: arrancar de ministros e funcionários do FMI e do Banco Mundial alguma informação nova, algo mais do que aquilo que aparecerá nos maçantes e frios relatórios finais, escondido sob uma linguagem elíptica e geralmente insossa, num economês que depois de decifrado e traduzido para o coloquial acaba revelando quase sempre o mesmo resultado. Ou seja: as coisas estão mudando para continuar sendo sempre as mesmas.

Observe-se, por exemplo, o *Economic Outlook 1989*, um calhamaço editado pelo FMI e distribuído na recente reunião realizada aqui na primeira semana de abril. Recheado de gráficos que são um verdadeiro eletrocardiograma da economia mundial, o documento foi entregue a cada um dos 200 jornalistas do mundo todo credenciados para a cobertura sob o compromisso de um embargo: só poderia ser divulgado três dias depois. Isso, ao que parece, serve nada

mais do que para dar tempo a todos de digerir tamanho prato indigesto.

A primeira frase parecia ter sido copiada dos relatórios dos últimos anos: como de costume, ela dizia que a economia dos países industrializados (leia-se dos países ricos) comportou-se muito bem no ano anterior. Mas no parágrafo seguinte vinha, como sempre, outra frase dizendo que no horizonte há algumas nuvens negras - o que é óbvio se considerarmos que faz parte do mesmo documento um apanhado sobre a dívida externa do resto do mundo, sem contar o imenso déficit americano e a perene ameaça do aumento dos juros.

A batalha pela informação nesse tipo de encontro é um verdadeiro garimpo, que leva os repórteres a gastar muita sola de sapato e muita saliva para convencer algum ministro ou assessor a contar o que acontece entre as quatro paredes das salas de reuniões - onde a imprensa jamais pode entrar. O que mais se cobiça é um pedaço de papel: os documentos confidenciais previamente preparados pelo

Todos os anos, o leitor da Gazeta Mercantil troca de carro.

Freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de som, de televisão, de videocassete, de relógio, de apartamento, de móveis.

Muito freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de whisky, de vinho, de vodka, de perfume.

Quase todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de restaurante, de avião, de hotel, de bar, de livro, de disco.

Todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de calça, de camisa, de gravata, de terno, de blazer, de sapato, de meias.

O leitor da Gazeta Mercantil só não troca de jornal. Se você não troca a classe A por nada, anuncie na Gazeta Mercantil.



FMI e pelo Banco Mundial para serem lidos apenas pelos ministros, contendo os dados reais manipulados pelos papas do mundo financeiro - que serão, no fundo, o fio condutor da vida de bilhões de pessoas.

Papelada preciosa - Na hora do aperto, vale tudo - ainda que haja jornalistas (sempre os há) que se contentam com os comunicados oficiais para preencher um espaço determinado. O pessoal do ramo, no entanto, vai à luta com muita disposição. Um dos vete-

e deixar a sala. O que Francisco Roque fez foi levar para a sede do FMI uma velha Nikon, se meter entre os fotógrafos e, assim, passar através do forte esquema de segurança. Lá dentro, enquanto os companheiros se ocupavam de obter boas fotos, ele passou alguns minutos surrupiando da mesa cópias da papelada preciosa.

Como o espaço acaba sendo relativamente pequeno, já que uma verdadeira multidão participa do encontro, muitos documentos são passados por funcionários do FMI e do Banco

dirigem para a xerox, tentando adivinhar que tipo de documento fulano acaba de conseguir.

A Sala de Imprensa, como se pode imaginar, é uma babel. O inglês acaba sendo o idioma comum - especialmente quando um latino se comunica com um colega japonês, ou um holandês conversa com um canadense. Ouve-se muito espanhol também, já que é grande o número de enviados especiais hispano-americanos e de repórteres de agências americanas dessa mesma origem. Nas entrevistas coleti-

vas sempre há tradução simultânea - inglês, francês, espanhol e alemão -, mas, na hora da liberação de comunicados ou cópias de discursos que os ministros fazem ao longo dessa maratona de cinco dias, leva vantagem quem domina o idioma de Shakespeare: a cópia em inglês é a primeira a ser divulgada. Já houve casos de brasileiros, argentinos e colombianos que perderam um *deadline* devido ao atraso do FMI na entrega dos textos em espanhol. Os 200 jornalistas credenciados para a reunião de abril passado tinham no FMI 118 lugares à sua disposição - cada um com uma máquina



Funaro, Bresser e Mailson: sem esquentar lugar

ranos desse tipo de reuniões, o boliviano Francisco Roque, um experiente repórter que trabalha em Washington para a *EFE* - agência espanhola de notícias -, é um dos exemplos dessa tenacidade. Ele já fez de tudo para ter algo exclusivo, ou pelo menos de primeira mão, o que é ainda mais vital no caso de uma agência internacional. "Uma vez eu dei sorte porque conheci um compatriota que trabalhava na gráfica do FMI imprimindo esses documentos. Difícil para ele era sair com o papel para me entregar. Isso só era possível na hora do café, quando a gente então se encontrava e ele, discretamente, me passava o documento", conta Roque.

Houve uma ocasião, no entanto, em que ele usou outra artimanha para colocar as mãos sobre a documentação que seria distribuída apenas aos ministros dos países ricos - o chamado Grupo dos Sete, formado por Estados Unidos, Japão, Grã-Bretanha, Alemanha Ocidental, França, Itália e Canadá. A praxe é que apenas os fotógrafos têm permissão para entrar no início de cada reunião, com cerca de 10 minutos para fazer seu trabalho

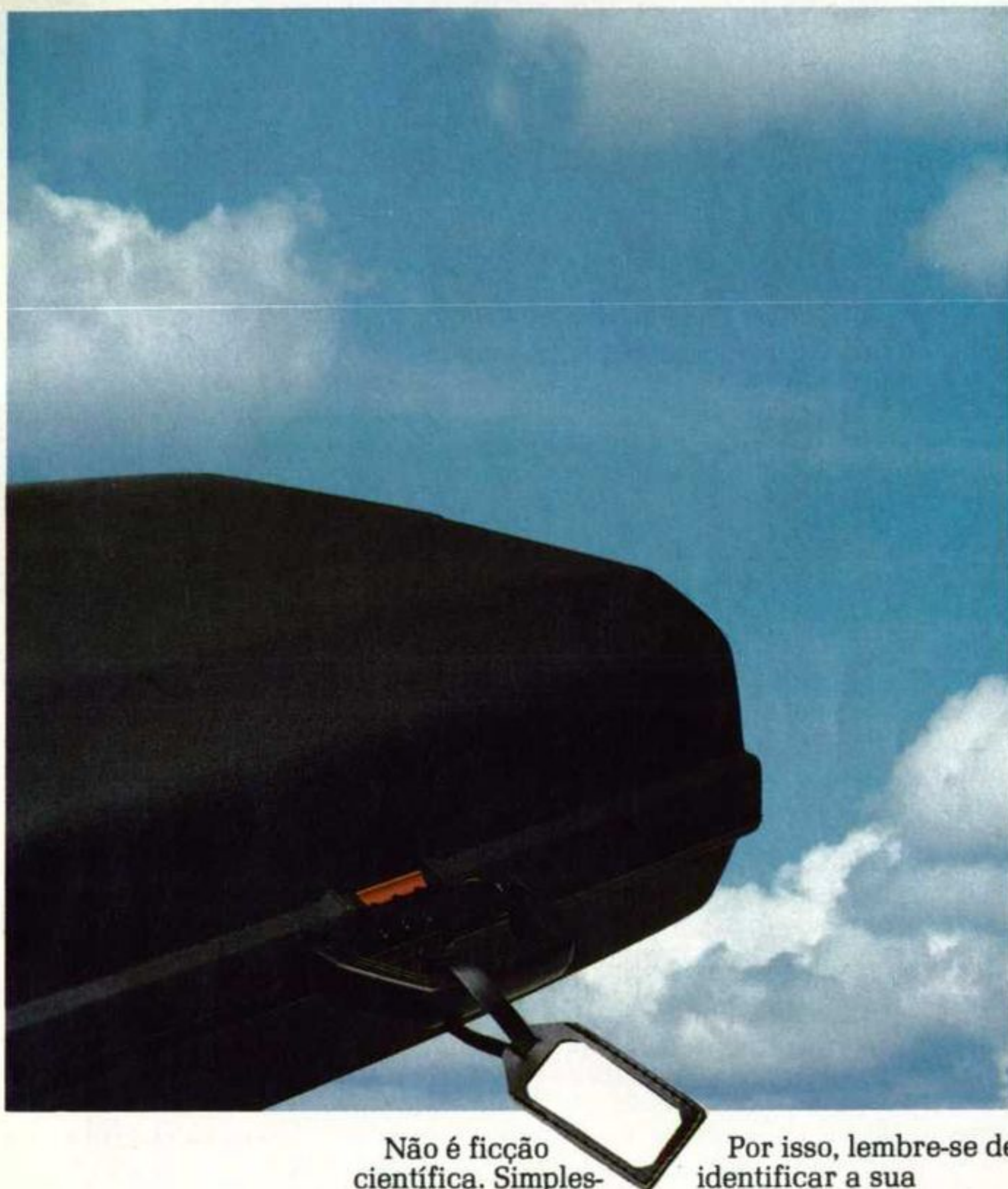
Mundial ou por assessores de ministros em lugares menos agitados, longe dos olhares dos superiores e também de outros jornalistas - especialmente dos concorrentes diretos. A mesa de um restaurante na hora do almoço, o balcão de um bar no final da tarde e até mesmo o banheiro do FMI a qualquer momento são os mais habituais "pontos de entrega" dos segredos da economia mundial.

Olho na xerox - Alguns papéis, no entanto, acabam se multiplicando entre os próprios jornalistas. Um alemão pode conseguir uma cópia com seus informantes e emprestá-la a um argentino; um mexicano que tenha tido acesso a um documento com as propostas que seu governo vai apresentar aos banqueiros para a renegociação de sua imensa dívida externa pode fazer uma cópia e trocá-la com um colega ianque por um informe do Tesouro dos Estados Unidos que ele tenha obtido. Por isso mesmo, quando se ouve o ruído da fotocopadora - instalada na imensa Sala de Imprensa montada pelo FMI -, interrompem-se, quase automaticamente, os ruídos das teclas de computadores e máquinas de escrever: todos os olhares se

de escrever, muito papel e um telefone à sua frente. Muitas das máquinas, no entanto, eram colocadas de lado - já que a maioria dos repórteres (os correspondentes brasileiros, inclusive) utilizava seus próprios computadores portáteis para escrever e transmitir as matérias. Alguns, porém, com pouca prática de terminais portáteis, acabaram personificando a coexistência de duas eras do jornalismo, ao encontrarem dificuldades para transmitir suas reportagens: eles as escreviam no computador e, depois, ditavam o texto ao telefone diretamente a um pobre coitado em sua redação.

A numerosa equipe de jornalistas do Japão - que, aliás, tem o maior corpo de correspondentes nos Estados Unidos (são 186, representando 22 meios diferentes) - não costuma trabalhar com computadores ou usar telex para enviar suas matérias. Em vez disso, eles trazem consigo uma máquina de Fax e a instalam no telefone que lhes é designado. Eles, afinal, preferem escrever (ou seria desenhar?) suas matérias a mão, na forma de ideogramas, e enviá-las através de fac-símiles.

Objeto voador não identificado.



Não é ficção científica. Simplesmente a situação de uma bagagem sem nome, sem endereço, sem identificação nenhuma.

E, na eventualidade de acontecer um extravio, apesar de todo o nosso empenho para que isso não aconteça, fica muito difícil localizar o dono do objeto.

Por isso, lembre-se de identificar a sua bagagem com nome e endereço, nas partes externa e interna.



Já que estamos falando em cuidados, existem mais alguns que não custa a gente lembrar.

Não coloque dinheiro, jóias ou objetos de valor dentro das suas malas.



Confira sempre se o comprovante da bagagem, entregue pela companhia, corresponde ao seu destino.



Não se esqueça de avisar a companhia quando transportar objetos frágeis, para que possamos providenciar o transporte adequado.

E, finalmente, para evitar contratempos desagradáveis, não transporte, como gentileza, volumes de outras pessoas.

Você assume a responsabilidade do transporte.

Quem toma estes cuidados nos ajuda a evitar que uma simples mala se transforme num objeto voador não identificado.


VARIG
A nossa Varig

Profissionais no lugar de militantes

Revistas chilenas mudam para se adaptar à transição política

por Eduardo Arriagada Cardini

Durante mais de 15 anos de regime militar no Chile, algumas rádios e revistas firmaram-se como as únicas fontes de informação independente no país. Adquirindo credibilidade junto ao público, contribuíram decisivamente para a derrota do governo no plebiscito do último dia 5 de outubro, quando o general Augusto Pinochet esperava colher a aprovação popular para permanecer mais oito anos no poder. Desde então, as rádios registraram um aumento progressivo de sintonia. Já as revistas estão tendo maiores dificuldades para encontrar seu espaço dentro da nova situação política chilena. A revista *Hoy* resumiu o problema num recente editorial: "Não é possível continuar sendo a mesma publicação dos tempos da ditadura num período de transição como o atual".

Estatísticas confiáveis mostram que mais de 30% dos chilenos usam as rádios como veículos preferidos para informar-se sobre o que acontece no país. O *Diario de Cooperativa*, que inaugurou a imprensa radiofônica independente, em 1977, tem hoje uma sintonia cinco vezes superior à de sua mais próxima concorrente. Bem diferente é a situação das revistas: elas são consumidas por minúsculo 0,5% de um mercado com menos de 15 milhões de consumidores. Há seis revistas políticas que disputam um terço desse percentual: a preferência do público vai para as revistas femininas e para os magazines que privilegiam as fotos sobre os textos. A surpresa - já que o plebiscito indicou que a maioria dos chilenos quer o fim da era Pinochet - está no fato de que são as revistas mais ligadas ao oficialismo que lideram as vendas e os índices de leitura.

Imprensa amordaçada - Após o golpe de estado de setembro de 1973,



Hoy e Analisis: na oposição, sem amadorismos

foram fechados os meios de comunicação que apoiavam o presidente deposto, Salvador Allende. Em 1975, apareceu o decreto que autorizava o governo militar a suspender qualquer publicação suspeita de emitir opiniões, notícias ou comunicados capazes de criar alarme público e desfigurar os fatos. Por essa época, infelizmente, os jornalistas chilenos já estavam acostumados a trabalhar não apenas sob a pressão da censura oficial, mas também da autocensura, que se foi instalando nas redações. Em junho de 1977, surgiu a revista *Hoy*. Seis meses mais tarde, foi a vez de *Analisis*, patrocinada por uma fundação ligada à Igreja Católica. E, logo em seguida, também começou a circular *Apsi*, voltada ao noticiário exclusivamente internacional.

Foi um período de controle muito rígido da informação. O diretor de *Hoy*, Abraham Santibañez, lembra que havia uma verdadeira batalha por espaço e autonomia: "Tínhamos de fazer o máximo dentro daquele mínimo que nos era permitido". Como forma de criticar, mesmo que indiretamente, a situação chilena, aparece superdimensionada a cobertura de ditaduras como as do Paraguai e das Filipinas.

Hoy transformou-se num sucesso de vendas até ser fechada pela censura, durante oito semanas, em 1979: sua circulação era três vezes superior à da atualidade. Em 1983, *Cauce* inaugurou o jornalismo de denúncia e escândalo que marcou todo o ano de 1984. As revistas começaram, então, a superar a idéia de que eram efêmeras, devendo terminar com o fim da ditadura. Passaram a profissionalizar-se e realizaram investimentos de infra-estrutura, mas em setembro de 1984 o governo valeu-se da decretação do estado de sítio para fechar numerosas publicações de oposição. En-

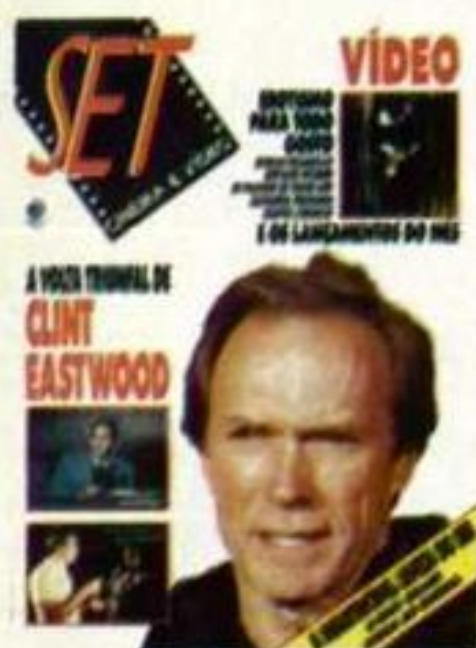
tre as revistas, sobreviveu praticamente só *Hoy*, que passou a ser submetida a censura prévia em todos os seus textos.

Jornais fortalecidos - Abraham Santibañez diz que esse foi o momento em que as vendas despencaram: "O público reagiu muito mal. Desconsiderou a ação da censura e identificou a revista com o oficialismo". Entre 1985 e 86, jornalistas foram presos e proprietários de jornais e revistas sofreram um claro processo de intimidação. Finalmente, em setembro de 1986, durante nova decretação do estado de sítio, foi preso e assassinado o editor internacional de *Analisis*, José Carrasco Tapia. A batalha da imprensa, porém, continuou, e em março de 1987, após um ano de processo judicial, começou a circular o diário *La Epoca*. Um mês mais tarde, o semanário *Fortín Mapocho* transformou-se no *Fortín-Diario*.

O fortalecimento dos jornais representou outro golpe para as revistas de oposição, que viram cair ainda mais suas vendas. O troca-troca de jornalistas levou Abraham Santibañez a assumir a direção de *Hoy*. "O que estamos fazendo", explica ele, "é uma revista menos engajada e mais profissional. Tudo o que fazíamos antes era meio acidental, no sentido de amadorístico. Foi assim durante 15 anos, e só agora estamos ingressando na normalidade". O resultado dessa normalidade é que *Hoy* mudou, gráfica e editorialmente. Há apenas três meses, como a maioria das revistas de oposição chilenas, dava pouca importância aos aspectos gráficos. Metade das páginas de *Hoy* são agora em cores e papel couchê, mas o mais importante é o alinhamento da revista com uma posição política de centro. "Estamos próximos da Democracia Cristã", diz Santibañez. X



SEG MEN TAN DO DÁ



Troque o grito na multidão pela conversa frente a frente com o seu público. Use a força das revistas segmentadas. Com elas você sabe com quem vai falar e escolhe quem deve ver o seu anúncio.



REVISTAS COM PÚBLICO CERTO.

Além disso, com uma mídia bem dirigida, a sua mensagem não se perde no caminho. Anuncie nas revistas segmentadas da Editora Azul, a menor distância entre você e seu consumidor.



Churrasco de mãe

Janistraquis destila sua ira contra aprendizes

por Moacir Japiassu

Meio perdido entre as cartas precatórias, cobranças de toda a espécie e procedência, bilhetes anônimos com variadas ameaças - esse verdadeiro monturo que constitui nossa correspondência diária -, Janistraquis encontrou envelope sobredito por Anélio Barreto, ex-redator-chefe do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, também conhecido como a terceira vítima do Crime da Rua Cuba. Endereçado ao próprio Janistraquis, eis o texto do pranteado jornalista, rigorosamente na íntegra: "Considerado Janistraquis: li, no *Perdão*... do último número, a perplexidade com que você se manifestou ante meu velho amigo Moacir Japiassu, cobrando a solução do caso da rua Cuba, já que o *Jornal da Tarde* a havia anunciado na manchete 'Fim do mistério: como foi a tragédia na Rua Cuba'. O considerado tem toda razão: o *JT* prometeu e não cumpriu: minha matéria não citava nome de culpado algum (permita-me uma observação: não citava apenas nome, mas todas as dicas estavam lá). Mas eu também não sou culpado, caro Janistraquis: a manchete não é minha. Apesar de redator-chefe do *JT* naquela ocasião, eu estava apenas fazendo o papel de repórter, e repórter, como você sabe, entrega a matéria e fim de papo.

Quero informar ainda que resisti àquela manchete, mas não é sempre que se consegue convencer um superior hierárquico. Então...

Desta vez, Janistraquis, você pode

ter certeza de que aquela velha desculpa não é uma desculpa: o culpado foi mesmo o *copy*. E quanto à sua dúvida em chamar-me de delegado ou jornalista, tomo a liberdade de sugerir o termo repórter, que é uma condição que sempre me orgulhou. Porque o repórter, como diria Nicodemus Pessoa, outro velho amigo meu e do Japi, é aquele bagrinho sem o qual não haveria jornalismo".

Janistraquis prometeu pedir maiores explicações a Nicodemus Pessoa...

...

Perplexo com o que denomina "falta de ética do reportariado", meu secretário implicou com um deles, chamado Sucursal do Rio, contumaz colaborador da *Folha de S. Paulo*. A má vontade de Janistraquis nasceu de uma entrevista que o dito profissional fez com o governador de Alagoas e presidenciável, Fernando Collor de Mello. A certa altura (ou baixeza?) da matéria, Sucursal escreveu: "Collor referiu-se ainda a Brizola como *filho da puta*"; mais abaixo, encontrava-se esta pérola do moderno jornalismo: "Às 17 h, um dos assessores de Collor ligou para a *Folha* e pediu que o jornal não publicasse a expressão *filho da puta*, segundo ele feita num momento de irritação (...)"

Confuso e abobalhado, Janistraquis perguntou: "Considerado, se um entrevistado, qualquer um, pedir para o repórter eliminar um palavrão, é possível atendê-lo sem que o jornalismo seja irremediavelmente prejudicado?" Respondi que talvez sim, pois o palavrão não costuma ter relevância fora de um contexto dramático e a publicação na imprensa constitui simples fofoca, principalmente quando foi renegado

pelo próprio entrevistado, com a devida antecipação. Janistraquis, que, apesar de tudo, sempre encontra um jeito de defender a *Folha*, ouviu meu comentário e contra-atacou: "Tá certo, considerado, tá certo; mas a *Folha* não deu tanta importância ao palavrão, não é verdade? Se assim fosse, o título da entrevista certamente seria este: *Collor chama Brizola de filho da puta*".

Depois, meu secretário fixou um ponto qualquer da parede do escritório, refletiu longamente e perguntou: "Considerado, na hipótese da publicação de título tão forte, o *filho da puta* sairia com ou sem ponto de exclamação? Remeto a questão ao amigo Josué Machado, esse garimpeiro das preciosidades da língua.

...

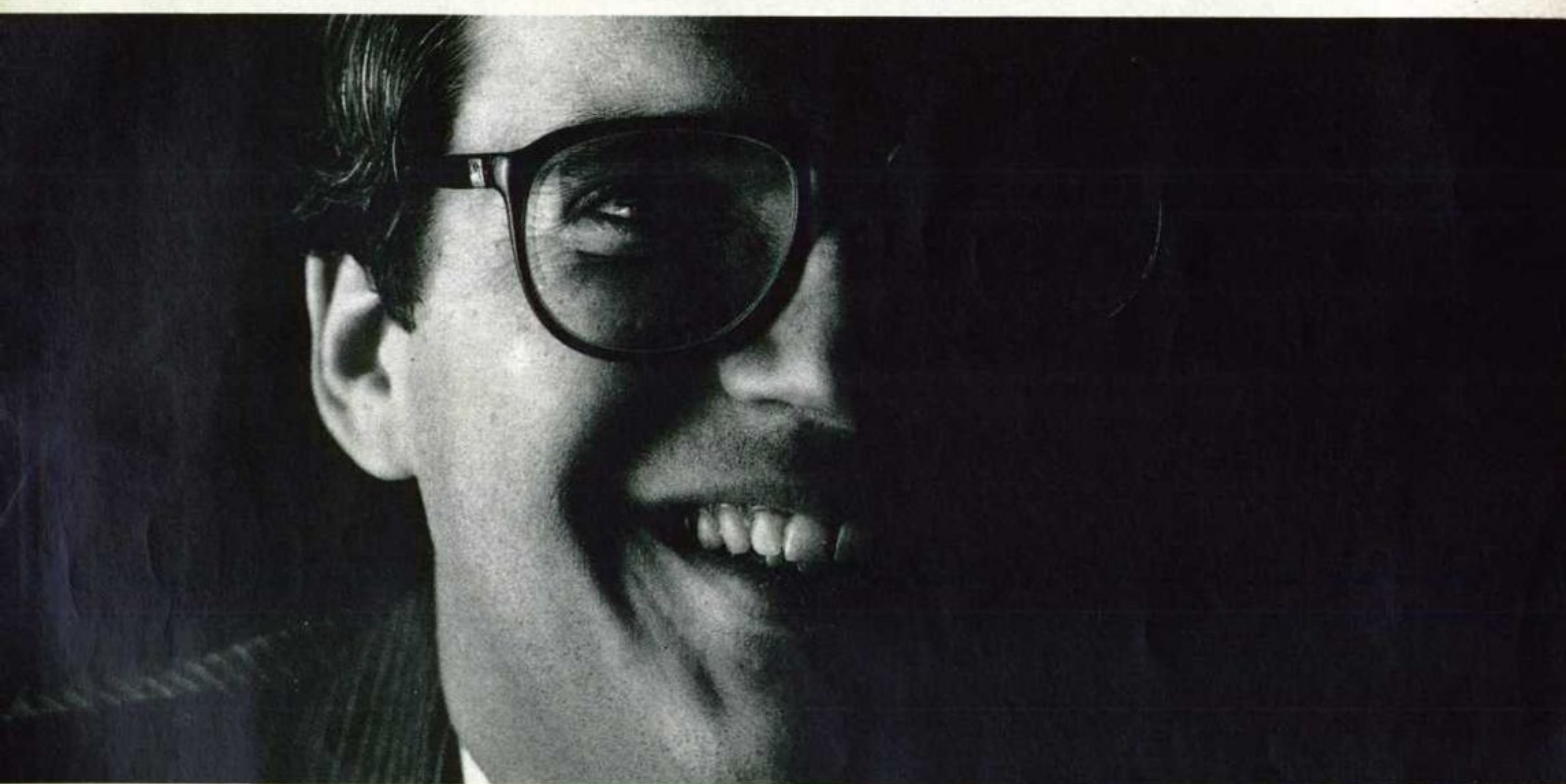
Do *Erramos do Jornal da Tarde*, de São Paulo: "Em matéria publicada no *Divirta-se* passado, as declarações atribuídas à cantora Ângela Maria são, na verdade, da gravadora e ecologista Ângela Leite". Aliviado, Janistraquis enxergou um vaga-lume no fim do túnel: "Considerado, dentro dessa linha seria possível atribuir, patrioticamente, ao craque Leônidas da Silva, o 'Diamante Negro', algumas declarações indigenistas do general-ministro Leônidas Gonçalves?"

Não entendi, e meu secretário então explicou melhor: "É que, num *Erramos* posterior, trocaríamos Leônidas da Silva por Leônidas da Selva..." Considerei tortuoso demais o raciocínio de Janistraquis e ousei sugerir: "E que tal confundirmos simplesmente Leônidas Gonçalves com Nelson Gonçalves?" Meu secretário tomou boa nota.

...

Quando ama, Janistraquis idolatra o objeto de sua paixão; mas também, quando desama, sabe como poucos destilar o fel do rancor. Falo assim, nesse tom propositalmente dramático, porque assisti a um inesperado desenlace. Meu secretário chegou com um despacho de Matinas Suzuki, *from* Tóquio, lendo em voz alta: "A revista *Imprensa* insiste nas gracinhas sobre a imprensa, mas nunca passou do risível", dizia o longínquo correspondente da *Folha* no artigo intitulado *Eu sou mais mim*. Janistraquis segurou a *Ilustrada* na ponta dos dedos e retalhou o articulista como faz o mestre do *sashimi* com o *suzuki* (*robalo*, em japonês): "Considerado, isso é com a gente? O que está querendo dizer esse aprendiz de Paulo Francis????!!!" Permaneci calado porque não me meto nessas questões. X

Conta Azul Remunerada da Caixa.



Sem dúvida, com toda segurança.

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

Diariamente.
E já a partir do dia da
aplicação.
Você não tem prazo definido

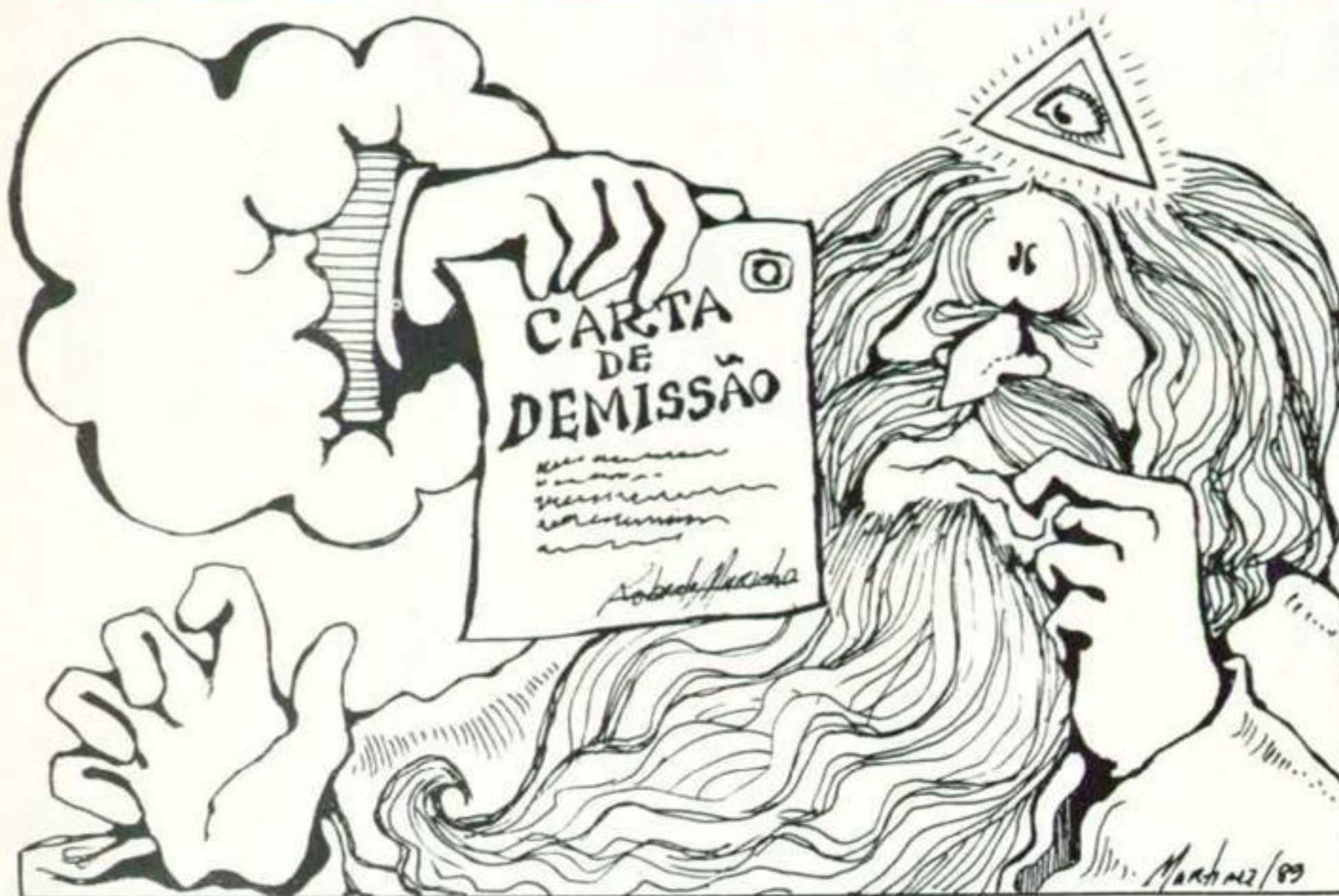
para sacar ou depositar.
É quando você resolver.
No caso de retiradas, é só avisar
24 horas antes. E a movimentação
pode ser feita pessoalmente ou até
por telefone, se preferir.
Você deve estar achando que a
Conta Azul Remunerada é muito

parecida com as outras que estão
no mercado.

Mas só ela tem uma coisa que
nenhuma outra tem: a segurança
da Caixa Econômica Federal.
E segurança é o que um homem
de decisão nunca pode deixar de ter.
Não é?

**CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL**





O verbo divino

Deus, apesar de onipotente, também dança

por Luiz Henrique Romagnoli

E no ducentésimo milionésimo octogésimo oitavo dia, Deus disse: "Faça-se uma concessão de TV. É preciso melhorar a imagem do Senhor".

- Senhor, se me permite discordar, acho que há uma certa intransigência na Sua decisão - disse timidamente um assessor.

- Não é verdade. Meus arcanjos me garantem que o Boni sequer acredita em mim. E não me lembro de tê-lo visto na missa ultimamente - disse Deus.

- Nem o Senhor tem ido muito à missa - arriscou o assessor.

- Eu estou em todo lugar! E chega de discussão. Não teremos mortais na diretoria. Pelo menos até o Ibope do próximo mês. Vamos em frente com a reunião. Como estamos de manhã? - perguntou Deus.

- É o nosso melhor horário. As orações das seis da manhã estão batendo cinco pontos. É uma loucura... Desculpe, Senhor, é uma bênção.

Deus sorriu e comentou:

- Modéstia à parte, meu título deve ter ajudado.

- Claro, Senhor. "Deus ajuda quem cedo madruga" é um ótimo nome. - O assessor inspirou e emendou:

- Mas mesmo assim nosso faturamento não tem subido. Eu sei que o Senhor não gosta de falar em coisas materiais, mas tem de entender que precisamos adotar outra postura de comercialização.

- Mas meu filho cuida pessoalmente disso!

- Exatamente, Senhor. Ele mesmo tem cometido alguns erros..., quer dizer, eu sei que o Senhor e seu filho não erram, mas TV é fogo...

- O que ele fez? - interrompeu Deus.

- Ele brigou com todos os representantes das maiores agências e quase atirou raios no nosso pessoal do *marketing* - choramingou.

- A mim ele disse que havia expulsado os vendilhões do templo. Que entre nós há quem idolatre o Cordeiro de Ouro.

- Mas, Senhor, era apenas o nosso encarregado de *marketing* querendo aprovar algumas peças com o rosto de seu filho. Os jovens nos escrevem pedindo.

- Então deixai vir a mim as crianças.

- Não são crianças, Senhor. É que, por engano, no nosso programa esportivo, foi colocada uma imagem de seu filho andando sobre as ondas. Desde então os surfistas não nos deixam em paz.

Mesmo sem entender direito, Deus

virou-se para o outro lado da mesa e perguntou:

- E então, Clara, como está nosso programa feminino? As mulheres estão entendendo nossa mensagem?

- Mais ou menos, Senhor. Nossa seção de culinária tem alguns problemas. Algumas espectadoras dizem que não conseguem transformar água em vinho e outras querem a receita de multiplicação dos pães.

Deus apenas grunhiu baixinho e convocou Antoninho Marmo para falar de sua área, a programação infantil.

- Vai mal, Senhor. Os índices estão muito baixos. O Senhor não quis considerar minha lista de contratações?

- Não tive tempo de ver os teipes. Antigamente a minha semana rendia mais. Mas, pelo nome, acho melhor chamar essa Angélica. - Virou-se para outro participante:

- E então, Paulo, como vai nosso fim de semana?

- No mesmo, Senhor. Os nossos concorrentes são muito fortes. Por falar nisso, Sua Santidade, o papa, pede mais uma hora para o seu programa.

- Céus! Que mortal vai agüentar assistir a um programa de oito horas no domingo? Nem por milagre.

- Por falar em milagre, Senhor, estamos tentando hoje colocar o teipe do seu filho curando Lázaro. Vamos ver se dá para enfrentar o David Copperfield.

Deus fechou a cara:

- Mais reprises. Será que ninguém cria nada de novo?

Num canto da mesa, alguém da ala jovem cochichava no ouvido do vizinho:

- Aposto que Ele vai falar dos velhos tempos.

- No meu tempo, eu não precisava mais de uma semana para criar a luz, a terra, os animais, todas as coisas. Será que eu vou ter de fazer outro modelo de barro?

Um silêncio tumular se fez, até que, timidamente, um dos participantes tirou um saquinho do bolso:

- Senhor, dizem que este pozinho faz a gente ver coisas. O pessoal da TV diz que é batata.

Deus bateu na mesa mal-humorado:

- Se vocês quiserem mesmo ter visões, não precisam de pó nenhum. Eu trago o arcanjo Gabriel e pronto.

- Uai, a TV Deus saiu do ar?

- É, diz que o homem não gostou da programação e mandou fechar.

- Quem? Deus?

- Não. O Roberto Marinho. X

Mino Carta

Mino Carta assina embaixo.

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

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

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

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

Assine a
revista
Imprensa.

A leitura oficial
dos formadores
de opinião.



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



As viúvas de Hitler – A nostalgia fascista assusta um menino do Brasil na tarde de 20 de abril, no centro de São Paulo, durante as comemorações dos 100 anos de nascimento de Adolf Hitler. Foto de Sergio Amaral, 34 anos e 10 de profissão, da *Agência Estado*.



Lugar de repórter é na rua.



Perfection is a rare gift.



Distribuidor Exclusivo: Distillerie Stock do Brasil Ltda.