ENTREVISTA: CLAUDIO HUMBERTO, A VOZ DE COLLOR

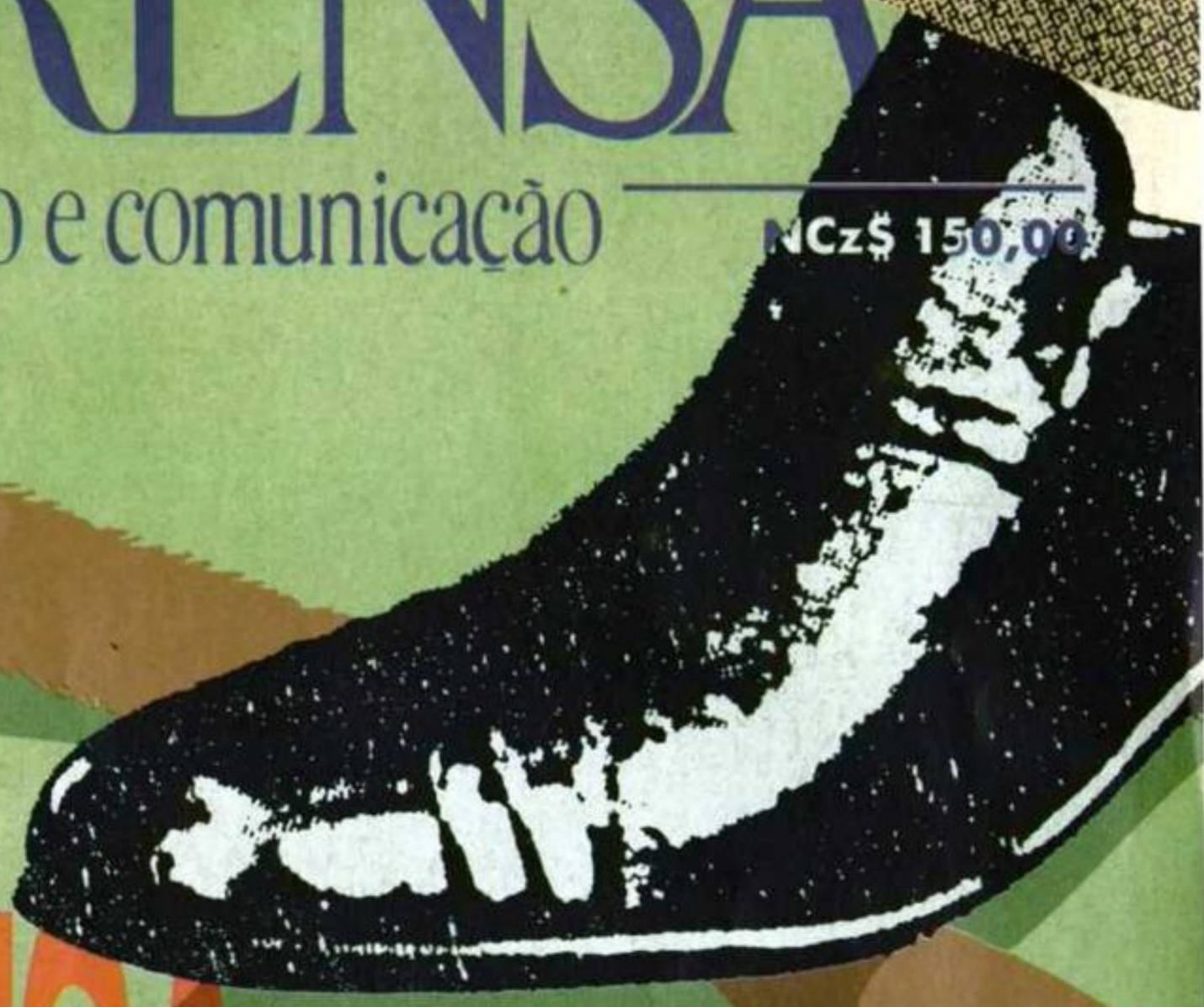
EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO III - Nº 30

NCz$ 150,00



IMPRENSA COMPROMETIDA

Cai a Máscara da Isenção no Jornalismo Brasileiro

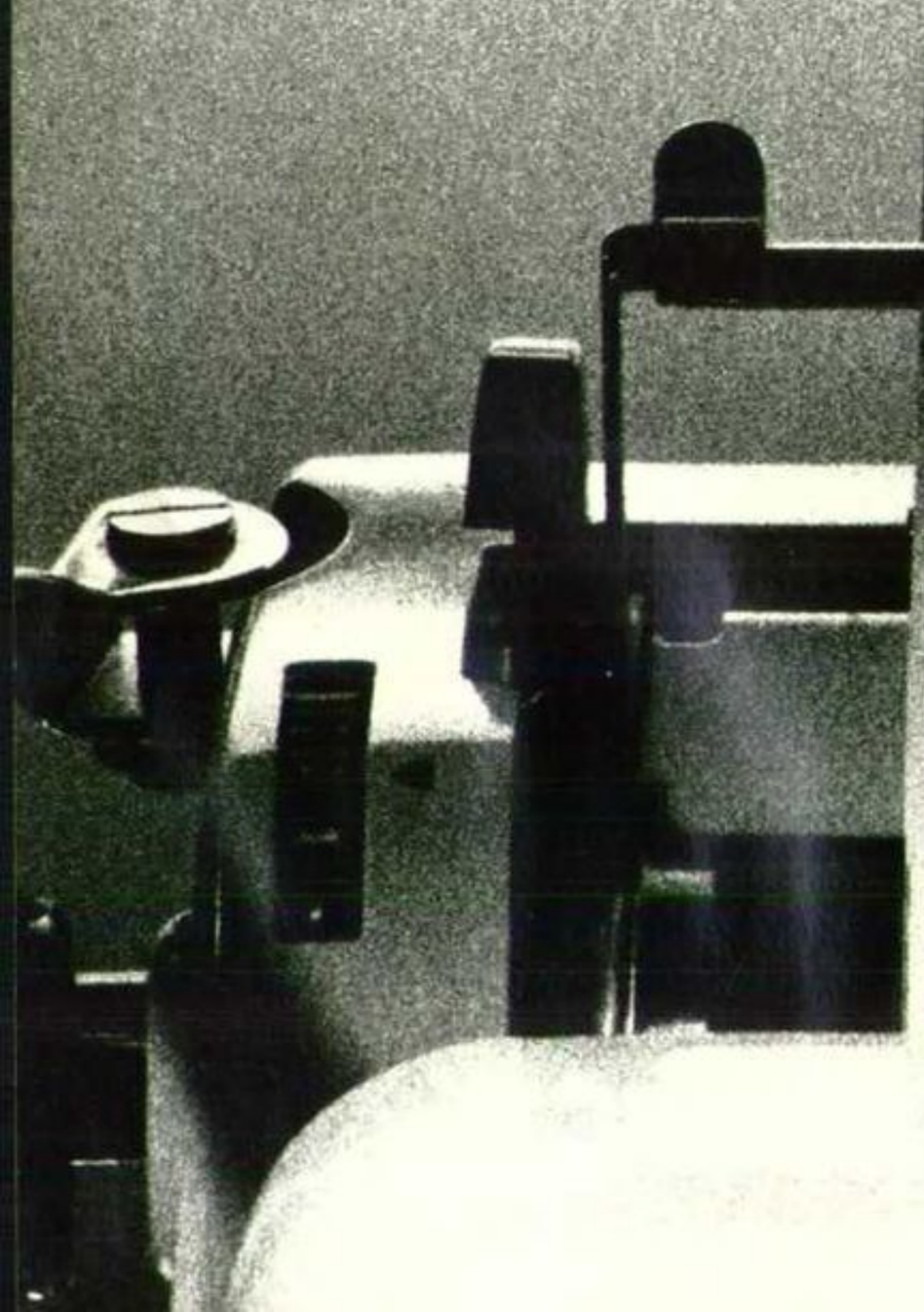
Memória
A IMORTAL "SELEÇÕES",

Televisão
SUFOCO "AO VIVO", POR ERNESTO PAGLIA

Pesquisa
A FAMÍLIA ABRAVANEL,

Todos os dias, milhares de profissionais armados com perigosos microfones, explosivas máquinas de fotografar, canetas afiadíssimas e gravadores de alto impacto, saem às ruas atrás de fatos, informações e verdadeiras bombas, que em alguns países derrubaram até o presidente. No Brasil, esses homens e mulheres, já receberam milhares de tapinhas nas costas e muitas palavras de incentivo. Para fazer justiça e valorizar o papel dos jornalistas, a revista Imprensa, com o apoio do Banespa, instituiu o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, que visa estimular e recompensar o trabalho dos profissionais da imprensa escrita, rádio e TV.
Participe! Se você ficar de fora, certamente vai ser o mais injustiçado.





Quem faz justiça com as própr

ESTE É O JÚRI ESCOLHIDO PARA O
2º ANO DO PRÊMIO LÍBERO BADARÓ.

JORNALISMO ESCRITO

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

FOTOGRAFIA

Nellie Solitrenick - Revista Veja • Nair Benedicto - F4 • Jorge Araújo - Folha de São Paulo

RADIOJORNALISMO

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

TELEJORNALISMO

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

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

mãos merece o melhor prêmio.

A história do jornalismo brasileiro está repleta de juras de fidelidade à verdade absoluta convivendo com trambiques dos mais variados matizes — perpetrados, todos, sob o manto ilusório de uma atividade profissional que costumeiramente se julga acima de qualquer suspeita. Grandes jornalistas que fizeram grandes jornais — como Samuel Wainer e Assis Chateaubriand, para ficar apenas em dois exemplos — tiveram suas condutas maculadas por comportamentos não exatamente éticos, não exatamente isentos ou imparciais, dissimulados num sucesso empresarial cujos pés de barro a História encarregou-se de revelar.

O diabo é que a Imprensa reproduz em si e em sua prática cotidiana a imagem de que seus agentes — sejam eles empresários, diretores, capatazes ou peões — pairam acima do plano dos mortais. Por isso e por um bem servido trabalho de maquiagem editorial, o leitor desavisado, quando compra um jornal na banca, não suspeita da fieira de contradições materializadas naquelas folhas de papel impresso. A dona-de-casa e seus filhos adolescentes também não imaginam a carga de manipulação acumulada nas imagens editadas no telejornal exibido entre uma novela e outra. As agressões à isenção jornalística e os expedientes menores praticados em seu nome são o eixo da matéria de capa desta edição de IMPRENSA.

Se não há jornalismo isento, há, porém, repórteres que lutam para fazer de seu trabalho algo mais que uma burocrática obrigação profissional. Às vezes, as circunstâncias podem até transformar a ação numa excitante experiência cheia de lances dramáticos... ou cômicos. É o que ocorre com os jornalistas de televisão. Nesta edição, o repórter Ernesto Paglia escreve sobre as agruras de se entrar no ar *ao vivo* para, no meio do turbilhão de sensações e no coração do fato, levar ao público a informação confiável — e sem tropeços.

É nesse corpo-a-corpo com a notícia que se meteu também o jornalista Cláudio Humberto Rosa e Silva, assessor de imprensa do presidente Fernando Collor de Mello. Ocupando uma função que, pela própria natureza, desperta reações de amor e ódio entre os profissionais de Imprensa, Cláudio Humberto está num posto privilegiado de observação para avaliar até onde vai o mito da isenção e os salamaleques cometidos sob sua proteção. Ou para contribuir na perpetuação desse mito. No dia em que tudo isso estiver superado, talvez tenhamos uma idéia melhor do que significa a democracia.

OS EDITORES

P A U T A



Cardápio segmentado



Destaque

Revistas dos EUA investem forte na segmentação, ganham público e faturam alto junto aos anunciantes

Página 40

SUÍTE 7
ECONOMÊS 10
LÍNGUA 12
BRASIL 14
ENTREVISTA 26
TELEVISÃO 34
DEPOIMENTO 38
INTERNACIONAL 40
PROPAGANDA 46
MEMÓRIA 48
CADERNO DE MÍDIA 51
O OUTRO LADO 66
COLEGUINHAS 68
PERDÃO, LEITORES 72
PONTO DE VISTA 74

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélcio Henrique Vieira
Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luis Fernando Verissimo, Luigi Manprin, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori

IMPRENSA

Diretor de redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaran (Porto Alegre) **Sucursal Rio de Janeiro:** Beatriz Horta (chefe) Tatiana Constant (fotografia) **Colaboraram nesta edição:** Alberto Dines, Anabela Paiva, André Duzek, Anhé, Antônio Carlos Santomauro, Carlinhos, Cláudio Henrique, Conceição Cahu, Ernesto Paglia, Higino Barros, João Costa Filho, Jorge Caldeira, Josué Machado, Lina Murano, Lorival Viegas, Luiz Henrique Romagnoli, Márcio Ferreira, Moacir Japiassu, Renata Soares Netto, Ricardo, Ruy Castro, Spacca, Tchê, Welhigton Barros, Ziberman. **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica Yanaklew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres) **Diretor de Arte:** Pedro Luiz Durigam **Capa:** OZ Desenhos & Associados **Chefe de Arte:** Claudio Silva **Diagramação:** Luiz César Valverde Salvia **Revisão e Preparação de textos:** Ruy Azevedo **Ilustração:** Conceição Cahu, Luighi Rocco, Lorival Viegas, Ricardo, Riva **Pesquisa de Mídia:** Valéria Ordonhez **Produtora de Projetos Especiais:** Janine Saporana **Secretárias:** Rosa Vicari e Ruth Soares **Publicidade: Diretor Comercial:** Hélcio Henrique Vieira **Gerente Comercial da Revista Imprensa:** Marisa de Castro **Gerente Comercial de Imprensa na TV:** Marcelo Garcia Capassi **Produtora de Imprensa na TV:** Bel Malta **Operações Comerciais:** Adriana Baptisni **São Paulo:** Francisco Egydio dos Santos Jr. **Rio de Janeiro:** Ênio Santiago, Avenida Nilo Peçanha, 50/406 tel.: (021) 533-2760 **Belo Horizonte:** Mídia Impressa Ltda., Márcio Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104 s/902, CEP 30210 tel.: (031) 227-6829 **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho **Relações Públicas:** Lisandra Gomes da Silva **Secretária:** Márcia Capp **Gerente de Circulação:** Osvaldo L. Moreira Jr. **Assistente:** Neide Borzani dos Santos **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP — Distribuidora Nacional de Publicações **Números atrasados:** ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760) **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81 **Redação, administração e assinaturas:** Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 **Publicidade:** (011) 66-4939 **Composição:** Bandeirante **Fotolito Impressão e Acabamento:** Editora Abril S.A. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP. Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo

IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS® da MEAD DATA CENTRAL INC.®

O papel fax que você não está vendo aqui é o mais bem visto do mercado.



Termocopy já virou sinônimo de papel fax. Só que ele tem uma diferença importante em relação aos outros papéis que você encontra no mercado. Por ser totalmente produzido no Brasil, ele conta com a garantia do maior fabricante de papéis especiais do hemisfério sul: a Papel Simão. Por causa disso ele também está sempre disponível. E o que é melhor: a um custo mais baixo que o importado. Agora, quando você for comprar papel fax, chame pelo nome certo: Termocopy.



Papel Simão



Termocopy.
O nome do papel fax.

STANDARD

DOLAR TURISMO SUDAMERIS

E BOA VIAGEM

Escolha os melhores lugares para visitar, em qualquer parte do mundo. Em seguida, passe pelo Banco Sudameris Brasil e compre os dólares ou outras moedas estrangeiras e travelers cheques que você precisa, por uma das melhores taxas do mercado. E, na sua volta, ao vender as moedas estrangeiras e travelers cheques ao Sudameris, você terá a certeza do melhor negócio.

Inclua o Banco Sudameris Brasil no seu roteiro. Além do atendimento personalizado, você ainda conta com a segurança de um banco que há 80 anos atua no Brasil e no exterior, e está com você onde você estiver.

BANCO SUDAMERIS BRASIL

Afiliado à
BANQUE SUDAMERIS, PARIS
Acionistas Controladores

BANCA COMMERCIALE ITALIANA	MILÃO
BANQUE INDOSUEZ	PARIS
DRESDNER BANK AG	FRANKFURT
S.P.B. PARIBAS	PARIS
UNIÃO DE BANCOS SUÍÇOS	ZURIQUE

RELAÇÃO DE AGÊNCIAS SUDAMERIS QUE OPERAM COM DÓLAR TURISMO:

SÃO PAULO CAPITAL
CENTRO SÃO PAULO
Rua XV de Novembro, 213
AUGUSTA
Rua Augusta, 2.901/2.905
AV. IBIRAPUERA
Av. Ibirapuera, 3.252
BORBA GATO
Rua Cancioneiro de Évora, 714
BRÁULIO GOMES
Rua Bráulio Gomes, 143
FARIA LIMA
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1.564
ITAIM
Rua João Lourenço, 706
LAPA
Rua Roma, 553
MOÓCA
Rua da Moóca, 2.479
PARI
Rua Maria Marcolina, 991
PAULISTA
Av. Paulista, 1.000
REPÚBLICA
Praça da República, 452
TATUAPÉ
Praça Silvio Romero, 133
VILA MARIANA
Av. Conselheiro Rodrigues Alves, 53

SÃO PAULO INTERIOR
ARARAQUARA
Rua São Bento, 849
CAMPINAS
Rua General Osório, 873
FRANCA
Rua do Comércio, 1.735
GUARULHOS
Praça Getúlio Vargas, 49
PIRACICABA
Praça da Catedral, 966
SANTO ANDRÉ
Rua Coronel Oliveira Lima, 345
SANTOS
Rua XV de Novembro, 146
SÃO BERNARDO DO CAMPO
Rua Marechal Deodoro, 634
SOROCABA
Rua XV de Novembro, 18

RIO DE JANEIRO CAPITAL
CENTRO RIO
Rua da Quitanda, 70/72
COPACABANA
Av. Nossa Senhora de Copacabana, 202
IPANEMA
Rua Visconde de Pirajá, 4-A
PRESIDENTE VARGAS
Av. Presidente Vargas, 435-A

BELÉM
Av. Nazaré, 427
BELO HORIZONTE
Av. João Pinheiro, 214
BRASÍLIA
Av. W3-Quadra 513-SCR-S Bl. B 15/19
CURITIBA
Rua XV de Novembro, 178
FORTALEZA
Rua Barão do Rio Branco, 1.338/1.346
FLORIANÓPOLIS
Rua Deodoro, 11
MACEIÓ
Rua João Pessoa, 310
MANAUS
Av. 7 de Setembro, 1.021
NATAL
Av. Rio Branco, 729
NOVO HAMBURGO
Rua Bento Gonçalves, 2.730
PORTO ALEGRE
Rua 7 de Setembro, 1.100
RECIFE
Rua do Imperador Pedro II, 255
SALVADOR
Av. Estados Unidos, 376
VITÓRIA
Rua 7 de Setembro, 73

Suíte



COLLOR

Quando li o título "No coração da campanha" (edição de janeiro, nº 28) acreditei na oportunidade de poder ter acesso a uma matéria que retratasse realmente os bastidores de uma campanha política (como sugere o subtítulo) com seus percalços, principalmente por tratar-se de uma campanha presidencial tão acirrada e envolvente como foi essa passada. No entanto, para a minha decepção, o que tratava a matéria era de uma propaganda pessoal e gratuita do presidente eleito Fernando Collor de Mello, feita por seu próprio irmão. Não houve questionamento das declarações.

Rozane Helena Quezado Santos
Fortaleza - CE

A matéria "No coração da campanha (IMPRENSA nº 28) extrapolou o caráter informativo que marca a história da revista. Um tom ufanista-exaltatório das "prováveis" virtudes do presidente eleito envolve todo o texto publicado. Da parte dos editores, é forçoso registrar a centimetragem desproporcional dedicada ao jornalista Ricardo Kotscho.

Jacques Nocchi Filho
Porto Alegre - RS

A matéria escrita pelo (jornalista?) Leopoldo Collor de Mello me deixou muito triste. Nada contra o nosso futuro presidente. Eu não votei nele, não gosto dele, mas não sou espírito-de-porco. Vou torcer por ele para que as coisas dêem certo. As declarações de Leopoldo Collor de Mello são muito engraçadas. Mas parece que eu estava em um outro país pelo jeito como Leopoldo falou da cobertura jornalística dada à campanha de seu irmão. Todos sabemos que Fernando Collor de Mello foi o candidato mais ajudado pelos meios de comunicação.

Patrícia Marcelo Barizon
Rio de Janeiro - RJ

IMPRENSA *discorda da avaliação dos leitores. A matéria "No coração da campanha" pretendia ser exatamente o que foi — o depoimento de um jornalista ligado à comunicação da campanha vencedora à Presidência da República. Foram colhidos longos depoimentos de Leopoldo Collor e Ricardo Kotscho, que receberam edição correspondente ao resultado da eleição. Lamentamos apenas que, em função do prazo de fechamento da revista, Leopoldo Collor não tenha podido abordar aspectos importantes da fase final da campanha. Quanto a Ricardo Kotscho, lembramos também os leitores que ele mereceu um perfil em* IMPRENSA *nº 27, inclusive com chamada de capa.*

CHICO SANTA RITA

Li o artigo do Chico Santa Rita (IMPRENSA nº 28) e fiquei comovido com tudo o que fizeram com ele. Entendi toda sua revolta, inclusive quando afirma que "pensava que só houvesse um lado: o da verdade da informação correta, da fonte limpa e cristalina (checada)". Só não consegui entender como, logo a seguir, já trabalhando para Collor, ele fez para engolir tudo o que afirmou, pois presenciamos fatos que ele mesmo afirma serem antiéticos. Até agora, não sei como pessoas como o Chico e a Belisa Ribeiro embarcaram nessa canoa.

Henrique Perazzi de Aquino
Bauru - SP

MODA

Parabéns à Rosângela Petta pela matéria "Um novo figurino, o mesmo glamour", publicada na IMPRENSA nº 28. Em relação à declaração do senhor Fernando de Barros, de que "os estudantes do jornalismo ao deixarem a faculdade só pensam trabalhar em *Veja*, e se esquecem que há outras áreas", eu a contesto. O problema é que seguir o caminho da Moda é muito difícil: dentro das faculdades o assunto é meio discriminado, o material para estudo é escasso e os estágios são raros.

Maria Laura Santos
Rio de Janeiro - RJ

A matéria da repórter Rosângela Petta sobre as revistas de moda, publicada em IMPRENSA nº 28 deu uma visão geral desse lado do jornalismo que, evidentemente, tem seu *glamour*, mas exige também muito suor e sangue. A reportagem também conseguiu evidenciar para os leitores as cruciais diferenças de proposta de cada um dos títulos do mercado. Parabéns da equipe de *Moda Brasil*.

Wilson Weigl — redator-chefe
São Paulo — SP

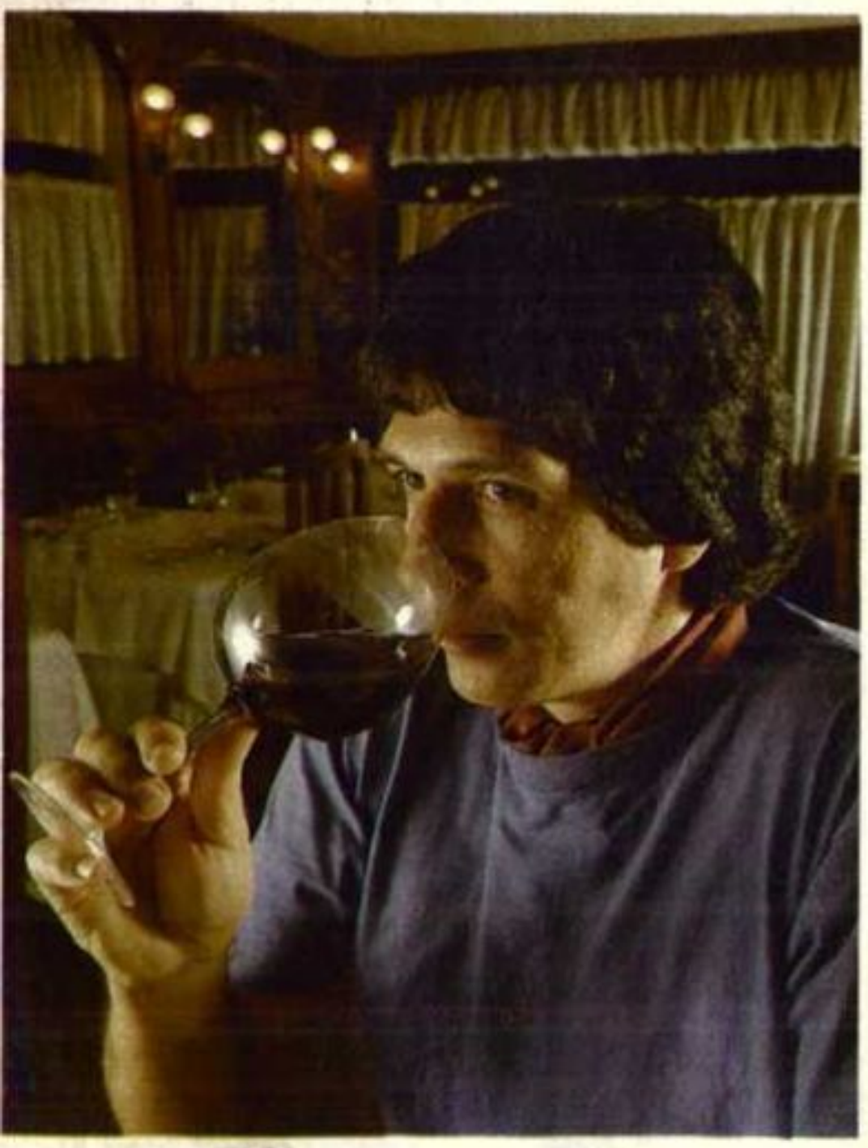
→

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

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

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

MICHEL THENARD



O detalhe que distingue você.

Le Bistingo

Al. Franca, 580
Jardins
Fone: 289.3010

SEBOSO

Quero parabenizar a bela idéia de publicação de *Seboso da Redação*. Entretanto, gostaria de fazer uma pequenina retificação: o telefone correto da *Rádio Pioneira* - AM, de Teresina (PI) é (086) 222-2991.

Alci Marcus Ribeiro Borges
Teresina - PI

O jornal *O Dia*, de São Paulo, veículo diário com 56 anos de existência, fundado pelo jornalista Pedro Cunha na década de 30, solicita sua inclusão na lista dos telefones úteis para jornalistas: (011) 270-3301.

Antônio Alvarez Gomes
São Paulo - SP

Apreciei o nosso encarte *Seboso da Redação* na revista de dezembro passado (nº 27). No entanto, não pude deixar de notar que a nossa agência, Caio Domingues & Associados Publicidade, não consta desta listagem. Na próxima edição, peço que incluam nosso telefone: (011) 852-0266.

Eduardo A. A. Domingues
Rio de Janeiro - RJ

NANICOS

Escrevo para fazer uma pequena correção na matéria "Nanicos em fase de crescimento", publicada na edição nº 27, de novembro passado. Ao abrir a reportagem sobre a imprensa alternativa, a autora lembrava a censura que mantinha plantão em cima dos grandes jornais. E formulava um pergunta: "Quem não se lembra das incontáveis receitas culinárias que ocuparam os cadernos de política, economia e até as primeiras páginas do *Estadão*?" Na verdade, na fase da ditadura, o jornal *O Estado de S. Paulo* publicava estrofes de Camões. Quem preenchia seus espaços com singelas receitas culinárias contra a censura era o irreverante *Jornal da Tarde* (irmão caçula do sisudo *Estadão*).

Ítalo Fábio Casciola
Umuarama - PR

PERMUTAS

Fiquei muito surpreso com a matéria "Triângulo das permutas", publicada no nº 27, pois o assunto é bastante comum, mas pouco citado. Sem dúvida, é uma maneira muito audaciosa de fazermos as coisas acontecerem, a partir do momento que seja do interesse das duas partes -- veículo e anunciante. São matérias como essa que podem ensinar aos jovens publicitários a arte da negociação publicitária, explorando o bom relacionamento veículo/anunciante, fazendo com que a crise não deixe ninguém sem evidência. Afinal permuta não é calhau.

Eduardo Domingos
Belo Horizonte - MG

SALÁRIOS

Gostaríamos de dar-lhes uma sugestão de pauta que envolve um dos maiores problemas do país: a injustiça salarial no meio jornalístico, desvalorização do profissional, irregularidades na carteira de trabalho etc. etc. Estamos muito insatisfeitos com a atual situação.

Sandra Carvalho
Cuiabá - MT

IVC

Sou distribuidor de revistas no interior do estado da Bahia e, por conta própria, adquiro exemplares das principais e pago à vista, posteriormente vendendo aos meus clientes. Acontece que discordo de vocês publicarem apenas os nomes das revistas que estão cadastradas no IVC. Isso, caro editor, não é jornalismo. Jornalismo é pesquisa, pesquisa é investigação, investigação não se acha apenas em uma fonte. No Nordeste brasileiro há ótimas publicações e aqui na Bahia, por exemplo, existem duas revistas que circulam normalmente em nosso estado há algum tempo. São elas: a revista *Exclusiva*, de Salvador, e *Panorama da Bahia*, de Feira de Santana.

Carlos José Freitas Diniz
Salvador - BA

IMPRENSA *tem por norma não publicar, em seu* **Caderno de Mídia**, *dados de circulação de tiragem de veículos impressos não filiados ao IVC, já que é impossível aferir a veracidade dos números apresentados à redação.*

BARRIGA

O avião acidentado que aparece na foto 32 das melhores imagens de 1989, publicada na página 38 da edição nº 29 de IMPRENSA, é da Varig e não da Vasp, como foi incorretamente identificado.

X

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

Alô Bradesco.



O Bradesco faz tudo para ouvir suas reclamações, críticas e sugestões.

O Alô Bradesco é uma linha de comunicação entre o cliente e o banco. Criado há 5 anos e instalado nas agências Bradesco, é um canal direto com a presidência do banco, para você fazer suas reclamações, críticas e sugestões sobre atendimento, serviços e produtos Bradesco. Seu atendimento é de 2ª. a 6ª. feira, das 8h às 18h. E você pode ligar de qualquer outro telefone. Em São Paulo (capital) e localidades com DDD (011), ligue 257-5844. Demais localidades, disque (011) 800-1533, Discagem Direta Gratuita. Alô Bradesco: você fala, o Bradesco atende.

ALÔ BRADESCO

BRADESCO

Economês

"Muita alma generosa pensa estar fazendo caridade ao tornar didáticas as manobras algébricas"



O tom da falácia

Discurso empolado esconde idéias fora de lugar

por Jorge Caldeira

O céu de cada brasileiro está povoado por rechonchudos anjinhos economistas. Aqueles que um dia já foram chamados cientistas da escassez são hoje profetas da abundância. Descrevem rios de mel, frutos que nascem o ano inteiro, montanhas de pedras preciosas, fontes de onde brota a juventude eterna. E no país dos sincretismos o rigor matemático das proposições, a neutralidade axiológica e a verificabilidade das teorias foram substituídos pela mais desvairada pajelança, com apoio irrestrito da sociedade — e portanto da imprensa.

Na verdade, o problema real, hoje, é entender como a explicação econômica dos fenômenos sociais ganhou tamanha extensão a ponto de, por exemplo, a campanha presidencial ter sido transformada numa espécie de vestibular de economia. Os muitos entrevistadores que os igualmente muitos candidatos enfrentaram davam, em sua quase totalidade, a impressão de que o conhecimento de economia era a chave que permitiria conduzir o país a bom destino. Esta crença, ingênua, tem uma força enorme quando se trata de separar campos simbólicos, marcar diferenças sociais. Muitas vezes, por trás dela não existe mais que os mais velhos e arraigados preconceitos hierárquicos da sociedade brasileira — onde uns parecem ter mais deste saber especial, e, portanto, ter direito ao poder. A novidade é que esses preconceitos tomam a forma de ditames econômicos.

Almoçar melhor — O paraíso prometido por esse curandeirismo travestido de ciência se chama "modernidade". O próprio termo já é revelador. Utilizado para descrever uma economia futura — se tudo der certo — é de origem literária, não econômica. Pensando como síntese de um mundo renovado, uma economia global, trata-se de um regionalismo, uma idéia tão local quanto as macumbas para turistas. Proferido como sinônimo de adequação a uma lógica social cada vez mais universal, demonstra apenas que nos afastamos tanto dela que já precisamos cunhar um termo específico para descrevê-la por oposição.

Por se referir, de modo oblíquo, a sonhos e pesadelos antigos, a noção de modernidade não se presta a discussões racionais nem verificações empíricas. Que adianta, por exemplo, dizer que o Brasil está mais longe dos países adiantados no que se refere à educação que em informática? Na verdade a "modernidade" é um sonho pobre.

Mas um sonho pobre é melhor que um pesadelo certo. Os sacerdotes econômicos do Brasil não se multiplicaram tanto porque falam no paraíso chinfrim da modernidade. No inferno de cada brasileiro existe um miserável. O conhecimento econômico e seus detentores reais ou presumíveis são importantes não apenas porque descrevem os céus, mas também porque parecem saber minorar a travessia por este vale de lágrimas que é a sobrevivência dos cidadãos em meio à inflação alta.

Muita alma generosa pensa estar fazendo caridade ao tornar didáticas as manobras algébricas necessárias a essa convivência. Mas, na realidade, a extensão do cálculo de riscos financeiros ao cotidiano dos brasileiros e brasileiras é justamente o desastre que se pretendeu evitar. Quando o diferencial de rentabilidade entre *overnight* e poupança pode significar a diferença entre almoçar melhor ou pior, todos conhecem economia, precisamente porque a crise econômica explodiu.

Boa economia — Por isso, a enorme expansão das preocupações com o assunto economia não quer dizer nada de extraordinário. O problema do jornalismo econômico é muito menos a popularidade momentânea de uma terminologia que parece esconder grandes segredos, quando na verdade só revela a extensão da crise, e muito mais o de encarar de frente o fato de que estas fórmulas pobres devem desaparecer se, de fato, o problema for para ser resolvido. A boa economia pressupõe o fracasso do discurso econômico fora do âmbito especializado. X


Johnnie Walker


Johnnie Walker


Johnnie Walker

Coca-Cola sempre presente



Ontem, perspectiva de sucesso.

Hoje, 76 fábricas de 31 grupos empresariais brasileiros; cerca de 40.000 funcionários; perto de 110 milhões de cruzados novos pagos em impostos de toda ordem; cerca de 131 milhões de kwh consumidos; 7.400 veículos; 494 milhões de caixas unitárias vendidas; 659 mil pontos de venda atendidos; 432 toneladas de açúcar consumidas; cerca de 33 toneladas de gás carbônico consumidas; 188 milhões de garrafas adquiridas; 7 bilhões de rolhas adquiridas e perto de 5 milhões de embalagens.

Amanhã, total confiança no futuro.

Beba Coca-Cola

MARCA REG

Regras da aldeia

Critérios que denunciam colonialismo cultural

por Josué Machado

Alguns jornais e revistas têm publicado reportagens sobre os índios ianomâmis, chamando os pobrezinhos de yanomami, Yanomami e yanomani. Eles fazem isso provavelmente por influência dos etnólogos, que escrevem os nomes das tribos indígenas no singular, com *k*, *y* e *w* e inicial maiúscula. Portanto, de acordo com eles devemos escrever *os Bororó, os Kayapó, os Yawalapiti, os Waiká, os Karajá*. Por que não os *saxões Alemão*; os *orientais Japonês*; os *semitas Judeu*; os *Francês*? Por que não os *Egypcio*, aquele pessoal do Egypto; os *Beocyo*, aquela gente da Beócya; as *Lésbyca*, aquelas mocinhas de Lesbos, pátria de Safo, que dispensavam homens até para empurrar geladeiras?

Seria bom lembrar que em Português os substantivos e adjetivos ainda são variáveis em gênero e número e que não há razão para contemplar com tratamento especial que indicam etnia. Convém lembrar também que as letras *k*, *y*, e *w* foram banidas da nossa língua em 1943 na grafia das coisas da terra. E não há nada mais da terra do que os índios remanescentes.

Ou será *yndios?* Essas letras só devem ser usadas em abreviaturas (*kg*, *kw* etc.), símbolos internacionais apropriados (*K*, de potássio; *Y*, de ítrio e outros), bem como em palavras derivadas de nomes próprios estrangeiros (kantiano etc.). No mais elas são substituíveis sem dor nem mágoa por *c, qu, i, v* ou *u*, como todos deveríamos saber desde que começamos a nos alfabetizar.

Clitóris e o acento — Quanto a ianomâmi, mesmo que se escreva, certo, o povo, a nação ianomâmi, por que usar *y* e por que inicial maiúscula? Inicial maiúscula, lembremos todos, só para nomes próprios e condições especiais, entre as quais não se inclui a etnia. Se se aplicarem na escrita comum as normas particulares de cada grupo de estudiosos, principalmente estrangeiros que saem por aí a pesquisar, a coisa fica feia. Se os etnólogos, importados ou não, usam *k, y e w* e escrevem os nomes das tribos sempre no singular e com maiúscula inicial, obedecendo a alguma convenção internacional da disciplina, não há razão para macaquear a grafia deles na língua nossa de todo dia.

Em diferentes reportagens sobre os ianomâmis, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, grafou indiferentemente *Yanomami, Yanomani e yanomani*, mais de uma vez, sempre com *y*, no singular, às vezes com *n* na sílaba final e sempre sem o acento que marca as paroxítonas terminadas em



i, l, m, n, r, s, u, um, x e *ditongos orais*: pênis ou clitóris (a escolher), bônus, álbum, açúcar, hífen, jóquei, ágil, fênix etc. Jamais saberemos por que o *Jornal da Tarde* fez isso com os índios e os leitores.

O que importa não é ser neoliberal-pós-antigo, mas lembrar que o melhor é tentar seguir as normas da língua, sem desprezar as novidades criativas. Nessa história de normas e iniciais maiúsculas, há palavras como *estado, nação* e *país*, entre outras, que alguns sempre escrevem com inicial maiúscula. Como é bom haver alguma norma que facilite o trabalho, que tal continuar seguindo o Vocabulário Ortográfico de 1943, levemente alterado em 1971? Como ele continua em vigor, é tolice perder tempo discutindo miudezas. Essa norma estabelece que a palavra *estado* dever ser grafada com inicial maiúscula apenas quando significar *nação politicamente organizada*. Alguns jornais e revistas escrevem *Estado*, com maiúscula, mesmo quando se refere a divisão territorial, isto é, sempre que a palavra tem conotação política ou administrativa. De forma que de vez em quando lêem-se coisas como "Os municípios, territórios e Estados brasileiros são muito bem administrados", em que *estados* desponta como um poste, para não dizer outra coisa. E *estados* aí tem o mesmo peso de territórios e municípios. É obvio que para tornar claro um texto escreve-se o que quiser, como quiser, mas é óbvio também que ninguém confundirá no contexto *estado*, divisão territorial, com *Estado*, nação, ou *estado interessante* ou outra qualquer das dezenove acepções dessa palavra.

Assuada comunista — Não haveria razão nem para grafar estado-nação com maiúscula, porque o contexto resolve tudo. Mas os velhinhos da Academia houveram por bem, como diriam eles, estabelecer assim, então deixa pra lá, que isso não incomoda ninguém. Claro que quando se fala de instituições e se quer dar destaque a elas, ou dos altos conceitos que essas palavras expressam, que venha a maiúscula. Mas, em sentido geral ou indeterminado, abaixo as maiúsculas. "O país continuará sendo bem governado com o novo presidente." Ficará mais forte ou verdadeira a frase com maiúsculas bordando o texto? Ou fica menos respeitosa sem maiúsculas?

Escrever Estado, Nação, Pátria, Família, País, Liberdade, Igreja sistematicamente com maiúscula inicial só por muito patriotismo, em discurso de militar na comemoração da vitória sobre a Intentona Comunista. Intentona... Co'os diabos! Por que não trocam por rebelião, revolta, levante, sedição, assuada, arruaça, motim, qualquer coisa mais eufônica? Esse palavrão, que oscila perigosamente entre o mau gosto e a obscenidade, pode abalar a seriedade e a importância da comemoração entre os mais jovens. O que não é bom. Nem um pouco. X

A EDITORA É AZUL!*

EDITORA
AZUL

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

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

Brasil

Rabos de Aluguel



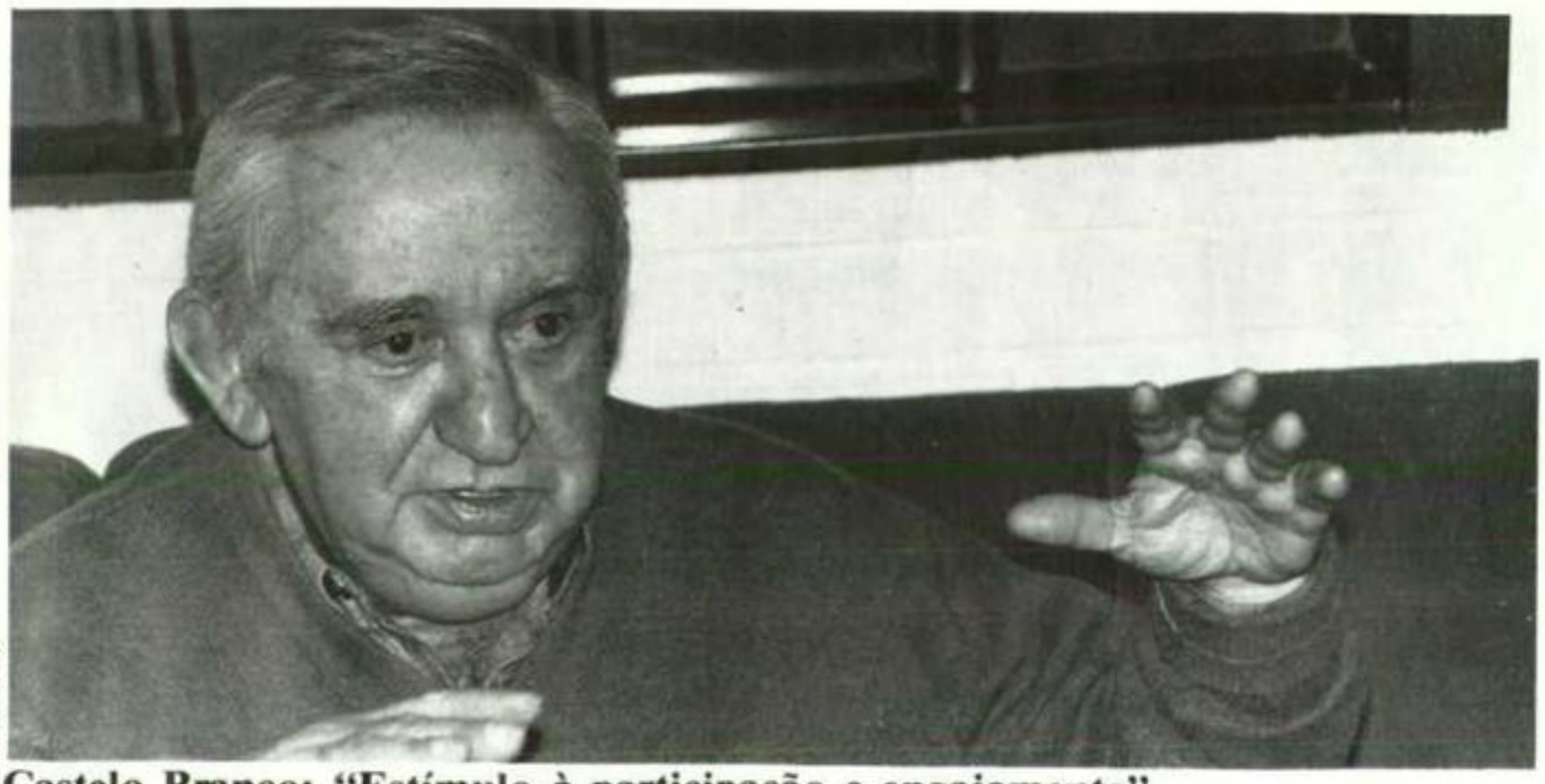
A Imprensa vende isenção ao público, mas está sempre pronta a distorcer os fatos em benefício de algum interesse particular

Como toda atividade humana, o jornalismo também tem seus mitos. Eles tornam-se visíveis — ou são dissimulados — ao sabor das circunstâncias que alimentam a relação nem sempre harmônica dos veículos com seu público. Podem transformar-se em pedra angular do comportamento editorial, como também ser varridos para debaixo do tapete das intenções recolhidas.

A idéia da neutralidade do noticiário é um desses mitos caros à prática jornalística. A imparcialidade e a objetividade, também. Não há veículo de informação que, no protocolo tácito de intenções firmado com seu público, não trombeteie suas qualidades de imparcial e objetivo — ainda que esses conceitos sejam gelatinosos o suficiente para não resistirem a uma crítica um pouco mais profunda. A imparcialidade e a neutralidade são mitos, assim como a credibilidade é uma meta. E faz parte do marketing institucional da maioria dos veículos — afora, é claro, a Imprensa de partidos políticos — sustentar junto aos consumidores de informação a ilusão de que compram na banca conteúdos cuja característica principal é a isenção.

O exemplo mais recente da encruzilhada em que se meteram os mitos que a imprensa alardeia com tanta freqüência foi a cobertura das eleições presidenciais do ano passado. O fato — eloqüente, por sua própria natureza — exigiu da Imprensa um esforço operacional até então nunca empreendido, dada a complexidade de uma cobertura daquela dimensão. Foi a prova dos noves da capacidade de os veículos mobilizarem-se para conseguir oferecer ao leitor/eleitor a medida mais aproximada do que, de fato, acontecia no país durante os meses de campanha. E nesse esforço, em que a Imprensa brasileira deu mostras de uma agilidade até então desconhecida, foi sepultado definitivamente o mito da isenção.

Questões ideológicas — "Uma eleição é sempre estímulo à participação e ao engajamento", ensina o colunista político Carlos Castelo Branco, 69 anos e 51 de profissão, do *Jornal do Brasil*, amparado na experiência de quem cobriu sua primeira eleição presidencial em 1945. "Para quem sabe ler jornal, não foi difícil perceber que a orientação pró-Fernando Collor de alguns veículos foi posta em xeque pela incontornável simpatia dos jornalistas pela candidatura Lula", avalia ele, ao constatar um elemento fundamental para o entendimento e análise do papel desempenhado pela mídia nas eleições de 1989: a base das redações e a quase totalidade dos escalões médios optou pela candidatura Luís Inácio Lula da Silva, enquanto as direções dos veículos nutriam simpatias pelo nome de Fernando Collor de Mello — pelo menos no segundo turno das eleições. E essas posições divergentes contaminaram a pauta, a apuração e a edição do noticiário consumido avidamente por milhões de cidadãos eleitores. Embora todos os veículos afirmem — até com orgulho — que não tomaram partido de ninguém, que "deseditorializaram" o noticiário, que tiveram cuidado em dosar os interesses em choque no embate eleitoral, o fato é que ninguém — reportariado ou direção, jornalistas ou empresários — ficou neutro nesse processo. Todo mundo puxou a brasa para sua sardinha, mais ou menos descaradamente.



ARQUIVO

Castelo Branco: "Estímulo à participação e engajamento"

radamente.

"As eleições serviram para deixar as questões internas das redações mais claras", acredita Ciro Marcondes Filho, 41 anos, professor titular do Departamento de Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da USP. "É preciso deixar de lado esse conceito de que a Imprensa existe para informar o público: jornalismo é fazer política", explica ele. Mas a sua tese é discutível. "O engajamento dos repórteres na campanha é mais um sinal do primitivismo político brasileiro transportado para as redações", rebate Augusto Nunes, 40 anos e 20 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*. "Isso mostra que os jornalistas foram pouco profissionais, pois ficaram presos aos adjetivos e às questões ideológicas. Era impossível ler uma matéria que não tivesse uma sacanagem contra o Collor e uma puxada para o lado do Lula", lamenta ele.

Candidato preferencial — Experiências como as vividas no *Estadão* foram comuns também a outras redações. Houve de tudo: mal-entendidos, contrabando ideológico, sonegação de informações, boicotes e demissões. Tudo em nome, diga-se, de uma pretensa isenção que os veículos teimavam em vender. No Rio Grande do Sul, por exemplo, conhecidos os votos de 15 de novembro, o jornal *Zero Hora* foi acusado pelo Sindicato dos Jornalistas de Porto Alegre de fazer campanha aberta pró-Collor, no segundo turno. A gota d'água foi a suspensão de uma coluna do Luís Fernando Veríssimo recheada de ácidas críticas ao candidato do PRN.

"Compreendo que a empresa tenha seus interesses e é difícil conciliar isso com a objetividade jornalística", diz Veríssimo, 53 anos e 23 de profissão. "Mas seria muito bom para todas as partes que o jornal mantivesse o pluralismo de opiniões, não jogando isso fora por causa de um episódio eleitoral". Apesar das críticas, Lauro Schirmer, 61 anos e 43 de profissão, diretor editor do *Zero Hora*, garante que nas eleições presidenciais o jornal "manteve sua tradição de imparcialidade". Ele define o episódio do qual Veríssimo foi protagonista como "um qüiproquó em que houve a justaposição de infelizes coincidências." Segundo Schirmer, Veríssimo já havia manifestado o desejo de não escrever mais diariamente, "e quando decidimos alternar seus artigos com os de outro colaborador, o escritor Moacyr Scliar, não houve como avisá-lo, pois estava em local inacessível".

"Mas a história não é bem assim", devolve Emanoel Mattos, 38 anos e 16 de profissão, até o início de janeiro secretário de redação do *Zero Hora* e demitido do jornal, segundo ele, por apoiar a candidatura Lula no segundo turno. "Minha demissão foi decidida depois de liderar um abaixo-assinado na redação pedindo mais isenção do jornal na cobertura das eleições", diz Mattos. "Não tenho partido, mas prezo muito a ética e a dignidade da profissão." A demissão de Emanoel Mattos foi classificada por Lauro Schirmer como "uma questão interna, sem qualquer conotação política".

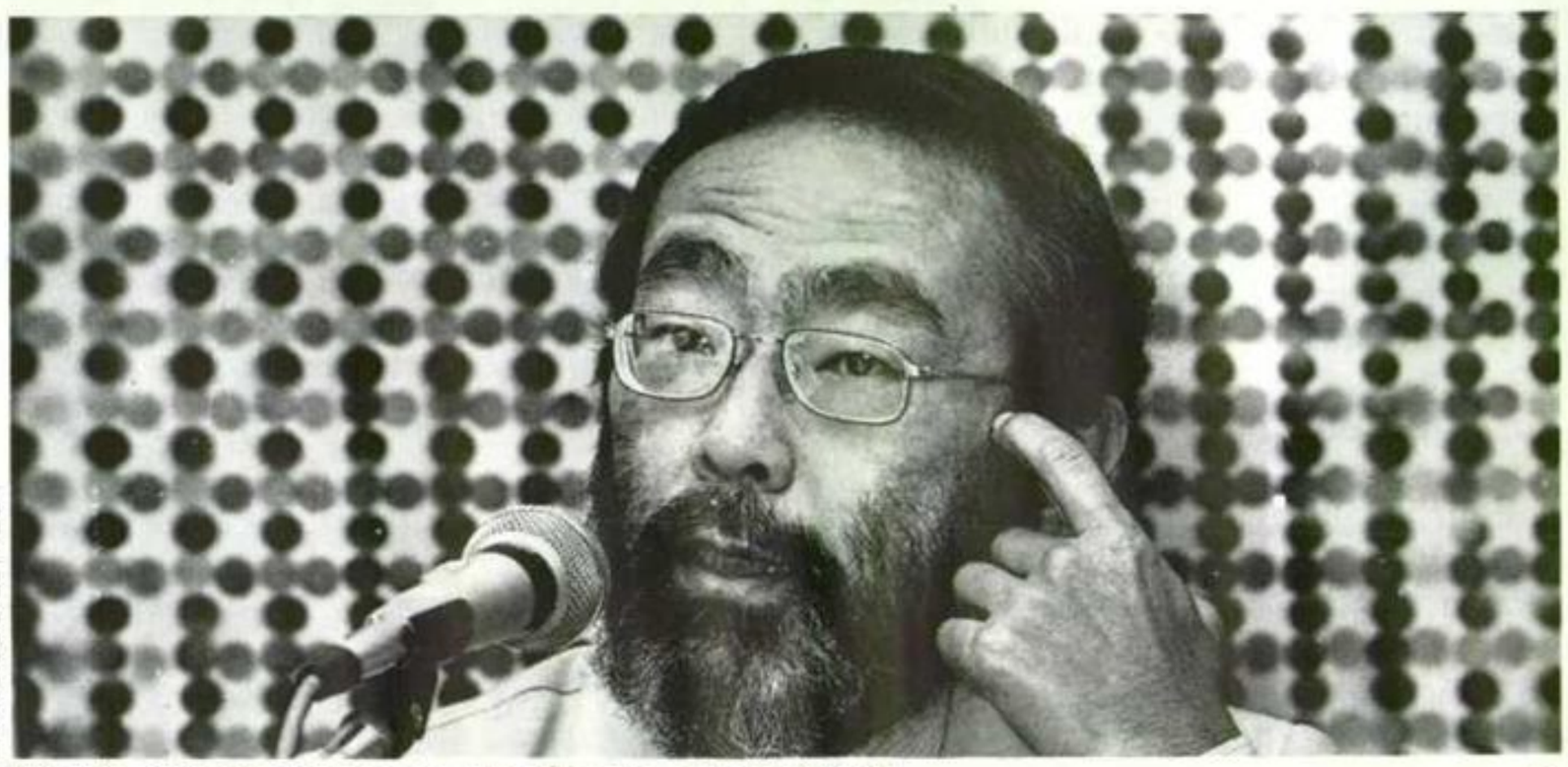
"O que aconteceu nas eleições foi que os jornalistas estavam agindo como torcedores", diz, de sua parte, Celso Kinjô, 44 anos e 26 de profissão, editor-chefe do *Jornal da Tarde*, de São Paulo. "As reações eram emocionais; valia chutar a canela do adversário e queimar sua bandeira." E a Imprensa, para ele, foi o espelho de todo esse processo. "Os jornalistas que cobraram isenção do jornal foram os menos isentos", reclama. Análise parecida faz Armando Nogueira, 62 anos e 40 de profissão, diretor da Central Globo de Jornalismo, para quem "os jornalistas distorciam os fatos porque estavam engajados na campanha do Lula; houve entrevistas em que esperavam o candidato cantando a canção da campanha dele". Segundo Nogueira, houve também uma tentativa de "noticiar que Collor estava fazendo *acertos políticos*, enquanto Lula fazia *acordos*". A palavra *acerto*, para ele, tem uma conotação de coisa por baixo do pano, "então, estabeleci que os dois candidatos faziam *acordos*". Para Armando Nogueira, "muitos colegas jovens deixaram-se trair pela paixão partidária, o que afetou — e afeta — a credibilidade da Imprensa". É devido a posturas como essa que Celso Kinjô requer de seus subordinados o que ele chama de "uma relação menos cínica com o trabalho". A dez dias do primeiro turno das eleições, porém, a direção do *Jornal da Tarde* tomou a decisão de que o candidato preferencial do jornal seria Mário Covas, do PSDB. "Houve os que ficaram aliviados e os que ficaram eufóricos", conta Kinjô. "Foi uma reação engraçada, como se fosse possível o jornal fazer de Covas o vencedor da eleição. Nenhum jornal tem esse poder."



RICARDO HANTZSCHEL

Marcondes: questões internas

Condições reais — Mesmo com todas as inevitáveis colisões de rota, o balanço final da cobertura das eleições é "bastante favorável" para Caio Túlio Costa, 35 anos e 12 de profissão, *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*. "Como um todo, a Imprensa saiu-se muito bem; nunca se publicou tanta informação como nos últimos meses", diz Caio Túlio, que, em sua análise da cobertura, também considera o apartidarismo, a isenção, a imparcialidade e a objetividade rotundos mitos. "Mas a aproximação desses conceitos não é um mito: é o dever de todo jornal no seu exercício diário, é o que define um jornalismo interessante, vendável e respeitável", ressalva. Para que isso ocorra, é preciso cortejar pacientemente o elo primal de todo o processo, isto é, o público. "A isenção é um dos elementos que compõem a confiança que o leitor



FRANCISCO ESTRELA

Kinjô: "Valia chutar a canela do adversário" →

Muitos jornalistas andavam pelo Estadão *ostentando* buttons *de Lula ou pregavam adesivos em suas máquinas*

quer ter nos jornais", diz André Singer, 31 anos e 11 de profissão, ex-editor da seção *Painel*, da *Folha de S. Paulo*. "Se se descarta a isenção, descarta-se uma grande parte do produto informação", diz Singer, ele próprio protagonista de um episódio bastante explorado pelos concorrentes da *Folha*, quando deixou o jornal, dias antes do 17 de dezembro, para trabalhar na assessoria internacional da Frente Brasil Popular. A saída de Singer — "uma decisão pessoal", segundo ele — foi explorada por *O Globo* em nota que sugeria divergências políticas inconciliáveis entre Singer e Otávio Frias Filho, o diretor de redação do jornal, pelo fato de o primeiro ser filho de Paul Singer, um notório intelectual do PT. Para André Singer, "a *Folha* conseguiu manter-ser isenta porque tem condições reais de garantir sua independência: a isenção do jornal, no caso, passou a depender apenas de sua competência profissional".

Olho na notícia — O mais duro enfrentamento das contradições da cobertura aconteceu, entretanto, com os responsáveis pelo jornalismo do *Sistema Brasileiro de Televisão* (*SBT*), quando o empresário Sílvio Santos, proprietário da rede, resolveu lançar-se candidato à Presidência da República pelo obscuro Partido Municipalista Brasileiro. "Não me senti numa posição cômoda quando ele saiu candidato", revela Boris Casoy, 48 anos e 33 de profissão, editor-chefe e âncora do *TJ Brasil*, o principal telejornal da *SBT*. "Quando a intenção de Sílvio se cristalizou, fui procurar o Guilherme Stoliar, vice-presidente do *SBT*", conta Casoy. "Disse a ele que estava preocupado, pois iríamos tratar Sílvio Santos da mesma forma como os demais candidatos; então, Stoliar respondeu que ficaria surpreendido se eu agisse de outra forma."

A candidatura frustrada de Sílvio Santos foi um desafio para o projeto de jornalismo implantado no *SBT*, sob o comando de Casoy, Marcos Wilson, 42 anos e 23 de profissão, diretor de jornalismo; e Luís Fernando Emediato, 38 anos e 17 de profissão, diretor executivo. "No começo ficamos preocupados", diz Wilson. "Mas como tínhamos um contrato assinado onde nos propunhamos a um jornalismo apartidário, apolítico e isento, havia chegado a hora de ele ser testado para valer." Para Emediato, "foi o teste mais rigoroso que enfrentei em minha vida profissional, e a postura da emissora foi um exemplo de que é possível se fazer um jornalismo isento".

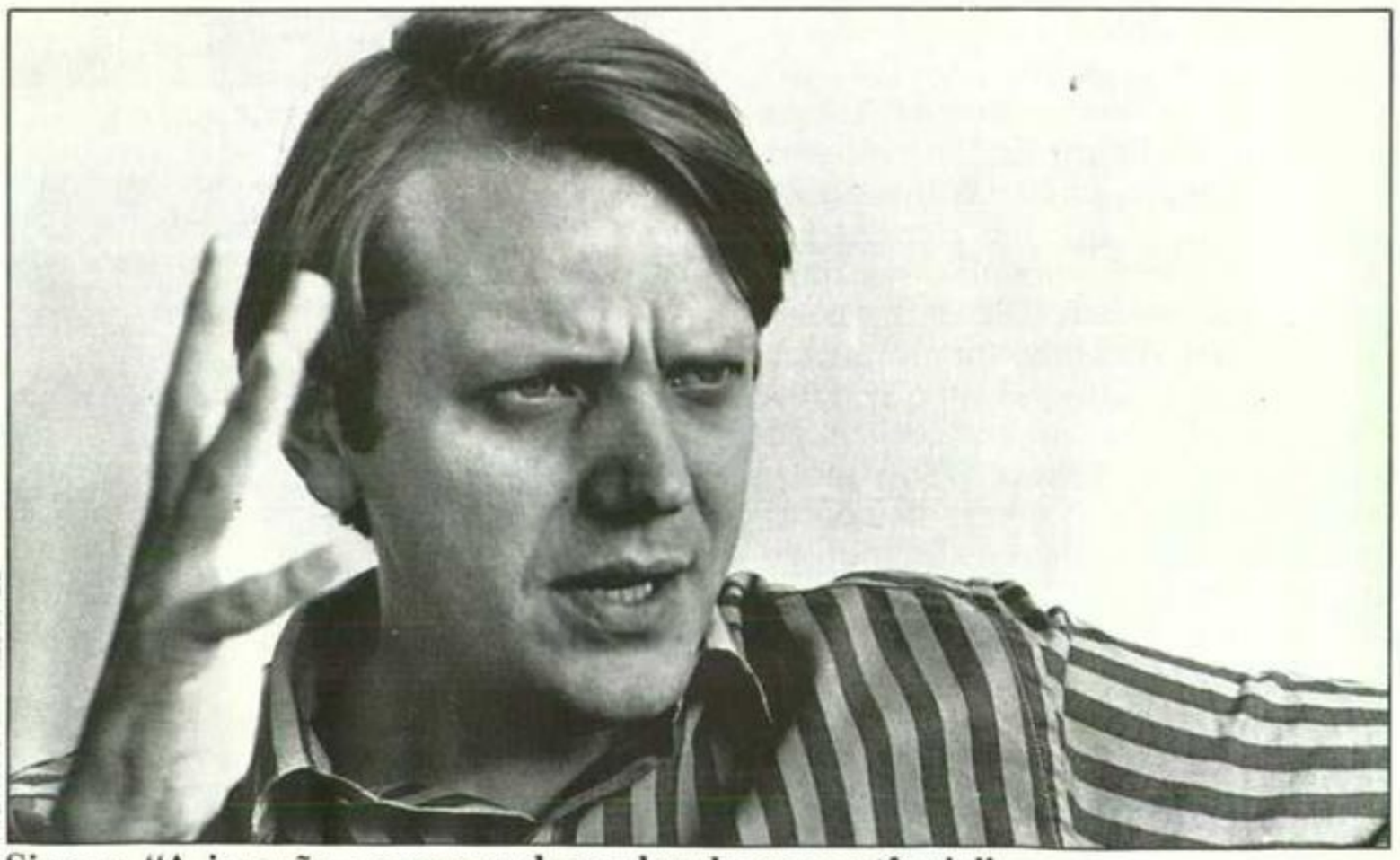
Com o privilégio de ter podido observar toda essa movimentação da Imprensa do outro lado do muro, Ricardo Kotscho, 41 anos e 25 de profissão, repórter da sucursal paulista do *Jornal do Brasil* e ex-assessor de imprensa da campanha de Lula, reclama que os repórteres engajados na cobertura portavam-se no acompanhamento do candidato "como se estivessem assistindo a uma palestra". Para Kotscho, houve poucas reportagens e muitas matérias de gabinete. "Isso é mau jornalismo", diz. "E é aí que surgem as distorções pois, na falta da informação, a tendência é adjetivar e editorializar o noticiário." Kotscho também sentiu uma preferência visível dos jornalistas pelo candidato que assessorava, "mas como os repórteres tinham medo de não parecerem isentos, acabavam tornando-se mais realistas que o rei". Um outro problema que, para ele, contribui para a distorção a que se refere, é a tendência de os profissionais enclausurados nas redações acharem que sabem mais dos fatos que os que estão na rua, no olho da notícia. "Isso acarreta a postura de o repórter sair com o objetivo de conseguir uma frase do entrevistado que se encaixe na tese que o editor quer desenvolver na matéria", diz Kotscho.



RICARDO HANTZSCHEL

Caio Túlio: "Imprensa saiu-se bem"

Motivo oficial — "Se a Imprensa não foi isenta no processo eleitoral, é muito menos agora, depois das eleições", diz Fernando Brito, 35 anos e 14 de profissão, assessor de imprensa do ex-governador Leonel Brizola, candidato derrotado do PDT à Presidência da República. "Tome-se o caso do *Jornal do Brasil*", exemplifica Brito. "Durante a campanha, não se pode dizer que o jornal apoiou Collor; mas, passadas as eleições, o *JB* demitiu sumariamente o colunista Ricardo Noblat." Numa eleição tão esperada e nas circunstâncias em que já vivia o país, "nem jornalistas nem jornais conseguiram escapar do contágio da paixão que empurrou a esmagadora maioria dos brasileiros", admite Ricardo Noblat, 40 anos e 23 de profissão, ex-colunista político do *Jornal do Brasil* e que, em seus textos, nunca deixou escapar alguma condescendência com a candidatura Collor de Mello. "Ao longo da campanha", diz Noblat, "o assessor Cláudio Humberto disse e repetiu várias vezes a diversos jornalistas que eu seria o primeiro a perder o emprego caso Collor fosse eleito." (*Leia mais sobre o episódio na entrevista de Cláudio Humberto Rosa e Silva, na página 26*). Noblat recebeu a notícia da demissão de um modo



RICARDO HANTZSCHEL

Singer: "A isenção passou a depender da competência"

bem particular: ao ligar para o Rio, na noite de 21 de dezembro, para gravar seu comentário diário para a *Rádio Jornal do Brasil*, o operador que o atendeu disse-lhe que o comentário estava cancelado e que "possivelmente" o jornalista estaria sendo demitido do jornal. No dia seguinte, na primeira reunião da direção com a redação, o diretor-presidente da empresa, Manoel Francisco Nascimento Brito, comunicou a demissão sob a alegação de contenção de despesas e, à noite, o editor-chefe, Marcos Sá Corrêa, 42 anos e 22 de profissão, confirmou o corte aos demais editores do jornal. O motivo oficial continuou o mesmo. "Não tenho a menor dúvida de que minha demissão ocorreu em conseqüência do processo eleitoral", diz Noblat. "Mas não posso dizer se houve pressão do Collor ou se a empresa se antecipou a isso: seria leviandade minha qualquer afirmação nesse sentido."

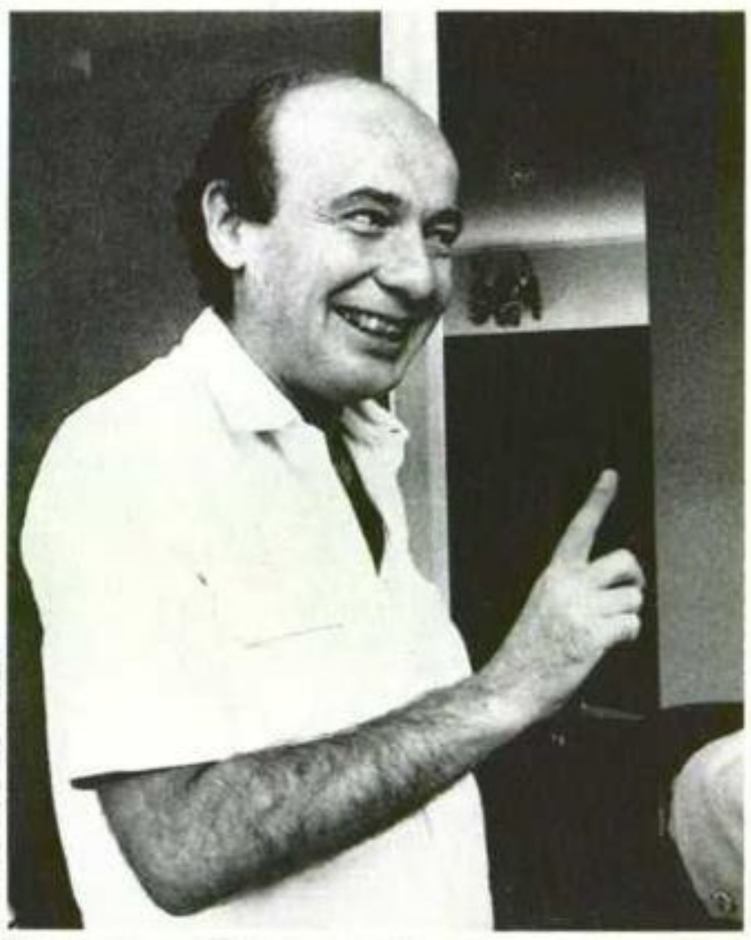
Contra todos — As manifestações explíticas de preferências partidárias também foram comuns na redação de *O Estado de S. Paulo*. "Aqui ninguém ficou indiferente", confirma Laurentino Gomes, 33 anos e 13 de profissão, editor de política do jornal. Muitos jornalistas circulavam pelo *Estadão* ostentando *buttons* de Lula ou pregavam adesivos do PT em suas máquinas de escrever.

"Acho até compreensível, mas não é correto", diz Gomes. "O repórter pode ter sua preferência partidária, todos têm, mas é preciso também ser mais profissional em relação a seu trabalho." A necessidade de uma postura isenta como a reivindicada por Gomes é avalizada por José Nêumanne, editor de opinião do *Estadão*, como "a única forma de fazer bom jornalismo". Nêumanne admite que "a opinião do jornal foi de apoio a Fernando Collor no segundo turno, o que não quer dizer que o noticiário tenha sido collorido". A isenção, para ele, "é buscar dentro dos limites do possível os dois lados da história, e ouvir sempre todos os envolvidos nela" — o que o *Estadão* de fato procurou fazer, embora ressaltando sempre os aspectos negativos da candidatura Lula e os positivos de Collor. A questão da isenção, porém, "é complicada na prática", no entender de Clóvis Rossi, 47 anos e 27 de profissão, repórter especial da *Folha de S. Paulo*. Ele se baseia na lógica de que todo jornalista "reage diante dos fatos de acordo com suas concepções ideológicas ou seu estado de ânimo no momento; o problema está em como compatibilizar tudo isso e, às vezes, a gente escorrega". No caso da *Folha*, "o jornal não estava com ninguém e, então, disparou sua metralhadora giratória para todos os lados", diz Rossi. Uma situação em que, segundo o *ombudsman* Caio Túlio Costa, a *Folha* "transformou o apartidarismo em esquizofrenia, numa parcialidade contra todos os candidatos".

Ao vivo — Os critérios utilizados pelos veículos na cobertura da eleição chegaram a chamar a atenção do juiz corregedor da Justiça Eleitoral, Romildo Bueno Souza, que convocou a uma reunião, em Brasília, dias antes do segundo turno de votação, representantes dos principais órgãos de Imprensa do país. Participaram do encontro Luiz Cláudio Cunha, pelo *Estadão*; Luiz Orlando Carneiro, pelo *JB*; Toninho Drummond, da *TV Globo*; Carlos Chagas, da *TV Manchete*; Luís Fernando Emediato, do *SBT*; Jaime Sautchuck, pela *Câmera 4*, *TV Cultura* e *TV Record*; Antônio Martins, da *Radiobrás*; e mais representantes da *TV Bandeirantes* e *Rádio Eldorado*. Em sua preleção inicial, o juiz corregedor classificou a postura da Imprensa na cobertura das eleições como "tendenciosa" e levantou três questões: o tratamento dado às oscilações dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto; a definição dos critérios da aferição (como os veículos tratavam o que ele chamou de "material de análise", para o qual as empresas deveriam exigir o detalhamento do método empregado e do universo pesquisado antes de publicarem as pesquisas); e, por último, a questão da produção das manchetes e o destaque dado nas edições de algumas matérias.

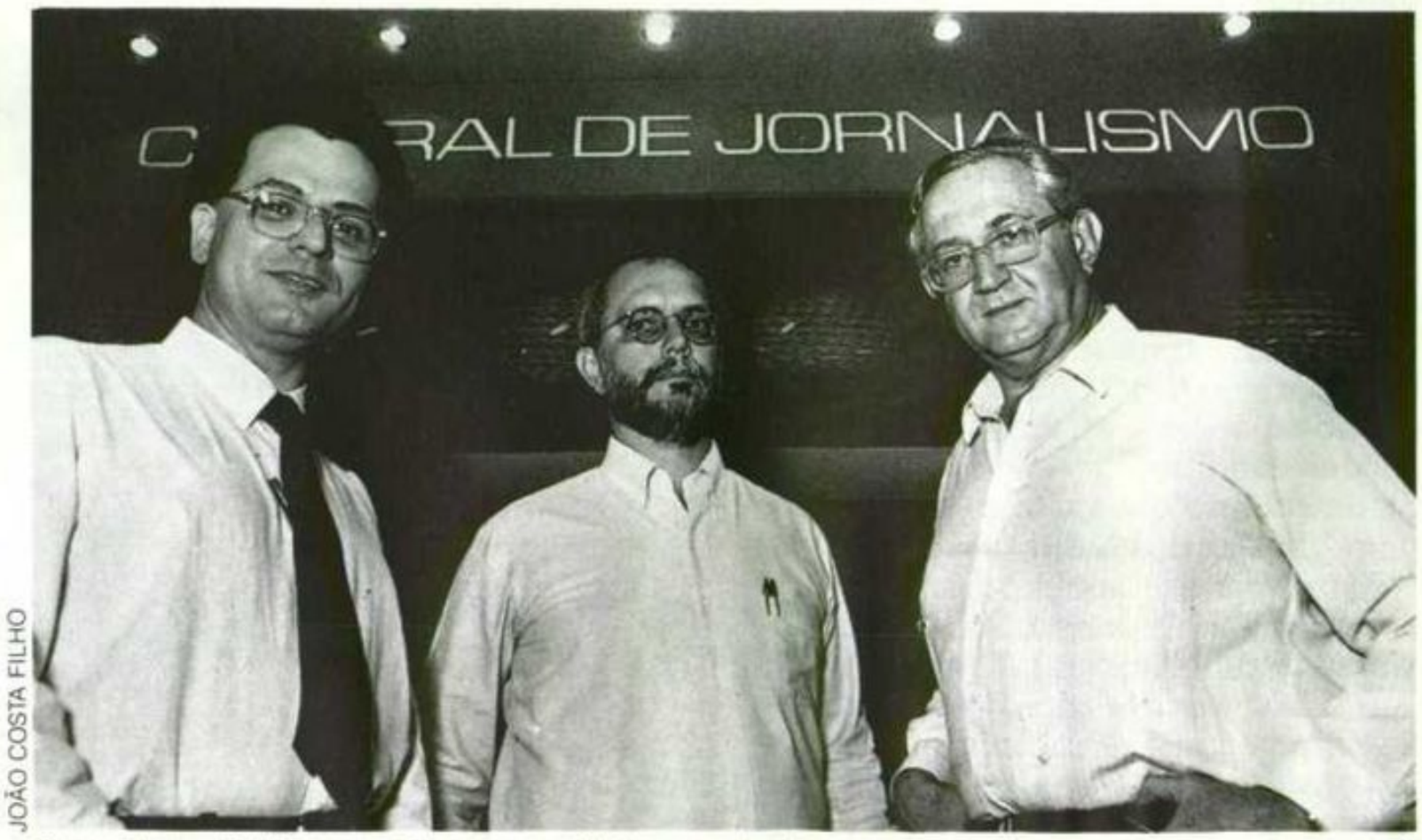
O jornalista Carlos Chagas respondeu a Bueno de Souza sustentando secamente que "nós publicamos as matérias da maneira que achamos justa", e que "se alguém se sentir prejudicado, que vá à Justiça". O juiz argumentou que os erros deveriam ser evitados antes que acontecessem. Citou como exemplos de mau comportamento da mídia a veiculação





FRANCISCO ESTRELA

Kotscho: "Mais realistas que o rei"



JOÃO COSTA FILHO

Emediato, Wilson e Casoy: projeto em teste

→

O compacto foi tecnicamente incorreto e editorialmente desequilibrado: Collor parecia ter esmagado Lula

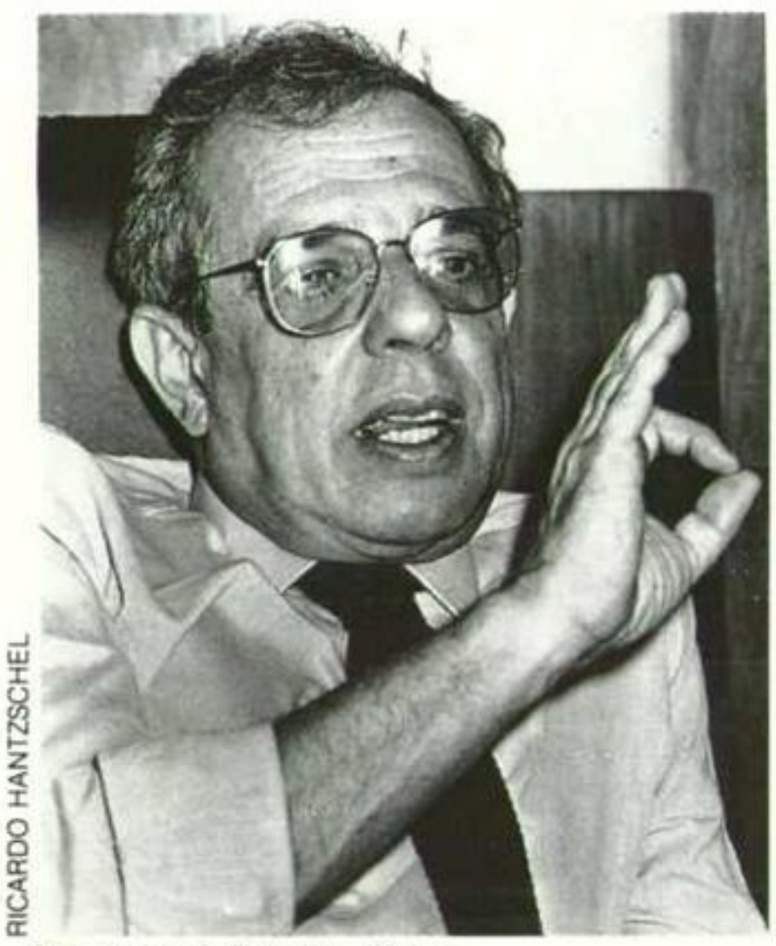
---

das matérias pagas de autoria do jornalista Sebastião Nery contra o ex-governador Brizola e a postura "da principal rede de televisão do país" em divulgar informações "favorecendo um único candidato, como tem ocorrido". O puxão de orelha não agradou aos participantes da reunião, mas deve ter voltado à memória de todos que ali estiveram quando da exibição em rede, pelo *Jornal Nacional* da *TV Globo*, da edição da matéria sobre o segundo debate entre Collor e Lula.

Transmitido em *pool* por todas as redes de televisão, o segundo debate entre os dois finalistas da corrida presidencial aconteceu na noite de 14 de dezembro, uma quinta-feira. No dia seguinte, antevéspera da decisão final das eleições, todos os veículos repercutiram o debate e fizeram dele o centro de suas edições. Houve também uma quase unanimidade de que Fernando Collor se saíra melhor que Lula no embate ao vivo. De qualquer modo — e apesar do apoio publicamente manifestado por Roberto Marinho à candidatura Collor — esperava-se uma abordagem criteriosa por parte da *Rede Globo* no noticiário relativo ao debate. E foi o que de fato se viu no compacto de 6 minutos e 40 segundos levado ao ar pelo telejornal *Hoje*, exibido no dia 15.

Horário nobre — Segundo informações de profissionais da *Globo* que participaram da reta final da cobertura, o resumo do debate transmitido pelo *Hoje* agradou, já que a edição, sem exageros e se mantendo fiel ao ocorrido, demonstrava que Collor vencera o *tête-à-tête;* os trechos com perguntas, respostas, réplicas e tréplicas haviam sido criteriosamente escolhidos; e fora dado tempo igual aos dois candidatos. A mesma edição foi definida para o *Jornal Nacional*, modificando-se apenas as artes entre as falas dos candidatos. Às 4 horas da tarde do mesmo dia 15, acontecia a reunião diária dos editores do *Jornal Nacional*, e até aquele momento nada parecia ter mudado. Mas, ao aproximar-se o horário fatídico das 19h30 — o *deadline* do *Jornal Nacional* — quem passasse pelo corredor onde estão instaladas as ilhas de edição da *Globo* e prestasse atenção ao que acontecia na sala da ilha 10, tremeria nas bases. Ali estava sendo preparada uma nova versão do resumo do debate levado ao ar à tarde e que, exibido pelo *Jornal Nacional*, causou espécie nas hostes petistas e mesmo mas não-colloridas. O que se viu em horário nobre foi um compacto tecnicamente incorreto e editorialmente desequilibrado, em que o então candidato Collor aparecia como se tivesse literalmente esmagado seu opositor no debate da noite anterior — exagerando-se tendenciosamente o que aconteceu.

Mitos emblemáticos — De nada adiantaram os protestos formulados em seguida: o horário gratuito de propaganda política já havia sido suspenso — conforme previa a legislação eleitoral — e o candidato Lula não teve como rebater a edição que, de isenta, não tinha nada. "Se dessem a ilha 10 para o Chico Santa Rita (**NR**: *o responsável pela última fase da campanha collorida na TV*) fazer a edição do debate, nem ele teria conseguido conceber uma propaganda do Collor tão boa", diz um profissional da *Rede Globo*, que preferiu não se identificar.

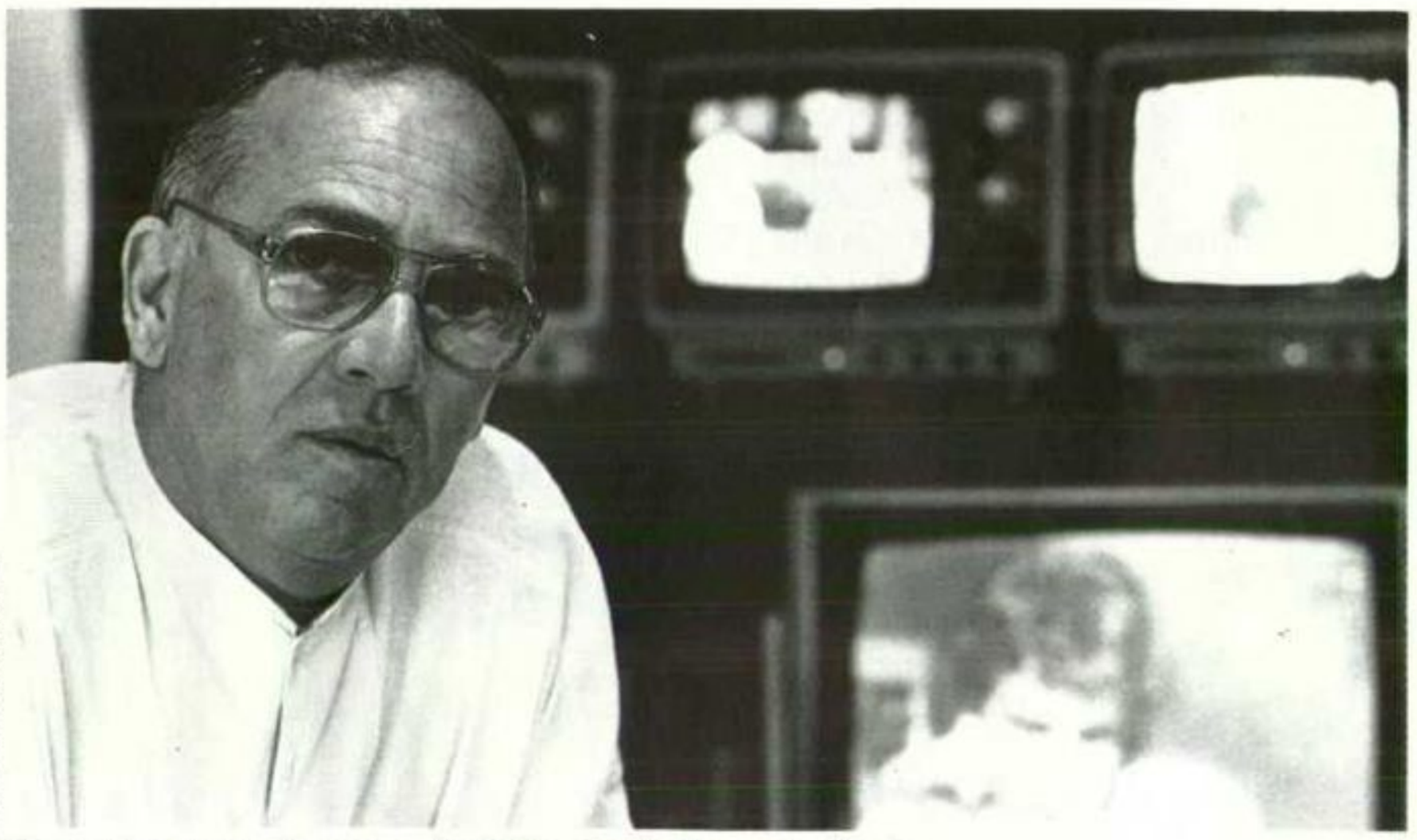


RICARDO HANTZSCHEL

Bastos: falta de ética

Prevaleceu — mais uma vez — a decisão do lado mais forte da história: foi para o ar o que o doutor Roberto Marinho queria. E a isenção jornalística — de novo — foi para o brejo. "A edição do segundo debate pela *Globo* foi um exemplo de falta de ética", diz o jurista Márcio Thomaz Bastos, 54 anos, ex-presidente da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), que apoiou publicamente a candidatura Lula. "Era algo para ser interpelado pelo Tribunal Superior Eleitoral, já que aquilo praticamente decidiu a eleição." De sua parte, o atual presidente da OAB, Ophir Filgueiras Cavalcanti, 52 anos, admite que "de uma maneira geral, a Imprensa procura ter a preocupação de dar apenas informação; mas, às vezes, alguns órgãos tendem a fazer a defesa de certos pontos de vista políticos".

Em meio a um fogo cruzado desse calibre, pode ser até curioso o exercí-



LUIZ CARLOS DAVID/F 4

Nogueira: prevaleceu a decisão do lado mais forte

→

AS AGÊNCIAS MAIS CRIATIVAS ESTÃO FAZENDO CORTES NA MÍDIA.

Estão cortando as possibilidades de erro, os desperdícios. Estão cortando a programação de mídia inadequada.

E utilizando a pesquisa exata, científica, que dá a certeza de estar atingindo o seu objetivo.

Porque as melhores agências do mercado utilizam a verba de seus clientes com precisão, na hora e no lugar certos. Por isso tanto as agências como os próprios veículos utilizam o Ibope-Mídia.

O Ibope-Mídia informa sexo, idade e classe econômica de quem está assistindo TV, a que horas e em que canal. Tudo através do Teletron, Tevêmetro, TV-Tron e de cadernos adequados às necessidades regionais e de mercado.

O Ibope-Mídia é de grande importância também para os veículos, que através de sua pesquisa podem analisar o perfil da audiência de seus programas e assim atender ainda melhor os seus clientes. Contrate Ibope-Mídia. E corte tudo o que é supérfluo na sua mídia.

IBOPE mídia

A PESQUISA DE AUDIÊNCIA DE MAIOR IBOPE NO MERCADO.

"Um jornal tem o direito de se posicionar no editorial, mas não pode manipular entrevistas e reportagens"

cio de imaginação que tente captar o que passa pela cabeça de um jovem estudante de jornalismo enquanto ouve atentamente um professor empertigado defender a tese de que o objetivo maior da prática jornalística é de perseguir a imparcialidade a qualquer custo. Nessa aula hipotética — mas bastante comum ainda em nossas universidades —, será dito que a boa apreensão do fato jornalístico deve necessariamente redundar numa notícia isenta e imparcial, já que a opinião tem lugar nos editoriais e o leitor/espectador que se informe melhor para formular a sua própria. Mas como vaticinava o falecido senador Petrônio Portella, não se deve agredir os fatos; e estes têm derrubado cada um desses mitos emblemáticos da Imprensa, em vigor desde quando o jornalismo periódico assentou-se nos mercados da velha Europa como um negócio a serviço dos negócios.

Código de ética — Eu tenho grande respeito pelos colegas trabalhadores repórteres", diz Joaquim dos Santos Andrade, o Joaquinzão, 63 anos, presidente da Central Geral dos Trabalhadores (CGT). "Mas não posso dizer o mesmo dos editores." Andrade exemplifica sua posição ao recordar que em 1986, durante uma greve geral, em São Paulo, acompanhou por horas diversos repórteres pelas ruas da cidade e portas de fábrica, para uma avaliação do movimento. "No dia seguinte, os jornais publicaram notícias que não batiam em nada com o que os repórteres haviam visto", diz. Por isso, Joaquinzão acredita que a Imprensa "não consegue ser imparcial ou isenta em função de cúpula dos veículos e de seus donos".

Outro sindicalista, Jair Meneguelli, 42 anos, presidente da Central Única dos Trabalhadores (CUT), conta que durante as eleições do ano passado foi procurado pelo *Correio Braziliense* para uma entrevista. O repórter perguntou qual seria a posição da CUT no caso de uma vitória de Fernando Collor, ou da vitória de Lula. "Eu disse que se Lula ganhasse, automaticamente estaria aberto um canal de diálogo entre governo e trabalhadores, o que diminuiria a motivação para greves; e disse também que por trás de um eventual governo Collor estaria um projeto neo-liberal de privatização muito semelhante ao da Argentina, que se houvesse aqui o arrocho salarial que estava acontecendo lá, os motivos para se fazer greve iriam aumentar." No dia seguinte, o *Correio Braziliense* deu manchete de primeira página: *Meneguelli ameaça onda de greves se Collor vencer*. "Isso é terrível", diz Meneguelli. "Um jornal tem todo o direito de se posicionar em seus edito-





RICARDO HANTZSCHEL

Meneguelli: "Isso é terrível"

Apoio e transparência

Jornais britânicos optam claramente por partidos

por Oscar Pilagallo Filho, de Londres

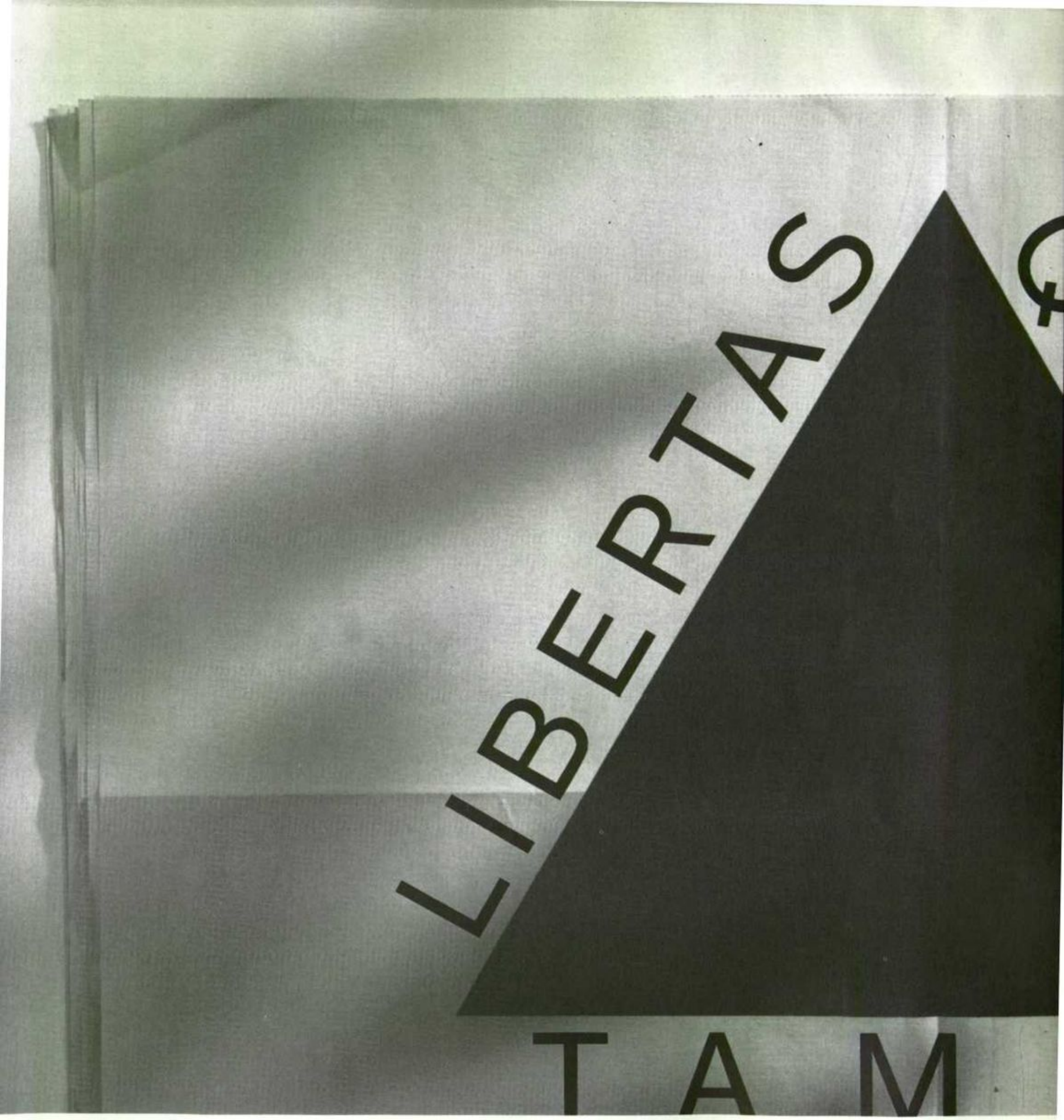
A imprensa britânica está longe de servir de modelo de isenção. Se há algo nessa área, no entanto, que pode ser dito a favor dos jornais britânicos, é que a falta de isenção é compensada pela transparência proporcionada pelos evidentes alinhamentos políticos e até partidários. Os jornais são tão claramente comprometidos que acabam, involuntariamente, oferecendo ao leitor um antídoto ao próprio proselitismo.

A observação vale à esquerda e à direita. O caso mais notório, talvez, seja o do *Times*, jornal bicentenário que, nos anos 80, passou a ser controlado pelo magnata Rupert Murdoch. Os jornais de Murdoch (há também o *Sunday Times* e três populares) apóiam não apenas o Partido Conservador, mas a primeira-ministra Margareth Thatcher especificamente. Essa linha editorial acabou com a credibilidade do jornal, o que fez com que Murdoch tentasse tornar a realidade menos transparente. Nos últimos meses, por exemplo, o *Times* tem criticado a primeira-ministra em assuntos secundários de sua administração.

Qualquer simpatia — O conservadorismo do *Daily Telegraph* — o maior jornal da grande Imprensa, com mais de um milhão de exemplares diários — também não tem meios-termos, mas, ao contrário do *Times*,, não cultua personalidades. Os jornais sensacionalistas — de formato tablóide — são todos escandalosamente pró-conservadores, com exceção ao *Daily Mirror* que apóia o Partido Trabalhista — e que na década de 60 teve seu proprietário, Robert Maxwell, como parlamentar.

Na grande Imprensa, o único jornal que torce pelos trabalhistas é o *Guardian*. O *Independent*, que completa quatro anos em outubro, nasceu com a proposta de total isenção para preencher a lacuna que havia no mercado. Há quem diga que o jornal está do lado dos liberais de centro, mas num sistema francamente bipartidário como o britânico, qualquer simpatia com forças conservadoras ou trabalhistas não chega a ser relevante.

→



LIBERDADE. A MATÉRIA-PRIMA DA IMPRENSA.

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

MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO

Os atropelos da isenção são normais num país que se reencontra com a democracia e redefine suas instituições



OBJETIVA PRESS

Rollemberg: óbvia manipulação

riais, mas não pode manipular entrevistas e reportagens."

Do lado patronal a impressão parece ser a mesma: "Não existe Imprensa isenta", diz Roberto Della Manna, 50 anos, diretor da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp). "Nas eleições, os repórteres eram todos petistas mas a mídia não ganha eleição, porque, se isso fosse verdade, o Lula seria o presidente", especula. "O problema é que os jornais cresceram demais e hoje são estruturas gigantescas", justifica José Maria Homem de Montes, 67 anos e 42 de profissão, presidente da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). Sobre a questão da isenção, Montes se esquiva: "Como presidente da ANJ tenho de manter uma posição de magistrado, mas talvez fosse o caso de se pensar num código de ética que evitasse esse tipo de distorção que ocorreu na campanha".

Braços do povo — A prova de fogo da cobertura das eleições presidenciais certamente deixou farto material de reflexão aos jornalistas, estudiosos e leitores atentos. "Muitas vezes a falta de investigação e apuração de dados levou a Imprensa a cometer erros", diz Teodomiro Braga, 38 anos e 19 de profissão, repórter especial do *Jornal do Brasil*, dono do invejável cacife de ter produzido o único furo de reportagem de toda a cobertura das eleições. Braga e Maria Tereza Cardoso, também repórter do *JB*, foram os responsáveis pela história definitiva da cessão da legenda do Partido Municipalista Brasileiro ao empresário Sílvio Santos, para que este pudesse, à última hora, entrar no páreo presidencial. Uma história de muitos dólares, personagens escusos e negociações inconfessáveis. "Houve jornais que se portaram bem", diz Armando Rollemberg, 37 anos e 16 de profissão, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), "mas foi óbvia a tentativa de manipulação da *TV Globo* no noticiário sobre o segundo debate, como também foi óbvio crime cometido pelo jornal *O Rio Branco*, do

Vale tudo nos editoriais

Jornais americanos só devem resposta no noticiário

por Ana Maria Bahiana, de Los Angeles

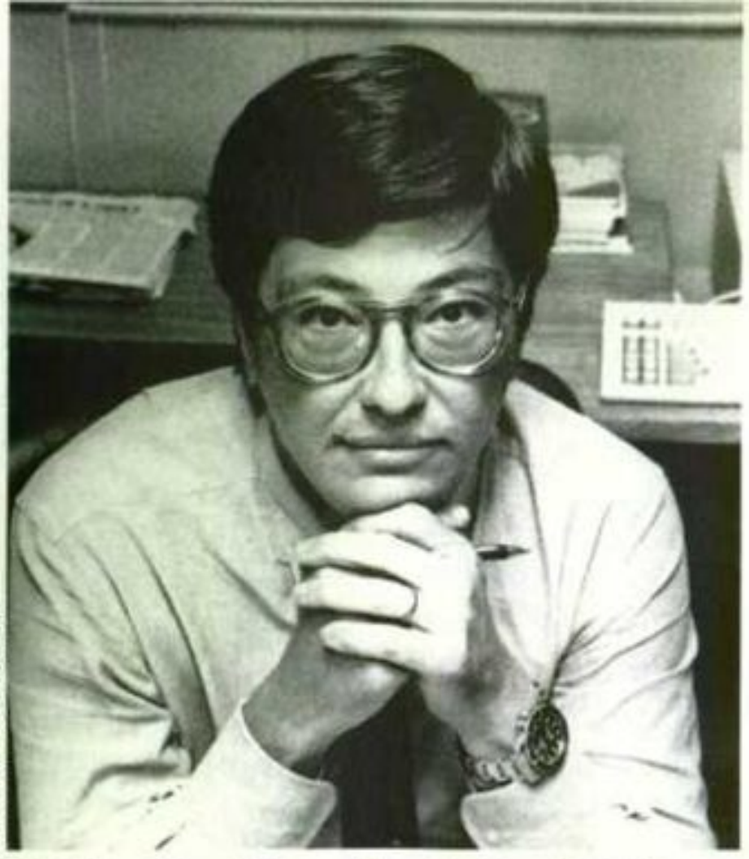
Os Estados Unidos não têm um código de ética subscrito por todos os veículos de comunicação, nem muito menos algo semelhante a nossa Lei de Imprensa. Os documentos que mais se assemelham a uma declaração de princípios éticos para a mídia são os "Padrões e Princípios para Jornalistas e Profissionais", uma lista de cinco recomendações bastante vagas emitidas pela Comissão Federal de Comunicações (FCC), que, desde 1985, restringem-se às campanhas eleitorais; e os códigos de ética individuais de cada veículo, entre os quais se destacam, pela abrangência e seriedade, os do *New York Times, Washington Post, Los Angeles Times* e *Miami Herald.*

Sem Risco — Fora isso, é claro, TVs, rádios, jornais e jornalistas estão ao alcance das leis civis, e podem ser alvo de processos por calúnia, difamação e invasão da privacidade. Como tais processos costumam ser freqüentes e custosos, todo grande veículo de comunicação tem um ativo departamento legal que monitora com o maior cuidado qualquer matéria que possa configurar uma ameaça de ação legal.

Curiosamente, uma pessoa que se sinta caluniada ou ofendida por um jornalista, rádio ou TV, pode mover imediatamente um processo civil simples contra o possível agressor. Mas um candidato que se sinta injustiçado pela cobertura de um veículo, ou mesmo agredido por editoriais contra si, não tem nenhum direito a exigir resposta, compensação ou espaço grátis no veículo. Apenas TVs e rádios, pelas normas do FCC, são obrigadas a "garantir igual tempo na cobertura noticiosa a todos os candidatos". Desde 1974, quando um juiz de Miami deu ganho de causa ao jornal *Miami Herald* — que atacava violentamente um candidato à Câmara Municipal, e foi processado por ele, exigindo espaço para resposta —, um veículo impresso tem direito total de dizer o que bem entende num editorial, e dar aos candidatos o espaço que acha melhor, sem risco de ser processado (a não ser que se trate de ofensa pessoal ou calúnia).

Esforço possível — "São as delícias de ser jornalista dos Estados Unidos", diz Burt Watkins, gerente do Press Club de Los Angeles. "Não temos restrições legais nem policiais, e, por isso, precisamos ser duplamente conscienciosos no nosso trabalho." A regra não-escrita, segundo Watkins, é que, nos editoriais, os veículos tomem abertamente partido — o *Los Angeles Times*, por exemplo, apoiou claramente a reeleição do prefeito de Los Angeles, Tom Bradley —, mas mantenham-se o mais neutro possível na cobertura jornalística. "É mau jornalismo ser parcial na cobertura, e o leitor ou espectador sabe disso", diz Watkins. "Não é um bom negócio, para um jornal ou TV, ser parcial em sua cobertura política."

Sherrie Mazingo, professora de Ética da Escola de Jornalismo da Universidade de Califórnia do Sul, admite, contudo, que "existe cobertura tendenciosa" nos Estados Unidos. "Mas, de um modo geral", relata Mazingo, "um bom jornal, com uma reputação a zelar, vai fazer o maior esforço possível para ser imparcial em sua cobertura jornalística, e para isso existem os códigos individuais de ética de cada veículo".



TATIANA CONSTANT

Sá Corrêa: "Pior é a leviandade"

Acre, ao anunciar em manchete de capa que o PT havia seqüestrado o empresário Abílio Diniz".

Mas não é só no noticiário político que a isenção da Imprensa é posta em xeque: no campo esportivo, ela também está constantemente na marca do pênalti. "A isenção é uma coisa complicada numa área que é pura emoção", diz Juca Kfouri, 40 anos e 20 de profissão, diretor da revista *Placar* e comentarista esportivo da *Rede Globo*. "Na imprensa brasileira ocorrem casos de isenção, mas eles diminuem quando as paixões aumentam", confirma Marcos Sá Corrêa, do *Jornal do Brasil*. Para ele, o pior de tudo "é a falta de isenção associada à leviandade". A propósito, cabe recordar a virtual crucificação de que foi vítima o técnico da seleção brasileira de futebol, Sebastião Lazaroni, depois das derrotas que seu time colecionou numa desastrada excursão à Europa, no ano passado. Se o Brasil ganhar a Copa na Itália e Lazaroni voltar nos braços do povo, à Imprensa caberá a *lanterna* da Taça da Isenção.

A pendenga é interminável, ainda que os atropelos da isenção sejam normais num país que se reencontra com a democracia e redefine o papel de suas instituições. De qualquer forma, o que se espera é que a Imprensa cumpra sua missão — isto é, a de informar bem. Veículos e jornalistas que se esquecem disso, correm o risco semelhante ao do cirurgião — ou do piloto de aviões — que não desempenha a contento suas funções: o erro pode não ter chances de ser consertado e aí, os prejuízos serão incalculáveis.

Se não se deve admitir a explicitação de posições ideológicas de jornalistas no contato direto com as fontes,



é também inadmissível que os empresários utilizem-se de seus veículos para, matreiramente, misturar a defesa de seus interesses ao noticiário. Enquanto essas distorções não forem resolvidas, não se poderá dizer que vivemos num país civilizado. Nem que sejamos jornalistas de fato. Até lá, permaneceremos na condição de fios condutores de interesses alheios à profissão. X

Colaboraram nesta reportagem Gerson Sintoni e Renata Soares Netto (São Paulo), Beatriz Horta e Cláudio Henrique (Rio), Conceição Freitas (Brasília) e Higino Barros (Porto Alegre), com Luiz Egypto.

ESTE HOMEM PROCURA COMPANHIA PARA DOMINGO À NOITE.



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

IMPRENSA NA TV

Porta-voz da esbórnia

Rio, Samba e Carnaval, *que circula apenas no reinado de Momo, fatura alto há 19 anos com muito confete e serpentina*



Em 1972 saía a primeira edição da revista (*à esq.*) que chega a 1990 com 200 mil exemplares de tiragem

Numa tarde de janeiro deste ano, o sol escaldante era amenizado pelo ar-condicionado do luxuoso escritório do *Capitão* Guimarães, no centro do Rio, QG de um dos maiores banqueiros do jogo do bicho no estado. Lá dentro, em torno de garrafas de uísque de primeira linha, frutas fatiadas, azeitonas e sanduíches, reuniam-se em torno de Guimarães — também o todo-poderoso presidente da Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro — presidentes de escolas, advogados e o editor da revista *Rio, Samba e Carnaval*, a publicação oficial do Carnaval carioca. A pequena festa brindava a assinatura do contrato pelo qual a Liga receberia 50 mil dólares em troca da exclusividade da circulação da revista no Sambódromo, por dois anos.

Quatro cores —*Rio, Samba e Carnaval* fatura aualmente cerca de 800 mil dólares e consegue realizar um lucro líquido em torno de 200 mil dólares. Há 19 anos mantém-se através da distribuição gratuita nos desfiles das escolas de samba do primeiro grupo e, no ano passado, foi premiada pela Association of Travel Agencies (ASTA) como a melhor revista turística da América Latina. "Sou um Roberto Marinho em pequena proporção", diz, modesto, o editor Maurício Mattos, 47 anos e 18 de profissão, garantindo que sua revista "nunca foi deficitária". Mattos e sua empresa — a RSC Edições e Promoções — são também responsáveis pelas revistas promocionais de outros grandes eventos, como o Festival dos Festivais da *TV Globo* e o Grande Prêmio Brasil de Fórmula 1.

Apesar de sua periodicidade alongada, *Rio, Samba e Carnaval* é um sucesso editorial que começou a ser construído em 1971, quando Maurício Mattos, ainda estudante de engenharia, tornou-se assessor de imprensa da Associação das Escolas de Samba. Lá teve a idéia da revista e partiu em busca de recursos na iniciativa privada. No Carnaval de 1972, lançou a primeira edição bilíngue (português-inglês), com apenas 48 páginas, mas já em papel couché e impressão a quatro cores. "Paguei todos os meus compromissos e ainda tive um lucro de cinco cruzeiros", diz Mattos, um jornalista formato pela PUC do Rio em 1975, o mesmo ano em que montou sua editora.

Mattos: "Sou um Roberto Marinho em pequenas proporções"

Suor e cerveja — Do começo com recursos limitados — eram uma mesa e um telefone no canto de uma sala comercial emprestada por um amigo —, a RSC tem hoje escritórios montados no Rio e São Paulo. "Sinto-me mais empresário que jornalista", diz Mattos, que passa três dias por semana na capital paulista, onde tem 70% dos seus negócios. Mas se hoje as coisas parecem andar bem para os empreendimentos de Mattos, nem sempre tudo foi tão amistoso. Em 1987, por exemplo, a Liga das Escolas de Samba — então presidida por Anísio Abraão David, também corretor zoológico — lançou a revista *Abre Alas*, uma publicação nos mesmos moldes e seguindo a mesmíssima receita da *Rio, Samba e Carnaval*. A iniciativa fracassou. "Houve muita expectativa no mercado, mas os anunciantes preferiram optar pela minha publicação, que já tinha nome e solidez na praça", lembra Mattos.

O segredo de *Rio, Samba e Carnaval* é o esquema de distribuição dos 200 mil exemplares de sua tiragem. "Neste ano tivemos 180 pessoas no Sambódromo para garantir que cada pessoa ali tivesse a revista na mão", diz o editor-empresário, que comanda uma equipe de 18 funcionários na RSC Edições. Para tocar a revista — que no último Carnaval circulou com 160 páginas — são duas jornalistas (Salete Lisboa e Joelle Rouchou), um diagramador, um fotógrafo, um coordenador de texto e um revisor-tradutor. Conta ainda com colaborações de jornalistas e escritores convidados como Fernando Sabino, Carlos Eduardo Novaes, Ferrreira Gullar e Millôr Fernandes.

Além da edição normal a revista edita também um encarte com as letras dos sambas-enredo, com tiragem de 700 mil exemplares. O encarte é distribuído gratuitamente e, entre muito samba, suor e cerveja, garante a animação das arquibancadas e camarotes sacudidos pelo baticum das escolas.

X

A Gazeta acha que o Brasil tem saídas mais inteligentes do que esta.



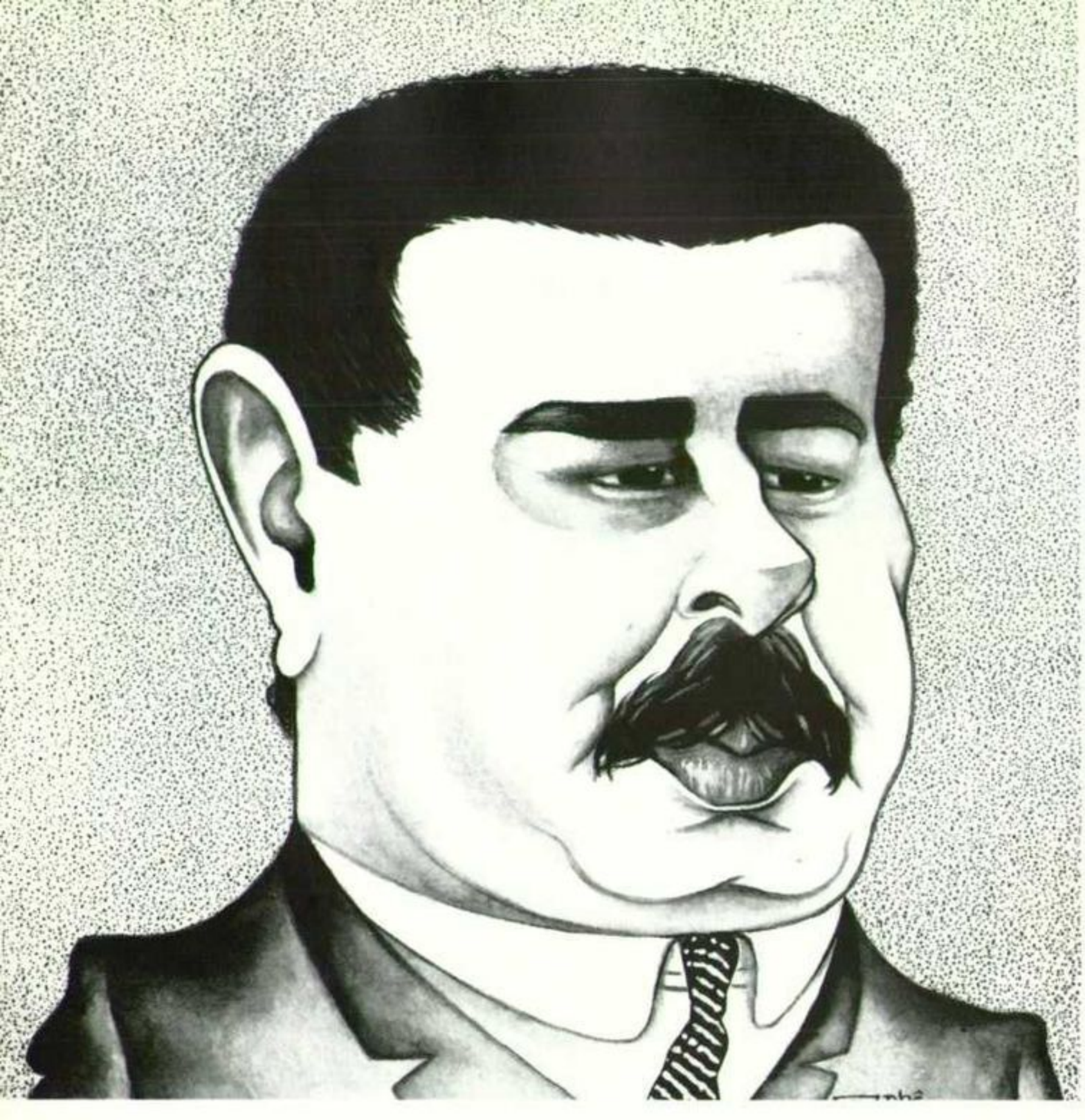
VAMOS SAIR DA CRISE

Você deve ter ouvido falar, nos últimos tempos, em alguns nomes que certas pessoas achavam ser a solução para os problemas do país. Cumbica e Galeão, por exemplo.
Não embarque nessa. As soluções estão no Vamos Sair da Crise, na TV Gazeta.
Um programa comandado por Alexandre Machado, onde os grandes nomes da nossa política e economia fazem escala, de segunda a sexta-feira.

Cada um deles expõe suas idéias, com tempo suficiente para não precisarem ser interrompidos a todo instante.
Vamos Sair da Crise busca o máximo de imparcialidade e de pluralismo.
Como todo bom programa de entrevistas deveria fazer.
Se você é desses que sabe enfrentar a realidade com o pé no chão, ligue no Vamos Sair da Crise. Indo para o ar sempre no mesmo horário: 22h35.

AGNELO PACHECO

TV GAZETA
A tv desindexada
Canal 11 - São Paulo



Entrevista

O fiel escudeiro

Ex-adversário de Fernando Collor em Alagoas, Cláudio Humberto Rosa e Silva chega ao Planalto no círculo íntimo do presidente

A partir de 15 de março próximo, Fernando Collor de Mello terá cinco anos para fazer aquilo que prometeu na campanha eleitoral: mudar radicalmente — para melhor — a vida dos brasileiros. Muitos acham que conseguirá, outros tanto duvidam, mas há um pequeno grupo para o qual o presidente eleito já cumpriu a promessa, por antecipação, oferecendo muito mais do que se esperava dele. Nesse grupo, está o jornalista alagoano Cláudio Humberto Rosa e Silva, que num curto período de quatro anos viu-se alçado de uma limitada carreira na imprensa regional para o centro do palco jornalístico, onde interpreta um dos papéis mais cobiçados da República: o de porta-voz do presidente.

Não é sem razão que Cláudio Humberto divide sua vida em antes e depois de Fernando Collor. Aos 35 anos (nasceu em 19 de abril de 1954), em Maceió, filho de um poeta e cronista de classe média), ele estaria hoje, provavelmente, tocando a sua carreira com as vicissitudes comuns aos jornalistas de Alagoas, sempre pressionados por um estreito mercado de trabalho e pelas turbulências da política local. Mas, em 1986, seu caminho cruzou-se com o do jovem deputado e ex-prefeito de Maceió, antigo adversário político, que se preparava para disputar o governo do Estado. Em busca de bons colaboradores, Collor arquivou as divergências e conquistou Cláudio Humberto com uma longa conversa, puxando-o para a trilha da aventura que terminou no Palácio do Planalto. Em retribuição, Cláudio Humberto teria dado a Collor muita sorte — cacife importantíssimo junto a um político sabidamente supersticioso. Assim, mais do que amigo fiel do presidente, ele converteu-se numa espécie de amuleto vivo.

Antes desse encontro, a trajetória de Cláudio Humberto foi igual à de muitos jornalistas. Começou na profissão em 1973, na reportagem, e já em 78 era chefe de redação do *Jornal de Alagoas*. Depois, passou um ano em Brasília tentando o vestibular para o Itamarati e trabalhando no *Diário de Brasília*. Não conseguiu a carreira diplomática, voltou a Maceió e participou da equipe original da *Tribuna de Alagoas,* jornal fundado por um grupo de políticos e empresários onde despontava o ex-senador Teotônio Vilela. Como o patrão, Cláudio Humberto sempre atuou na política. Foi militante estudantil (um independente de esquerda), representou o Sindicato dos Jornalistas junto à Fenaj de 1984 a 1987 e fundou o Partido Socialista Brasileiro em Alagoas — o único partido onde esteve, antes de assinar sua ficha no PRN.

Nessa fase pré-Collor, talvez sua maior frustração tenha sido a reprovação no Itamarati. Mas a volta por cima foi o que se pode chamar de triunfal. Em meados de janeiro, pouco antes de iniciar com o presidente eleito um giro internacional de relações públicas, Cláudio Humberto era uma das estrelas inegáveis no "Bolo de Noiva", o horrendo Anexo II do Ministério das Relações Exteriores em Brasília. Ali, onde passava os dias cercado de repórteres e solicitado insistentemente ao telefone por editores, ele concedeu esta entrevista a **Gabriel Priolli**, de IMPRENSA — revelando-se, aliás, um leitor entusiasmado da revista.

Imprensa — Você foi um militante de esquerda no movimento estudantil, depois foi um dirigente sindical de esquerda e filiou-se ao PSB. Isso, antes de se unir a Collor de Mello. Você continua uma pessoa de esquerda?

Cláudio Humberto — A discussão entre esquerda e direita já é algo superado. É uma coisa maniqueísta e pobre, burra até. A minha convicção é de que logo chegaremos a uma síntese que possa compatibilizar as diversas ideologias. Outro dia, conversando com uma amiga jornalista,

especializada na cobertura do sistema militar, ela me perguntou: "Vocês enlouqueceram? O Collor sabe que para escolher esse general ministro do Exército ele atropelou doze generais da comunidade de informações?" É claro que ele deve saber disso. Ela disse que este talvez tenha sido o gesto mais ousado, desde o fim do regime militar até hoje, para a desmilitarização do poder no Brasil. Uma outra informação que eu tive é que o Cibílis Viana contou que o Brizola ficou perplexo com a coragem do Collor em escolher esses ministros, que não têm qualquer vinculação com a repressão política ou com a comunidade de informações. Pela reação do engenheiro, eu creio que ele não teria tido o cuidado de fazer esse tipo de escolha. Diz-se que a intenção do Brizola era fazer um "acordão" com os militares ligados ao general Figueiredo. E, no entanto, ele é considerado um sujeito de esquerda, o que eu preferiria colocar entre aspas. Então, o que é esquerda? Será que o Lula teria peito de fazer esses três ministros? O presidente Collor, ao longo de sua campanha, assumiu compromissos que eu não ouvi nenhum candidato da chamada esquerda assumir. Ele assumiu uma postura crítica com relação ao atual governo que também não ouvi com a mesma veemência de outras pessoas consideradas de esquerda.

Imprensa — Então aquele discurso anticomunista do final da campanha foi apenas estratégia eleitoral? Não representa o pensamento de Collor?

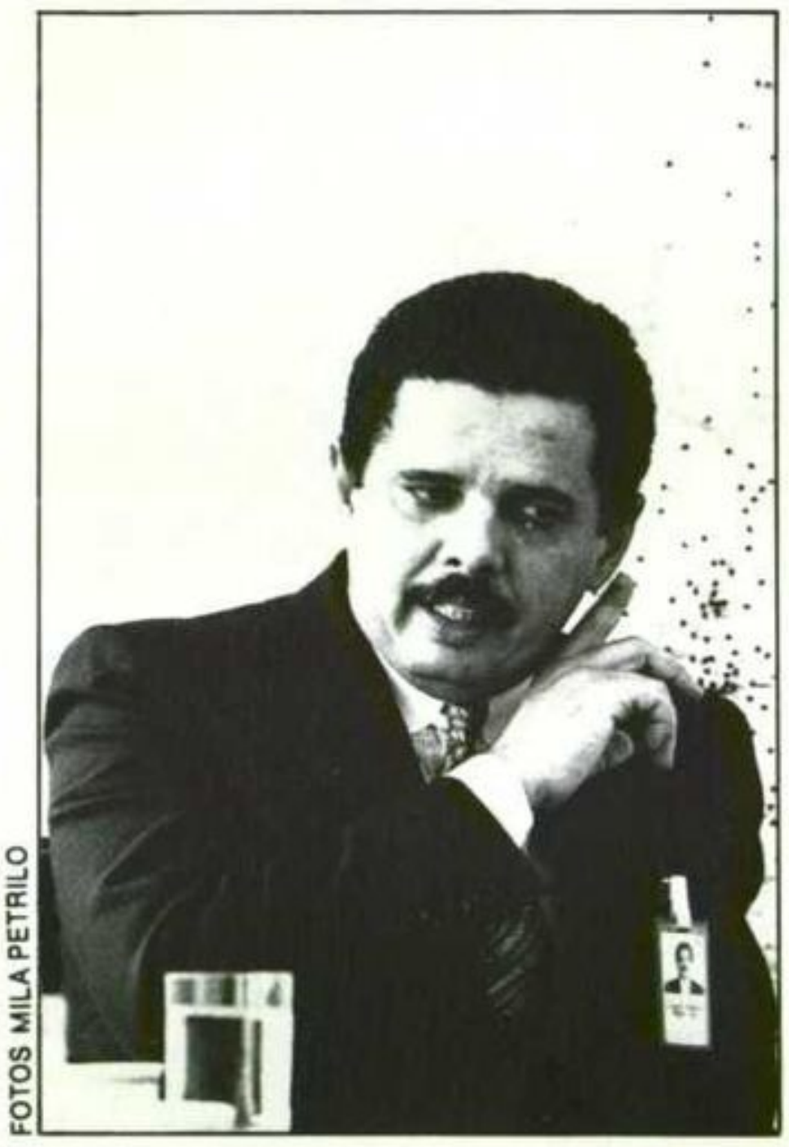
Cláudio Humberto — Não, não representa, muito pelo contrário. Ele foi eleito governador de Alagoas com o apoio do PC do B, que fazia parte da coligação que o elegeu. O PC do B fez parte de seu governo, ocupou espaço. Dentre as pessoas que ele conhece, estão algumas notoriamente de esquerda, como o deputado Renan Calheiros, que hoje é líder do PRN na Câmara dos Deputados e teve passagem pela esquerda. Eu acho que aquele discurso anticomunista de que falam, se o olharmos com mais cuidado, constataremos que foi mais um discurso anti-atraso, feito num momento em que, na Europa, especialmente no Leste europeu, esse discurso é recebido como um apelo à modernidade.

Imprensa — Consta que você, durante aquela fase da campanha, se opôs àquela linha de discurso.

Cláudio Humberto — Eu tinha preocupações com relação a isso. Meu medo era de que essa opção pela modernidade fosse confundida com o discurso anticomunista, como acabou acontecendo.

Imprensa — Mas o episódio provocou um atrito seu com Leopoldo Collor de Mello, irmão do presidente e artífice da estratégia final da campanha. A relação de vocês continua ruim?

Cláudio Humberto — Aquilo foi um equívoco, um mal-entendido que surgiu num momento de absoluta tensão durante a campanha. Foi um incidente decorrente do objetivo geral de acertar e chegar à vitória. Mas foi superado rapidamente. Não era razoável insistir numa discussão que não interessava a ninguém. Hoje não há mais divergências. Não mudou em nada a minha relação com Leopoldo nem com o presidente, em função do episódio. Tanto o Leopoldo quanto eu temos a característica de não deixar para manifestar amanhã o que a gente pensa hoje. Portanto, se restasse alguma diferença dele comigo, eu já saberia.



FOTOS MILA PETRILO

"A candidatura Collor não foi considerada pelo establishment *jornalístico"*

Imprensa — Vamos voltar a seu tempo de *Tribuna de Alagoas*. Você foi um crítico severo de Collor, não?

Cláudio Humberto — Na época, o Collor era prefeito de Maceió e eu era chefe de reportagem geral da *Tribuna*, o jornal que fazia concorrência ao jornal dele. Por uma opção até mercadológica, para enfrentar um jornal que liderava o mercado com cerca de 85% da circulação de jornais em Alagoas, os vinte proprietários da *Tribuna* decidiram fazer um jornal com cara de oposição, um jornalismo independente. Como chefe de reportagem, eu era implacável com o governo do Estado. Uma série de reportagens minhas resultaram em comissões de inquérito. E como eu assinava essas matérias, as pessoas atribuíam a mim o comportamento geral do jornal, que também fazia oposição ao então prefeito. Eu certamente devo ter feito matérias que pegaram também o prefeito, mas não fui o principal crítico de sua administração.

Imprensa — Diz-se até que você colocou apelidos nele: "Anjo Mau", "Cabelo de Shampoo"...

Cláudio Humberto — Não procede. Ele nunca teve apelido, isso é mentira. Entre o folclore que há nisso, disseram também que eu escrevi editoriais contra ele, mas eu nunca escrevi editoriais. Eu até gosto do meu texto, mas não acho que ele seja adequado para editorial.

Imprensa — Como se deu a aproximação entre vocês?

Cláudio Humberto — Foi em janeiro de 1986. A *Tribuna* fechou no final de 85 e em janeiro eu fui convidado para uma conversa com ele. Até ali, eu nunca havia conversado pessoalmente com ele, exceto em contatos profissionais durante entrevistas. Ele havia ingressado no PMDB e, depois de uma conversa que durou até de madrugada, convidou-me para trabalhar no jornal de sua família, a *Gazeta de Alagoas*. Depois de alguns dias aceitei, e dali a três meses ele já me convidava para assumir a assessoria de imprensa de sua campanha ao governo de Alagoas.

Imprensa — O que você viu nesses três meses no político Collor de Mello, tendo você uma vivência de esquerda, que o levou a confiar e acreditar nele, para trabalharem juntos?

Cláudio Humberto — A palavra dele. Ele tem uma característica fundamental que é o cumprimento de sua palavra. Mesmo os seus adversários mais duros admitem esta qualidade dele, de honrar os compromissos. Eu participei da elaboração de seu programa de governo e, depois da vitória, ele me convidou para a Secretaria de Comunicação. Ficamos juntos até o final. No dia 14 de maio de 1989, vim junto com ele até Brasília para iniciar a campanha à Presidência.

Imprensa — Como surgiu essa campanha? Você participou do momento do parto? →

Cláudio Humberto — Sem dúvida, foi uma experiência fantástica. Antes de sua posse no governo de Alagoas, um de seus compromissos fundamentais era o enfrentamento da questão dos marajás. Nós estivemos em Brasília uns dez dias antes da posse e ele ingressou com uma liminar no Supremo contra os marajás, exatamente porque ele tinha um problema objetivo: assumiria no dia 15 de março e, no dia 30, já teria uma folha de 360 milhões de cruzados para pagar, com uma arrecadação líquida de 120 milhões. Aí aconteceu a minha primeira experiência na divulgação de um gesto dele a nível nacional. Percebi que havia um enorme vazio nessa área, havia uma expectativa muito grande da população em torno dos novos governadores. Havia muito a ser dito e feito nessa área de moralização dos costumes políticos e da administração pública. Foi aí que eu percebi que havia uma forte possibilidade de Collor se colocar como liderança nacional. Nós nunca chegamos a combinar um trabalho nesse sentido, mas fui eu quem teve essa preocupação, como secretário de Comunicação. Eu sempre cuidava para que um gesto dele no governo de Alagoas obtivesse o máximo de divulgação possível.

Imprensa — Você não encontrou dificuldades para ter acesso à grande Imprensa?

Cláudio Humberto — Nenhuma. Os jornalistas, sobretudo os de Brasília, sempre foram muito abertos ao novo.

Imprensa — Os políticos nordestinos às vezes são um pouco esnobados...

Cláudio Humberto — Mas o *layout* de Collor não é nordestino. Eu me lembro que, no começo do governo em Alagoas, um importante empresário paulista ofereceu um jantar a ele onde compareceram pessoas importantes como Montoro, Olavo Setúbal, Laerte Setúbal. Foi na casa do Abram Szajman, da Federação do Comércio. Collor estava em plena notoriedade. Nesse jantar, eu estava participando de uma rodinha da qual fazia parte o anfitrião. Sem identificar-me como assessor do Collor, ele comentou: "Pena que ele seja nordestino, mas tem cara de paulista". Isso revelou um preconceito brutal. Mas nunca percebi isso em chefes de sucursais ou em editores.

Imprensa — O slogan "caçador de marajás" foi invenção de *Veja*, naquela edição de 23 de março de 1988, ou vocês já trabalhavam com isso antes?

Cláudio Humberto — Ele já havia sido chamado de caçador de marajás antes, mas não me lembro quem começou com isso. Com certeza foi na Imprensa nacional, não na de Alagoas. Mas a consagração deu-se com a capa de *Veja*. Disseram-me que foi um título do Tales Alvarenga. Falam muito da sua competência em sintetizar as coisas nos títulos. A matéria foi feita pelo Laurentino Gomes, que hoje é editor de política do *Estadão*. Foi ele quem fez a primeira grande matéria do Collor a nível nacional.

Imprensa — A essa altura vocês já trabalhavam com a hipótese da candidatura presidencial?



"Se a Globo fizesse a cabeça do país, teríamos tido as diretas em 1984"

Cláudio Humberto — Não, eu nem se quer ousava pensar.

Imprensa — De qualquer forma, na concepção política de vocês, a comunicação sempre foi uma peça fundamental?

Cláudio Humberto — Claro. Sempre foi um instrumento valiosíssimo e o relacionamento de Collor com os jornalistas, de maneira geral, sempre foi o melhor possível, da maior qualidade e dignidade. Era muito comum antigamente em Alagoas os governadores seduzirem jornalistas, convidando-os para temporadas no Hotel Jatiúca e coisas do tipo. Nós nunca precisamos fazer uma matéria paga, nem no caixa 2. Nós gastamos 10% em publicidade do que gastou o estado que gastou menos, que foi Sergipe. Durante todo o primeiro ano de governo, gastamos o que o governo do Paraná gastou em apenas uma campanha. O trabalho todo foi de convencimento, de aproximação, abrindo espaços na medida em que criávamos o fato político. Collor é mestre nisso. Não conheço ninguém que tenha maior sensibilidade para o *lead* do que ele.

Imprensa — Mas diz-se que você também é bom nisso, que é você quem bola as jogadas, como aquela do início de 1988 em que o general Ivan Souza Mendes desmarcou uma audiência com Collor, depois de ter sido chamado de "generaleco", e vocês foram para o Planalto de qualquer jeito, na marra, o que deu num tremendo bate-boca com o ministro Costa Couto.

Cláudio Humberto — Não é verdade, eu sempre estive ao lado dele cumprindo tarefas. O mérito é todo dele. Ele é o melhor comunicador que conheço, ninguém tem mais noção do que é ou não é adequado, oportuno, em termos de comunicação.

Imprensa — Como você avalia o desempenho da Imprensa na cobertura da campanha eleitoral?

Cláudio Humberto — O comportamento global foi muito bom. Os erros que eventualmente possam ter sido cometidos terão existido por falta de experiência. Acho apenas que os jornais e revistas cometeram o erro, que me parece grave, de não ter discutido os programas de governo. Mas, de maneira geral, os jornais se comportaram de maneira brilhante. Houve iniciativas importantíssimas e o caderno *Diretas*, da *Folha de S. Paulo*, foi uma demonstração disso. As revistas semanais foram bem, o *Jornal do Brasil* e *O Globo* foram também muito presentes.

Imprensa — Você acha que a Imprensa foi isenta, ou houve partidarismo?

Há muitas críticas sobre a isenção tanto dos veículos quanto dos jornalistas.

Cláudio Humberto — Eu tenho um amigo, que é editor em uma sucursal aqui em Brasília, que disse que iria propor a IMPRENSA uma pauta que teria como título "Perdemos". Eu acho que isso seria um exagero. Mas o que é a Imprensa? Uma coisa são os patrões, outra são os editores, outra ainda os repórteres e o conjunto de tudo isso é a Imprensa. O comportamento de cada um desses segmentos sempre foi conflitante, mas às vezes foi até coincidente. Quando se falava num eventual apoio de Roberto Marinho à can-

didatura Collor, era uma coisa de concorrência às *Organizações Globo* que juntava a militância do repórter com o temor do dono do veículo da continuação de uma situação de poder que existe. O presidente foi muito prejudicado por esse tipo de fofoca.

Imprensa — A propósito: qual foi efetivamente a relação da *Globo* com a candidatura?

Cláudio Humberto — Não houve relação com a *Globo* que não tenha havido com outro veículo. Foi uma relação absolutamente profissional. Eu imagino que tenha havido com o dr. Roberto Marinho o que aconteceu com empresários de todo o país. Eles tiveram de fazer uma opção: ou ficavam com o PT ou ficavam com a candidatura de oposição ao PT. Ninguém poderia imaginar o empresário Roberto Marinho, que controla mais de 80 empresas no país, fosse optar pelo Lula.

Imprensa — Mas ele optou pelo Collor ainda no primeiro turno. Declarou isso publicamente...

Cláudio Humberto — Isso foi uma coisa pessoal, que na prática não se materializou.

Imprensa — Há muita gente que atribui àquele *Globo Repórter* posterior à capa de *Veja*, que também destacou o "caçador de marajás", um papel decisivo na impulsão da candidatura Collor.

Cláudio Humberto — O *Globo Repórter* foi em setembro de 1987, dois anos antes da eleição. O que essas pessoas a que você se refere não tem interesse de lembrar é que quando Collor chegou a 45% das intenções de voto, em maio de 89, o dr. Roberto Marinho, segundo essas mesmas pessoas, lutava tenazmente pela viabilização da candidatura do governador Orestes Quércia. É só consultar as coleções de jornais. Não raro saíam notas sobre a desconfiança e até uma suposta antipatia do dr. Roberto em relação ao presidente. O fato é que não há relação entre a candidatura e o apoio da *Rede Globo*. Se o apoio da *Globo* fizesse a cabeça política do país, nós teríamos tido eleição direta em 84.

Imprensa — Mas você não respondeu sobre a isenção da Imprensa.

Cláudio Humberto — No global, os jornais procuraram ser isentos. Mas houve momentos em que não foram.

Imprensa — Por exemplo?

Cláudio Humberto — Nenhum veículo fez justiça ao que a gente via na rua. O tamanho da candidatura Collor sempre foi minimizado nas coberturas.

Imprensa — Minimizado por quem? Pelo repórter, pelo editor, pelos donos das empresas?

Cláudio Humberto — Talvez tenha sido o conjunto desses fatores.

Imprensa — Dos três segmentos, vocês tiveram mais problemas com algum deles, especificamente?

Cláudio Humberto — Não, a rigor não tivemos problemas. Os repórteres que faziam a cobertura do dia-a-dia são pessoas da melhor qualidade pessoal e profissional. Tivemos muita sorte com relação a isso. Mas havia uma grande maioria que aparecia eventualmente. Era esse pessoal que compunha um clima todo desfavorável, acirrado, exaltado, que fez com que, por exemplo, o então candidato Collor fosse recebido à saída da *TV Record*, em São Paulo, com os coleguinhas cantando a música do Lula. Alguns chegaram até a chutar o carro em que o candidato entrou. Mas não foi só isso. No dia do segundo debate, quando o carro dele chegou ao hangar do aeroporto de Brasília, os coleguinhas entoaram novamente a música do Lula. Todas as pessoas da comitiva eram recebidas dessa maneira. Houve momentos, durante a campanha, de exaltação desmedida. Houve uma repórter que chamou Collor de mentiroso durante uma coletiva, reagindo a uma brilhante resposta que ele havia dado a uma pergunta insolente. Isso aconteceu dezenas de vezes. Sem contar os repórteres que iam entrevistar o candidato com o *button* do adversário pregado na lapela. Foi uma situação que teve muito de imaturidade diante de uma coisa nova.

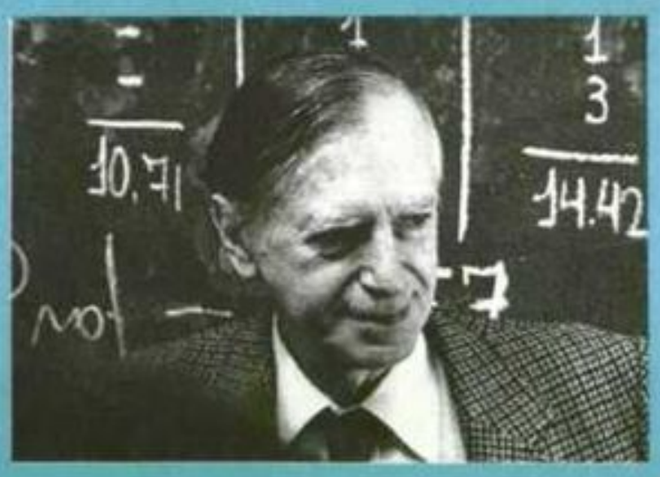
Imprensa — Você incluiria a sua própria equipe nessa imaturidade? Vocês não teriam contribuído para acirrar os ânimos? O tratamento dispensado à Imprensa foi o melhor?

Cláudio Humberto — O tratamento dispensado aos jornalistas foi correspondente àquele recebido dos jornalistas. A candidatura Collor, na verdade, nunca foi muito considerada pelo *establishment* jornalístico. Eles só começaram a ficar preocu-

→

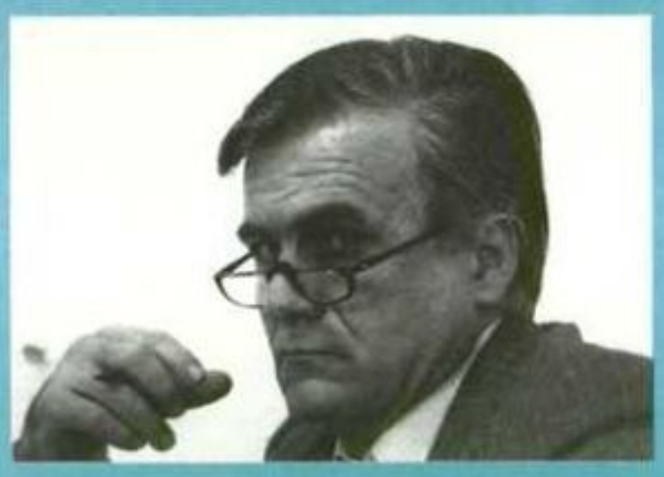
Legião dos Super-Heróis

Os jornalistas que Cláudio Humberto admira



CLÁUDIO ABRAMO

"Eu tinha um poster dele na parede. Chorei quando ele morreu"



MINO CARTA

"Ele é um guru meu. A primeira vez em que o vi, pedi um autógrafo"



ALBERTO DINES

"Ele tem uma história pessoal admirável, de



RICARDO KOTSCHO

"Esse eu iria buscar para trabalhar comigo

pados na medida em que o tempo ia passando e a posição de primeiro lugar ia se consolidando. As pessoas começaram a ficar preocupadas e a preocupação passou à exasperação, ao desespero. Deu no que deu. No último grande lance da campanha, que foi o debate na televisão, jornalistas que têm o dever profissional de um comportamento digno não agiram com dignidade.

Imprensa — Você está falando do Emediato? (*Nota da Redação — Luís Fernando Emediato, diretor executivo de jornalismo do SBT, que fez perguntas agressivas a Collor e Lula no último debate de TV*).

Cláudio Humberto — Não, estou falando da recepção no hangar, em Brasília. O Emediato, foi outro episódio lamentável. Ele atribuiu obscenidade a um gesto de empolgação, de chamamento. Enfim, eu acho que houve uma excessiva "petização" das redações. Os jornalistas têm não só o direito como o dever da opção política, embora tenham também o dever da isenção profissional. Mas, no momento em que a militância foi maior do que esse dever, comprometeu-se seriamente a credibilidade do trabalho.

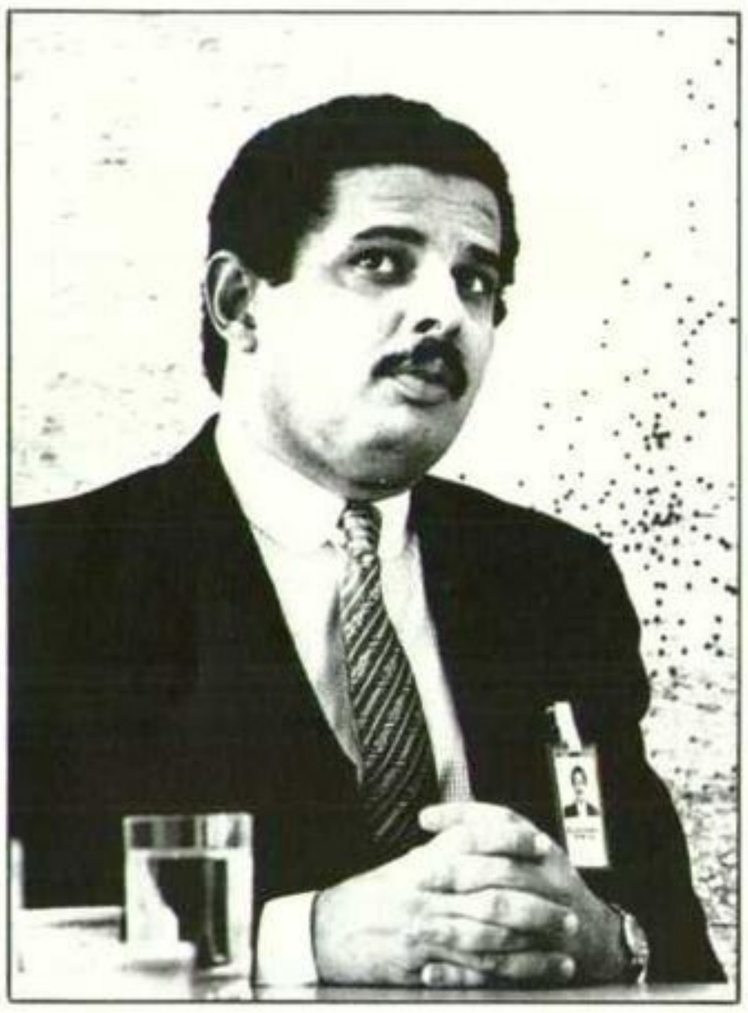
Imprensa — O que acontece na relação entre a equipe de transição e a Imprensa é resultado disso? Há uma crítica intensa da Imprensa a esse relacionamento, que começa nos despistes, nas aventuras motorizadas em alta velocidade e vai até uma certa rispidez no trato, o distanciamento e as ironias do presidente em relação aos jornalistas. Você não acha que a campanha já acabou e que isso não tem mais sentido?

Cláudio Humberto — A campanha acabou, mas não impediu que, no sábado em que o presidente embarcou para uma viagem a três países da América Latina, ele fosse recebido com vaias pelos jornalistas, na Base Aérea de Brasília. Não há falta de informação para os jornalistas. O que há são alguns jornalistas que acham que as pessoas são obrigadas a falar sempre que eles desejam. A principal crítica que se faz à equipe de transição é que nós não oferecemos o *lead* quando eles querem.

Imprensa — A desconfiança da Imprensa com relação à equipe de transição não viria justamente dos despistes? Afinal, o presidente a um jornalista assessorado por jornalistas e todos conhecem perfeitamente o mecanismo de funcionamento da Imprensa. Portanto, sabem como agir, se é interessante falar e quando. A Imprensa não estaria reagindo negativamente a uma atitude que não é a melhor?

Cláudio Humberto — Não temos como concordar com essa coisa das pessoas vigiarem a vida de um cidadão 24 horas por dia, dele ter de falar, conceder entrevistas, só porque isso é do interesse dos jornalistas. Nós temos uma responsabilidade muito grande e uma palavra que seja dita inadequadamente pode provocar uma repercussão incrível. Uma colocação infeliz de um integrante da equipe pode disparar o dólar ou fazer cair a Bolsa. Cada informação tem de ser muito bem medida, cada palavra muito bem dosada e é isso que as pessoas não compreendem.

Imprensa — Como andam as discussões sobre a questão da comunicação no governo? Você está participando disso diretamente?



"O presidente não deve falar só porque é do interesse dos jornalistas"

Cláudio Humberto — Na verdade, não temos tido tempo sequer para discutir isso. O que há é a decisão do presidente de fazer um governo que seja transparente, que tenha um relacionamento profissional com a mídia. Isso implica em um tratamento que revele respeito de parte a parte.

Imprensa — E concretamente? Vão privatizar a Radiobrás, por exemplo?

Cláudio Humberto — Tudo isso faz parte da reforma administrativa que está sendo estudada pela equipe econômica. Se for necessária e recomendável, a privatização será examinada.

Imprensa — Como você vê a proposta formulada pelo ministro Saulo Ramos de modificar a Lei de Imprensa, tornando as penas mais leves, de modo que a lei possa ser aplicada mais freqüentemente?

Cláudio Humberto — Em geral, eu desconfio de tudo o que sai da cabeça do ministro Saulo Ramos. Este é um assunto ao qual eu precisaria me integrar mais, para responder com maior segurança.

Imprensa — Há alguma coisa que deva ser modificada na atual Lei de Imprensa?

Cláudio Humberto — Não gosto muito dessa coisa de Lei de Imprensa. Preferia que tivéssemos um código de ética informal, mas que fosse efetivamente observado e respeitado.

Imprensa — A propósito de ética, há uma versão circulando de que a demissão do colunista Ricardo Noblat do *Jornal do Brasil* estaria ligada a pressões da equipe de transição.

Cláudio Humberto — Isso é uma mentira. Não pressionamos ninguém para demitir ninguém, nem desejamos um relacionamento com nenhum veículo que passe por esse tipo de colocação. Se o jornalista em questão disser isso, ele também estará mentindo. Aliás, mais uma vez, porque durante a campanha ele foi particularmente freqüente em publicações equivocadas sobre a candidatura. Mas ele sabe disso. Tanto que, momentos depois em que ele foi demitido, ele disse a um chefe de sucursal aqui em Brasília que havia uma divergência interna, uma briga antiga, com o editor do jornal.

Imprensa — O governo Sarney pode ter todos os defeitos do mundo, mas uma virtude ele tem: um comportamento exemplar com a Imprensa. Nunca censurou nem processou ninguém. É intenção do governo Collor manter isso?

Cláudio Humberto — Sem dúvida. Mas o jornalista em questão publicou muitas inverdades sobre a candidatura do atual presidente e nunca o procurou para uma entrevista, ou para obter uma informação, embora fosse um dos principais colunistas políticos do país. Ele chegou a insinuar que o candidato estivesse envolvido num acontecimento trágico aqui de Brasília, que indignou todos os brasilienses quando aconteceu. Foi uma coisa irresponsável.

Imprensa — Você está falando do caso Ana Lídia? (*Nota da Redação — Em setembro de 1973, a menina* →

A OAS TOPA QUALQUER DESAFIO.



Onde a OAS põe sua marca, há sempre homens trabalhando para vencer grandes desafios. Foi assim que a OAS realizou com sucesso as obras mais complexas nas mais diversas áreas: obras terrestres e marítimas, de saneamento, infra-estrutura, rodovias, ferrovias, aeroportos, shopping centers, hipermercados, edifícios comerciais, residenciais e conjuntos habitacionais. E foi assim, ousando sempre, inovando sempre, que a OAS tornou-se, em 13 anos, uma das mais conceituadas empresas do setor da construção no País. Com a mesma seriedade gerencial e o mesmo talento para ousar e inovar, a OAS está pronta para enfrentar os desafios do futuro. Onde quer que eles estejam.

oas

Obtenha mais informações gratuitamente. Escreva este código no cartão-resposta **CH-881**

construtora oas ltd.

D&E

Ana Lídia Braga, de 7 anos, foi estuprada e morta em Brasília, em circunstâncias ainda nebulosas. Especulou-se que alguns jovens da sociedade brasiliense, entre os quais o filho do ex-ministro Alfredo Buzaid, estariam envolvidos no crime. Durante a campanha eleitoral, surgiram versões tentando ligar Fernando Collor a esse grupo.)

Cláudio Humberto — Sim. Ele publicou isso e não foi o único a publicar equívocos. Eu sempre lamentei muito, porque ele tem um texto admirável e é um grande profissional. Mas se algum de nós tivesse esse comportamento de perseguir jornalistas, teria perseguido durante a campanha e não quando ela já havia terminado.

Imprensa — Quem é o seu modelo de jornalista? Quem você admira e lê com regularidade?

Cláudio Humberto — Há alguns que eu admiro particularmente e que são minhas referências, meus gurus. Vocês, de IMPRENSA, já publicaram um fato que é verdadeiro. Quando eu encontrei o Mino Carta pela primeira vez, eu pedi um autógrafo, sob o pretexto de que era para minha mulher, que também é jornalista. Ele deu o autógrafo, encabuladíssimo. Ele é uma dessas pessoas que eu admiro profundamente. Alberto Dines é outro que tem uma história pessoal admirável, de dignidade e competência profissional. Eu também admirava profundamente o Cláudio Abramo e no meu gabinete da Secretaria de Comunicação, em Alagoas, havia duas fotografias: uma de Collor e outra de Cláudio Abramo, num poster que tinha uma frase dele. Eu chorei quando ele morreu. Senti muito.

Imprensa — Qual é o repórter que, pela esperteza, você como fonte não gostaria de ter pela frente de jeito nenhum?

Cláudio Humberto — Não tem isso não. Eu enfrento qualquer um, sem nenhum problema. Mas se você me perguntasse qual é o repórter que eu mais admiro e que, como chefe de redação, daria tudo para tê-lo trabalhando ao meu lado, eu diria que é o Ricardo Kotscho. Esse eu iria buscar onde ele estivesse. Na campanha mesmo, aprendi com este repórter fantástico. Mas há também o Ricardo Amaral, que cobriu o Collor para a *Folha de S. Paulo*, e o Mauro Lopes, que o substituiu. Ambos são brilhantes.

Imprensa — E o Gilberto Dimenstein? Se ele solicitar uma entrevista exclusiva com o presidente será atendido?

Cláudio Humberto — Eu acho que sim. O Gilberto Dimenstein tem um marketing muito próprio, que é a porrada. Nisso eu me identifico bastante com ele porque era mais ou menos o meu marketing pessoal, na época em que eu fazia matérias. Eu acho que freqüentemente ele foi injusto com o presidente durante a campanha, muito injusto. Mas eu tenho um grande respeito profissional por ele. Ele tem uma coragem pessoal muito grande, pelos casos que tem levantado, como este mais recente da Fundação Cabo Frio. É um grande profissional, mas deveria ter um pouco mais de cuidado. De qualquer forma, acho que foi ele quem escreveu que a intenção do Collor é deixar a direita indignada e a esquerda perplexa. Nisso está certíssimo. Quem espera mudanças do governo Collor terá muito mais do que imagina. Ele saberá superar todas as expectativas.

Afagos e pancadas

As opiniões se dividem quando o assunto é Cláudio Humberto



Laurentino Gomes, editor de política do Estadão: *"Ele funciona muito bem como assessor de imprensa. Agora terá de lidar com uma situação nova, a de estar ao lado do presidente e não de um presidenciável"*



Luís Fernando Emediato, diretor executivo de jornalismo do SBT: *"Não conheço e nunca li nada dele. Só veremos a sua competência e suas qualidades em março, quando assumir alguma função no poder. Mas torço para que dê certo."*

Ricardo Noblat, ex-colunista do JB: *"Ele é um mentiroso. Em 1972, denunciou médicos alagoanos no* Pasquim *e depois desmentiu, dizendo que era tudo invenção. É tão provinciano que chegou a pedir autógrafo ao Mino Carta"*

Gilberto Dimenstein, repórter da Folha de S. Paulo: *"Ele evoluiu. Confundia as críticas da Imprensa com ataques pessoais e se achava vítima. Acho que agora entendeu que a Imprensa quer elogiar o que é correto e criticar o incorreto"*

Ricardo Amaral, repórter de política de O Globo: *"Eu cobri o Collor para a* Folha *e o Cláudio Humberto dizia que o jornal primeiro jogava a bomba, para só depois falar com o acusado. Isso não é certo, tenho de concordar"*



Ricardo Kotsho, ex-assessor de imprensa de Lula: "Eu tive um encontro com ele durante a campanha e foi muito cordial. Mas sei que os repórteres têm reclamações contra ele e outros assessores de Collor"

Beba com um telefone no bolso.

Ande com fichas Telesp.



Se o papo estiver bom, mete ficha. Prolongue seu alvará.

TELESP



Só morre quem está ao vivo

A gagueira, a hesitação e as abobrinhas dos repórteres de TV têm justificativa: entrar direto no ar é um salto na escuridão

por Ernesto Paglia

"Vai!", diz a voz anônima por trás da câmera. E o sujeito de microfone na mão olha com ar embasbacado, apanhado de surpresa pelo destino. Vacilante, ele gagueja e ataca o invariável "... Eh... estamos aqui...". com cara de quem não queria estar ali de jeito nenhum. E assim vai para o ar mais uma claudicante reportagem "ao vivo", a experiência mais assustadora que já rondou uma redação de telejornal.

Por que tanto drama? Afinal, não é isso o que mais fascina no telejornalismo, a fantástica possibilidade de botar no ar imediatamente as imagens e os sons do que está acontecendo, de teletransportar a realidade pra dentro da telinha? A adrenalina, porém, trai o mais experiente profissional. E a realidade que vai para a tela com a rapidez do trovão pode mostrar que, afinal, aquele sujeito seguro e objetivo que aparece nas matérias gravadas é passível de gagueiras e esquecimentos, de erros de concordância e acessos de pieguice.

Ao vivo não tem volta. É como saltar da última plataforma do trampolim. Quem se preparou goza o prazer da queda livre, sem edição. Naquele momento fugaz, ele sente que voa com as próprias asas, não depende de ninguém. E, se tudo corre bem, mergulha feliz na água cristalina da *deixa* final. Quem salta sem preparo, ou é empurrado lá de cima ou é candidato ao terror da queda inesperada. Não sabe que diabo está fazendo ali, caindo vertiginosamente no nível até arder o couro no final doloroso. Sem fôlego, o coitado se debate em desculpas na avaliação gelada do chefe de reportagem. E uma fria. É um horror. Só não passou por isso quem nunca foi repórter de vídeo.

Lápide fria — Todo principiante treme, e muito veterano também. Experiência ajuda, é claro. Mas ninguém está livre de falar bobagem, de ficar nervoso e esquecer todas as rimas ricas e as metáforas audaciosas que ia fazer. É isso que mete medo. O inesperado. Saber que não dá pra repetir. Pensar que a bobagem não está registrada numa fita que pode ser apagada. Abobrinha ao vivo fica gravada na memória do público, dos colegas e do chefe. Apagar é difícil. E, dependendo da besteira, vira folclore.

Feito aquela vez em que o repórter foi mandado pro cemitério do Morumbi, para o tristemente irônico *ao vivo* do enterro de Elis Regina. O sujei-

to seguiu preparado para rápidos flashes de quarenta segundos. Tinha fichas com dados da vida da cantora, entrevistas marcadas com o empresário Marcos Lázaro e o ex-parceiro de Elis, Jair Rodrigues. Aí, a emissora concorrente, menos exigente no "padrão", abriu a câmera direto da cova, uma hora antes do enterro. A repórter designada, sem muito para dizer, ia caçando os raros fãs que chegavam adiantados, dizendo que "a qualquer momento deverá chegar o cortejo" e inventando coisas para encher lingüiça.

Acontece que na direção da outra empresa, onde o "padrão" é ponto de honra de casa, alguém decidiu que não dava para ficar atrás da concorrência. E baixou a ordem: "Porra, entra com o cemitério ao vivo, sem interrupção". O pobre repórter, com pouquíssima experiência de transmissão ao vivo, que esperava se livrar com entradas de segundos, teve de segurar a peteca durante mais de uma hora.

Falou bobagem como nunca. Mandou um corneteiro tocar "O Silêncio" de novo, porque estava longe quando a música foi tocada pela primeira vez. Não achou nada mais inteligente para dizer sobre o companheiro de Elis, o advogado Samuel MacDowell de Figueiredo, e avisou que ele era "aquele careca ali, segurando a alça do caixão". Chamou coroa de *corbeille*. E terminou a transmissão com um desejo mórbido de ter desaparecido embaixo da lápide fria, junto com a pobre Elis... Eu tenho calafrios até hoje, especialmente quando vou entrar ao vivo como naquele dia.

Últimas palavras — Vá lá, eu concordo: existe um toque místico no *ao vivo*. Mas, como tudo na vida do profissional de telejornalismo, quanto mais heroísmo, pior. Falo dos recursos técnicos, do apoio para poder alçar vôo direito no momento gelidamente solitário de entrar ao vivo. No caso do cemitério, lembro bem até hoje, não havia um simples monitor, nem de áudio, nem de vídeo. Para eu saber que estava no ar, o "vai" era dado por um colega da técnica que ouvia o "vai" através do rádio do carro, que estava estacionado a um quilômetro da câmera. O sujeito abaixava o braço e, pronto, eu tinha de falar. Claro que eu só percebia isso quando já estava no aparelho do telespectador há vários segundos. Olhando feito idiota para um ponto distante, na verdade tentando ver o braço do colega abaixar a mil metros de distância.

Detenção em São Paulo, às vésperas do Ano Novo de 1982. O repórter Afonso Mônaco e eu fomos destacados para a cobertura. Os tiros pipocavam para todo lado, nós estávamos separados por uma multidão e não sabíamos nunca de quem era a vez. Resultado: falávamos juntos a maior parte do tempo e repetíamos o que o outro tinha acabado de dizer. Só fomos descobrir que tinha acabado a transmissão quando alguém conseguiu se aproximar e aliviou a tensão: "Cala a boca que já nos tiraram do ar...".



CÍCERO O NETO / AGÊNCIA FOLHAS

No enterro de Elis Regina, coroa virou *corbeille*



PAULO CFRCIARI / AGÊNCIA FOLHAS

Nascimento: âncora presa

Infra-estrutura, este é o nome do jogo. Hoje as coisas são mais simples. Aquelas tevês portáteis são a invenção do século para o *ao vivo*. Os repórteres, mesmo na rua, usam quase sempre o ponto eletrônico. É um fone de ouvido que traz a voz da coordenação direto ao cérebro do cidadão. Se ele conseguir ouvir uma coisa e falar outra ao mesmo tempo, é uma maravilha. E é mesmo necessário se acostumar com os recursos a serviço do *ao vivo*, senão o tiro sai pela culatra.

Ainda é comum ver o repórter desesperado, arrancando o fone de ouvido da cabeça quando começa a falar. Isso é falta de intimidade com o *delay* — literalmente, o atraso que o satélite provoca na transmissão. São décimos de segundo de diferença entre o que "sobe" para o satélite e a imagem e som recebidos de volta. O efeito é desestabilizador para quem tem o fone no ouvido: ele acaba de falar uma frase, mas o retorno do fone ainda está pronunciando as últimas palavras. Quem não está acostumado fica ouvindo o que acabou de falar e se confunde todo.

Raio de ação — Nem só de técnica vive o telejornalista. É muito mais simples se sair bem num *ao vivo* quando se tem algo inteligente para dizer, especialmente se for uma notícia. Tá certo, vi recentemente o esforço heróico de uma colega que fazia uma entrada ao vivo de uma exposição de orquídeas, mas ela garantiu um orquidófilo de plantão para salvar a lavoura. Amarrou o pé do entrevistado ao dela e livrou a cara com razoável dignidade.

O colega que estava no TRE de São Paulo na apuração do primeiro turno da eleição presidencial enfrentou outro problema que surgiu nos últimos tempos: a concorrência. Tudo pronto para a entrada, a coordenação do programa atrasa o boletim. O juiz eleitoral, ao lado do repórter, vai ficando impaciente. Aparece o produtor de outra emissora, oferece um *ao vivo* instantâneo e o colega perde o entrevistado bem na hora em que decidem chamá-lo. Sem ter o que dizer, ele improvisa pobremente e arremata o infortúnio com um "puta que...", ouvido claramente antes de- →



MALANCA / SIPA PRESS / KEYSTONE

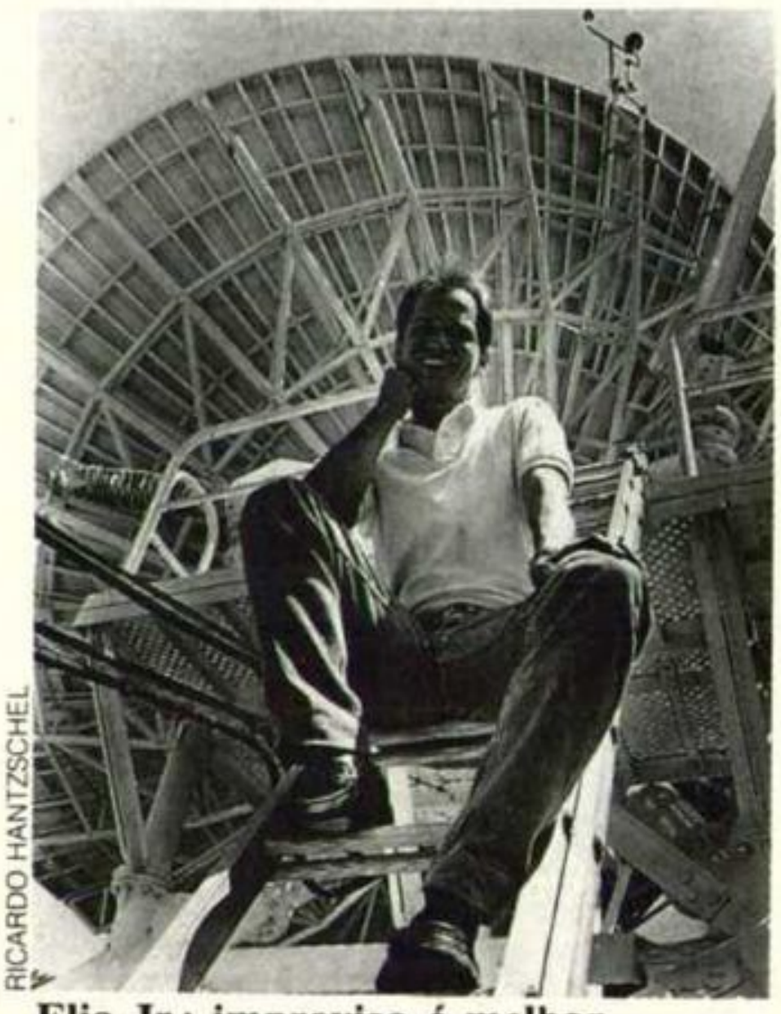
O seqüestro do 747 do Kuwait: um show americano

le ser tirado do ar.

Um texto de emergência teria evitado o vexame. O repórter e apresentador Elia Júnior, que passa os domingos da vida ao vivo, no *Show de Esporte*, pela *Rede Bandeirantes*, ensina um truque para esses casos: "Jamais decore um texto para um *ao vivo*. Se você esquecer apenas uma palavra, isso desestrutura tudo e você acaba esquecendo o que ia dizer". O melhor, segundo Elia, é decorar as informações. "O texto você improvisa na hora", sugere.

A pré-produção da entrada ao vivo é vital. A presença de entrevistados habilmente selecionados ajuda a informar, acrescenta dados novos e dá ritmo às entradas. Quando não cabe entrevistar alguém, é indispensável ter gente com informações por perto, uma espécie de consultor para abastecer o profissional que está de microfone na mão. Ou até outro repórter para levantar informações a serem "ancoradas" por quem está diante da câmera. O "líbero" tem autonomia para caçar fontes e ver as coisas de vários ângulos. Quem está no *ao vivo* está amarrado, tem o raio de ação que o fio do microfone permite e o campo da câmera abrange. Um exemplo muito bem-sucedido disso foi a cobertura ao vivo da *Globo* durante a internação de Tancredo Neves no Instituto do Coração. Carlos Nascimento e Carlos Tramontina ancoravam, enquanto outros bons profissionais corriam atrás das informações.

Jornal da noite — E é bom os jornalistas de vídeo irem se acostumando. Aqui, ao vivo ainda é tabu; mas no exterior a televisão trabalha cada vez mais livre. Na britânica *BBC*, por



RICARDO HANTZSCHEL

Elia Jr.: improviso é melhor

exemplo, vi extasiado o programa de aniversário da série *Animal World*, uma versão séria do enlatado *Mundo Animal* que víamos por aqui. O programa, que é todo feito ao vivo de um estúdio, tinha um *anchorman* que passeava num cenário de mapa-mundi. Displicentemente, ele ia chamando, ao vivo, os correspondentes, que respondiam ora de uma aldeia esquimó do Alasca, mostrando o sono invernal dos ursos polares, ora do Quênia, com os leõezinhos récem-nascidos. Depois de uma entrada subaquática com os tubarões do Pacífico, na Austrália, eles encerraram ao vivo da China, com a única reserva de ursos panda do mundo.

Acha que assim é fácil? Que com animais e assuntos frios qualquer um faz? Então assista a rede americana *CNN*, que cobriu ao vivo a derrubada do muro em Berlim com a naturalidade de quem faz isso 24 horas por dia. Ou veja a inglesa *ITV*, que mandou o velho *anchorman* Alistair Burnett para uma aldeia do Afeganistão. Lá, todo final de tarde, ele sentava com os *mujahedin* em volta da fogueira e entrava ao vivo, via satélite, no jornal da noite, que ele comanda normalmente no estúdio de Londres. Alistair estava lá só para dar as últimas da retirada das tropas soviéticas. Na versão dos guerrilheiros, é claro. Outro correspondente fazia o mesmo do lado das tropas que Gorbachev mandou voltar pra casa.

Grito temido — Eu posso descrever claramente a inveja mortal que senti em Argel, quando fui cobrir o seqüestro do 747 da Kwaitian Airways. Junto com toda a imprensa internacional, nós disputávamos no braço quem ia falar primeiro no único telefone do aeroporto. Enquanto isso, as três *networks* americanas instalavam uma pequena parabólica de um metro de diâmetro no jardim do aeroporto. Em poucos instantes, eles falavam à vontade com Nova York para coordenar as entradas ao vivo.

Ainda pode demorar até o telejornalismo brasileiro investir nesses *vivos* internacionais. Mas temos de brigar por mais espaço para essa mágica que só a televisão permite. É irônico que a TV tenha nascido ao vivo e hoje nós vivamos escravizados pelo vídeoteipe. Falar bem numa transmissão ao vivo é como andar de bicicleta: não se aprende no manual de estilo. Quanto mais os diretores de jornalismo investirem em reportagens ao vivo, melhores serão as participações dos repórteres. O "padrão" não vai baixar. E pode garantir ao pessoal da programação das emissoras que o retorno é líquido e certo. A emoção que passa *ao vivo* pega o telespectador pelo arrepio. O imediatismo da coisa impressiona mais do que qualquer "veja as notícias logo mais no jornal enlatado". E os melhores homens de telejornalismo deste país sabem muito bem que a emoção é o ingrediente que fica nesse veículo de mensagens ultra-rápidas. Emoção com informação, ao vivo. Que tal?

Nós, a infantaria da profissão, gente que encara o microfone e vai expor as entranhas ao vivo e em cores, precisamos estar preparados. E devemos exigir condições de trabalho adequadas. Porque, quando a gente menos espera, vem aquela voz escondida num ponto obscuro atrás da câmera e grita o temido: "Vai!"

Aí, companheiro, ou vai ou racha.

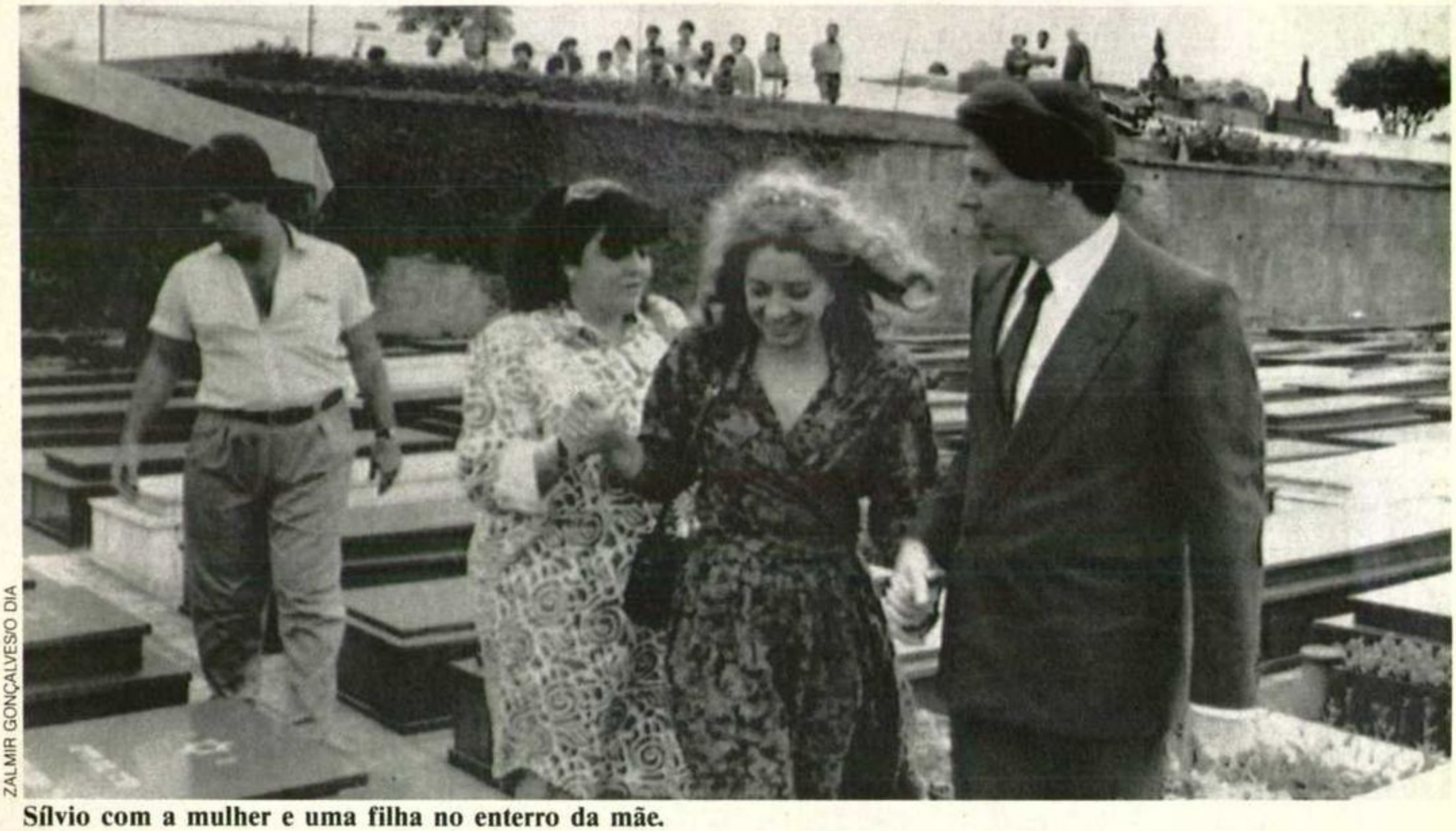
Em sociedade anônima tudo se sabe.



A cada 15 dias você encontra, nas páginas de Exame, um bom número dos empresários mais bem-sucedidos do país. Você fica sabendo tudo sobre as razões do sucesso desses empreendedores através de textos claros, objetivos, interessantes. Estas informações são de grande valor para quem vive no mundo dos negócios. Tire seu dinheiro do anonimato. Ele promete fazer o mesmo por você.



Hoje leitor de Exame.
Amanhã assunto de Exame.



ZALMIR GONÇALVES/O DIA

Sílvio com a mulher e uma filha no enterro da mãe.

No fundo do Baú

Os espectadores do Programa Silvio Santos *não imaginam o tamanho da história da família do apresentador, que agora sai em livro*

por Alberto Dines

Este não é um livro *de* circunstâncias, mas um livro *com* circunstâncias. Ao estabelecer esta diferença quero apenas dizer que não se trata de um livro escrito às carreiras para aproveitar a oportunidade da recente tentativa de Sílvio Santos de candidatar-se à Presidência da República, mas de um esforço para montar documentalmente a crônica de uma família que pode ser rastreada a partir do início do século XIV.

É, sim, um antigo trabalho de pesquisa interrompido pela falta de um fecho conclusivo que ficou arquivado durante alguns anos no fundo de alguma gaveta onde perdeu-se. Ou foi comido pelas traças. A idéia de reaproveitá-lo surgiu evidentemente naqueles dias em que tentaram tumultuar o processo político brasileiro aproveitando-se da delirante vaidade do famoso apresentador de TV.

A saga da família Abravanel, que produziu fascinantes figuras políticas que não se deixaram contaminar pelo convívio com o poder nos Reinos de Portugal, Espanha, Nápoles e na República de Veneza, subitamente ganhou um desfecho. Ficou pronta. Exatamente como numa reportagem em que o trabalho de pesquisa só tem validade quando é alavancado e referenciado pelos fatos recentes, caso contrário torna-se mera curiosidade, peça de museu. Ou compêndio de história.

Buracos negros — Sou obrigado a confessar que funcionaram outras motivações, uma delas merece ser esmiuçada aqui, numa revista dedicada a jornalistas. Andava perplexo com o sucesso no Brasil de um trabalho de ficção histórica louvado por alguns resenhadores como o livro do ano de 1989. Invenção pura, desprezo absoluto pela realidade, tão rica em dramas e fértil em emoções.

Gabriel García Márquez mostrou magistralmente numa obra que não mereceu os mesmos encômios (*O General e seu Labirinto*) como se pode fazer ficção histórica sem pisotear os fatos. Antes, o nosso Márcio de Souza havia demonstrado em *Mad Maria* como a imaginação pode acrescentar-se à História sem desvirtuá-la. Gore Vidal, Doctorow, Tolstoi, Saramago — especialmente este, jornalista profissional e maravilhoso escritor — são exemplos, lembrados ao acaso, de como o talento e a arte não necessitam corromper a realidade para afirmar-se. Não é a vida que imita a arte mas esta só consegue palpitação quando amarrada e comprometida com aquela.

No filme *La Nuite de Varennes*, Ettore Scola mostra com sua habitual maestria como é possível fazer a História no Condicional, o que os estudiosos chamam de Ucronia — fatos autênticos montados a partir do hipotético

Se sem, contudo, afastar-se um milímetro de um núcleo absolutamente veraz.

Tentei dar a minha contribuição àquilo que em outra obra designo como a estética do fato. Não há no *Baú de Abravanel* uma linha que não seja rigorosamente amparada em documentos. Nos "buracos negros" ofereço hipóteses, apresentadas como tal, não apenas por honestidade do narrador mas porque confere um aspecto lúdico à narrativa e faz o leitor engajar-se na busca de uma solução.

Produtos frios — A gênese do *Baú de Abravanel* mistura-se à de biografia de Antônio José da Silva, o *Judeu*, cujo primeiro volume já está pronto. Muito antes de ganhar a bolsa da Fundação Vitae, que me trouxe a Portugal, tive de embrenhar-me na História da Inquisição, dela fui empurrado para a História Ibérica, o que me levou à fascinante história do judaismo na península.

Assim, de história em história, defrontei-me com a dos Abravanel. Decidi então fazer uma galeria, espécie de multibiografia denominada *Vínculos do Fogo* que começaria com D. Isaac Abravanel e seu filho Judá, mais conhecido como Leão Hebreu, e terminaria com o galhofeiro carioca Antônio José da Silva morto pela Inquisição em Lisboa.

Escrevi cem laudas e o jornalista que funciona dentro de mim como segunda natureza aconselhou-me a concentrar-me — o escopo de uma reportagem tem limites. Deixei os Abravanel e fiquei com Antônio José da Silva porque sou carioca, amo o Rio (muito embora perceba sua degradação) e queria reconstituir sua vida cotidiana nos séculos XVII e XVIII. Mantive o título porque consegui — graças aos procedimentos burocráticos da Santa Aquisição — localizar os processos de dezenas de parentes.

Quando o primeiro volume já estava nas mãos do Luiz Schwarcz, da Cia. da Letras, e eu enfiado na pesquisa do segundo, a mosca azul beliscou Sílvio Santos. Liguei para o Schwarcz, ele vibrou mas impôs uma condição: queria os originais no primeiro dia útil de 1990. Pensei que com o velho texto convenientemente atualizado no Tombo seria uma "barbada". Acontece que o manuscrito não foi encontrado e achei muito mais material do que imaginava. Reescrevi tudo e no dia 1º de janeiro — 45 dias depois — estava com o livro pronto. Lição número dois para os coleguinhas: é duro reescrever mas a segunda versão é sempre melhor do que a primeira. O editor (eu mesmo) conteve o repórter (eu mesmo) e os dois (eu mesmo) saíram ganhando.

Nesse meio tempo aconteceram coisas extraordinárias. Mas esses são os subterrâneos do livro, os tais mistérios sem os quais as coisas perdem seus encantos e tornam-se produtos frios da nossa capacidade de trabalho. X



Seis séculos de história

O livro O Baú *de* Abravanel, *de Alberto Dines, editado pela Companhia das Letras, traz uma pesquisa minuciosa sobre as origens da família de Sílvio Santos, os tempos de fausto, as perseguições religiosas e a dispersão.*

O primeiro documento relativo à família Abravanel teria sido escrito em 1302 por um certo don *Iehudá,* almoxarif mayor *de Castela. Os Abravanel foram médicos em Veneza, banqueiros em Ferrara e poetas em Amsterdam. Mais tarde a família refugiou-se em Salônica, Grécia, e, de lá, no início deste século, seus membros novamente dispersaram-se pelo mundo. Um deles aportou no Rio de Janeiro.*

A seguir, trechos do livro de Dines:

"Sílvio Santos não teria o direito de repetir no Novo Mundo a façanha que esse punhado de sonhadores — digamos correligionários — realizou no velho hemisfério? Se o colecionador de êxitos fosse consagrado nas urnas como trigésimo presidente do Brasil, não seria esse um fecho de ouro para a saga dos Abravanel, predestinados a grandes tarefas?

O amigo do rei não pode ser ele o próprio rei?"

"Sílvio Santos, brasileiro, nascido nas redondezas da Lapa, criado na av. Gomes Freire, no centro velho do Rio, sessenta anos, encantador das multidões, também embalou-se com a senha que bem poderia começar o Terceiro Testamento, *I had a dream*."

"Uma judiaria arma-se também pela necessidade de agregar-se, imposta pela religião: certas preces e cultos exigem um quorum mínimo de dez pessoas, forma de solenizar a relação com Deus; também é preciso estar perto da carniçaria (onde se abatiam os animais segundo as leis dietéticas), da sinagoga, do rabinato, da casa de banhos públicos, da escola religiosa para as crianças.

Os pais de Sílvio Santos, quando saíram da travessa do Bem-Te-Vi na Lapa, foram para um sobrado na av. Gomes Freire, onde se abarracaram os judeus vindos da Grécia e da Turquia nas primeiras décadas deste século. No térreo, lojas e oficinas de roupas; nos fundos e nos sobrados, a residência; perto, a primeira sinagoga, a pequena, na av. Mem de Sá; Beth-El, a Casa de Deus. Quando a vida melhorou, os imigrantes construíram outra, a Grande, na rua Conselheiro Josino. Mudam os tempos, costumes, países, mas entre os judeus tudo permanece igual — são os outros que os fazem eternos imitadores de si mesmos?"

"Em Londres, os Abravanel jamais foram molestados. Sobre os de Amsterdam poder-se-ia dizer quase o mesmo, mas em 1940 reviveram a ancestral saga de medo com a invasão nazista.

"Começamos a nos juntar em Salônica no início do século XVII." Jacques Abravanel, 83 anos, vive na Turquia desde 1920, português fluente. Fez o serviço militar em Lisboa. Cônsul honorário, agora cônsul-geral de Portugal em Istambul — um dos que manteve ao longo de tantos séculos de exílio a nacionalidade portuguesa. (...) O senhor cônsul considera-se descendente de d. Isaac Abravanel e garante que Bernardim Ribeiro é o filho extraviado de Leão Hebreu: "Tradição que ficou na família". Tem um arquivo genealógico que chega ao século XVIII. Ouviu falar em Sílvio Santos: "Se é Abravanel, é parente, este não é nome que se adota, começamos com o rei Davi..."



Esportes de inverno, armas, carros de brinquedo, cidades... A segmentação abriu novos mercados e roubou verbas de publicidade dos veículos de maior porte

Internacional

Washington

Cardápio segmentado

As revistas americanas levam a especialização aos últimos limites e conquistam leitores com conteúdos de todo tipo e qualidade

por Anabela Paiva

Os brasileiros quando vão à banca de jornais Newsroom, a maior de Washington DC, sentem-se como um sertanejo frente ao mar de Copacabana: eta mundão! São cinco mil títulos à venda e, como informa o jornaleiro Tycon Monaoel, "todos os dias chegam novos". Não se trata de exagero: de acordo com Samir Husni, professor de jornalismo da Universidade Mississipi, cerca de 580 novas revistas foram lançadas no mercado americano em 1989, o que dá uma média de 11,1 por semana. Destas, contabiliza Husni, "quase a totalidade é de revistas especializadas em algum *hobby*, esporte, profissão ou interesse".

É especialidade que não acaba mais, competindo nas prateleiras pela curiosidade do leitor. A Newsroom vende quatro revistas para noivas, 23 de trabalhos manuais (bordados, tricô etc.), 13 dedicadas a animais, pelo menos uma para cada esporte imaginável e uma para cada cidade importante. Há revistas especializadas em telefones celulares e publicações sobre fax; *Black Hair*, "o guia dos penteados e cuidados" para o cabelo dos negros; *Soldier of Fortune*, a revista dos mercenários; e por aí vai.

Avanços tecnológicos — Todos os observadores do mercado editorial americano concordam com o fato de que, se os anos 80 foram o começo de uma era glacial para as dinossáuricas publicações de assuntos gerais, foram também a primavera para o desabrochar dos periódicos especializados. O paradoxo não é casual. "O público americano está deixando de assinar revistas de interesse geral para subscrever várias revistas especializadas", diz Don Nicholas, editor da revista *Magazine Weekly*. Assim, enquanto no ano passado o número de mulheres que compraram a revista *Woman's Day* em 1988 foi 13% menor que em 1987, as especializadas *Bon Appetit* (comida) e *Weight Watchers* (comida também, só que dietética) cresceram no mesmo período 3,2% e 6,4%, respectivamente.

A mudança, explica Nicholas, é conseqüência de novos estilos de vida. "As pessoas hoje têm menos tempo livre e preferem uma revista especializada naquilo que lhes interessa — que possam ler do princípio ao fim —, ao invés de uma *Time*, por exemplo, onde só 10% do conteúdo lhes diz respeito."

Leo Scullin, diretor de mídia de revista da agência de propaganda Young & Rubicam, uma das maiores do mundo, prefere relacionar o mercado editorial às tendências de outros setores da economia. "À medida que a população se torna mais educada e liberada, também desenvolve preferências individuais mais complexas", diz. "O público quer automóveis, comida e roupas que os diferenciem como indivíduos, desejo esse atendido pelas novas tecnologias que permitem fabricar, com lucro, produtos em pequena escala."

Como no resto da economia, é também graças aos avanços tecnológicos que nos Estados Unidos funcionam hoje cerca de 3 mil revistas especializadas. "Com um computador

e uma impressora a laser, pode-se escrever, diagramar e até fazer o *layout* da revista", diz Samir Husni. "Além disso, as técnicas de impressão permitem que se faça poucas cópias sem perda de papel. E mais: há dez anos, era preciso garantir no mínimo 100 mil cópias para que uma gráfica começasse a conversar; hoje, uns poucos milhares já são suficientes."

Público pequeno — Mas há lugar no barco editorial para tantos passageiros? Pelo menos em relação a vendas de anúncios, a resposta de Samir Husni é não. "Tanto que só 20% das revistas sobrevivem por quatro anos ou mais", diz. A verdade, porém, é que a competição por anunciantes prejudica também gigantes já estabelecidos, como a refinada *New Yorker*, que de 1987 para 1988 emagreceu em 15,2% o número de páginas de anúncios. Padecendo dos mesmos males, a semanal *Newsweek* perdeu no mesmo período 3,3% de seu volume de anúncios; e a *Forbes*, especializada em economia, 4,5%. "Nossos clientes não sentem mais que é preciso estar numa revista de grande circulação para ter impacto: o importante é atingir a audiência certa", diz Leo Scullin, que coordena uma equipe de 25 analistas do mercado de revistas. "Há dez anos, 55% de todos os anúncios eram inseridos em publicações de mais de um milhão de exemplares; hoje, a proporção se inverteu e a tendência é continuar assim", diz Scullin.



Nos EUA circulam cerca de 3 mil títulos especializados

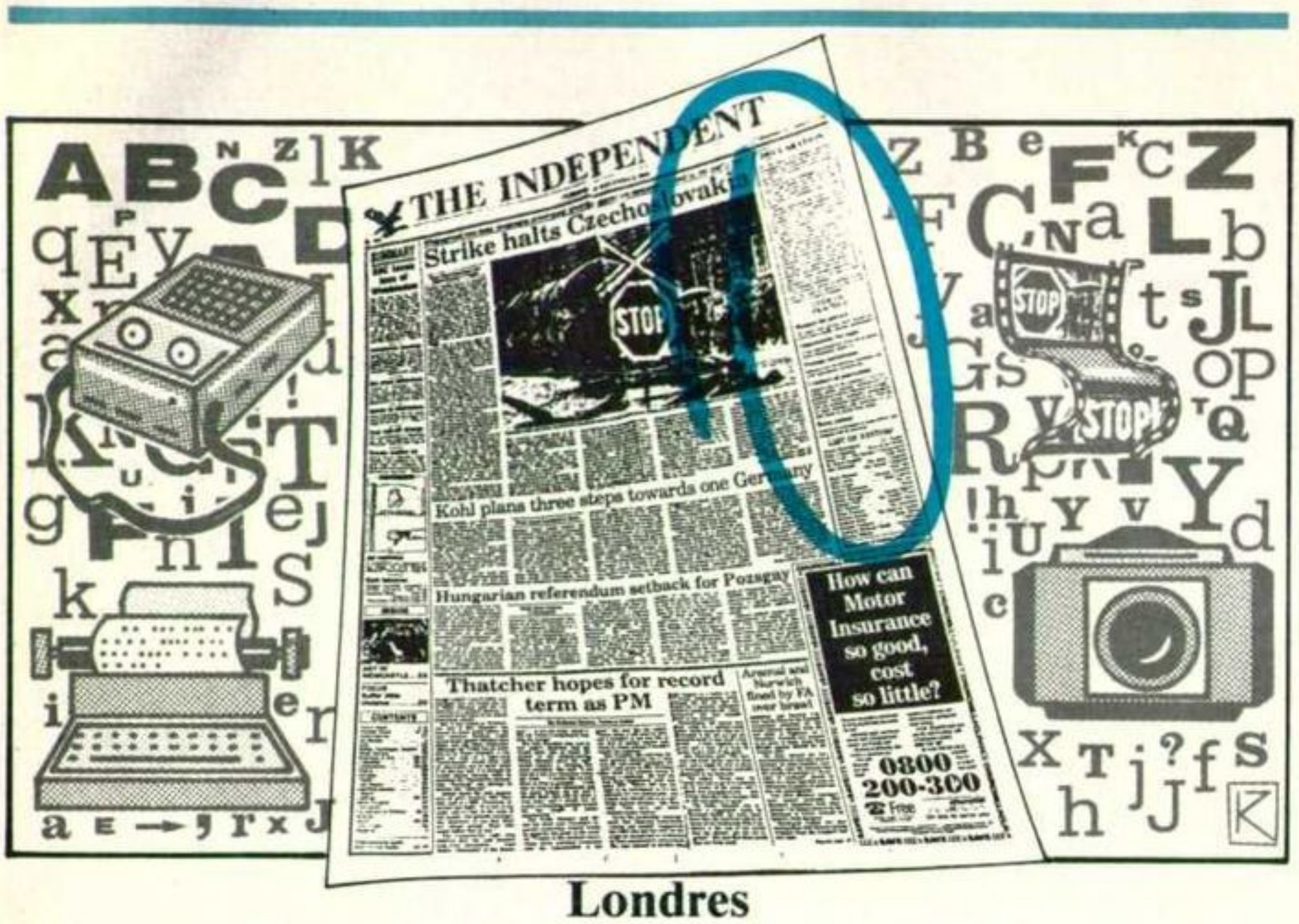
Justamente por oferecer ao anunciante a oportunidade de falar apenas ao seu grupo potencial de compradores, as revistas especializadas cobram mais pelo espaço publicitário, em comparação às de interesse geral. É o caso da *Modern Bride* ("Noiva Moderna"), propriedade da editora peso pesado *CBS Magazines*. Como muitas outras revistas especializadas, *Modern Bride* tem circulação bimensal e não vende mais do que 400 mil cópias. Entretanto, ainda que competindo com a irmã *Brides* — incluída entre as dez líderes do país em páginas de publicidade —, a *Modern Bride* colocou na rua, em 1988, quase 10% a mais de anúncios em relação ao exercício anterior. Seu diretor de marketing, Allen Dexheimer, explica as razões de tanto sucesso sustentando que a preparação para o casamento é um período de consumo intenso. "É um mercado que movimenta 31 bilhões de dólares por ano", diz. "Veja o caso de um anunciante como agências de viagens, por exemplo: 99% de nossas leitoras vão viajar em lua-de-mel; portanto, onde as agências encontrariam uma audiência tão específica quanto essa?"

Dexheimer sorri quando lhe perguntam como sobrevive uma publicação especializada em noivas, já que a maioria das pessoas não se casa de dois em dois meses. "Todo ano, 1,5 milhão de mulheres se casam pela primeira vez, e 800 mil pela segunda vez", diz. "É um público pequeno, mas um típico período de noivado dura de seis a nove meses e, durante esse tempo, a mulher compra no mínimo três revistas; além disso, há milhares de donos de lojas para noivas, desenhistas, consultores e outros profissionais do mercado de casamento que compram *Modern Bride* para se manter atualizados."

Agulhas e martelo — Tudo bem, pode pensar um jornalista brasileiro. Revista para noivas, vá lá. Mas o que dizer sobre a *Cavallino*, "a revista dos entusiastas da Ferrari", os endiabrados automóveis italianos? John Barns, o editor, diz que há nos Estados Unidos 18 mil felizardos com uma Ferrari na garagem. E deve haver muitos que não possuem uma mas sonham com isso, pois a circulação da *Cavallino* já ultrapassou a barreira dos 20 mil exemplares. "Vendemos também para agências de automóveis, que são ao mesmo tempo nossos principais anunciantes", diz Barns.

No filão de carros, existem publicações especializadas em Mercedes, BMW, Jaguar e Porsche; e se existe espaço para todas elas, é perfeitamente normal que Anita Northrop, editora de uma revista sobre modelos movidos a controle remoto — a *Model Building* — tenha decidido iniciar há seis anos uma publicação dedicada a modelos de carros e outra a modelos de barcos. "Depois que ficamos mais especializados, a renda de anúncios cresceu 80%", comemora Anita, explicando que o mercado de modelos de brinquedo movimenta 110 milhões de dólares por ano. Há seis anos, *Model Building* tinha uma tiragem de 24 mil exemplares. Hoje, dedicada apenas a aviões, já chegou aos 200 mil exemplares. A diversificação dos títulos do grupo levou a circulação da *Car Magazine* a 255 mil exemplares e a *US Board & Board & Ship Model* a 119 mil. "Se tivéssemos continuado com uma revista só, hoje ela seria do tamanho de um catálogo telefônico".

Acometida da febre do mercado editorial, Anita Northrop está trabalhando no lançamento de duas novas revistas, especializadas só ela sabe no quê — "não posso contar ainda, mas também são sobre passatempos". Iniciativas desse tipo não surpreendem Don Nicholas, da *Magazine Weekly*, para quem "qualquer que seja o *hobby* novo que surgir na praça, pode estar certo de que vai aparecer uma revista sobre ele — é um mercado que não está saturado porque o interesse das pessoas está sempre mudando". Como a média de idade da população norte-americana está aumentando e os consumidores tendem a valorizar o cuidado com a casa e a família, Nicholas aposta que nos anos 90 vão proliferar revistas de crochê, trabalhos em madeira, tricô etc. Portanto, para quem acredita que o que é bom para os Estados Unidos é sempre bom para o Brasil — mesmo que seja ruim —, talvez seja a hora de se começar a praticar com as agulhas e o martelo nos fins de semana. X



Londres

Código de primeira

Antecipando-se ao Parlamento, os editores ingleses dão destaque de capa às regras de auto-regulamentação de sua atividade

por Oscar Pilagallo Filho

Os jornais britânicos conseguiram afastar pelo menos temporariamente a ameaça de uma legislação que, tendo como objetivo a proteção do público, poderia constituir um primeiro passo em direção à autocensura. Acuados, os editores agiram segundo o princípio de qualquer técnico de futebol que se preze: a melhor defesa é o ataque.

O ataque, no caso, foi a iniciativa tomada no final do ano passado de adotar voluntariamente um código de ética que garantisse aos leitores direitos básicos para enfrentar o poder da imprensa. Entre esses direitos estão o respeito à privacidade do cidadão, a oportunidade de resposta e a correção imediata de erros de informação. Os jornais se comprometem também a não fazer referências a raça, cor ou religião, se irrelevantes para a compreensão do noticiário.

Esse código de ética que os jornais publicaram com destaque — alguns, como *The Independent*, deram a íntegra na primeira página — não representa nenhum avanço como proposta de comportamento da Imprensa. Seus itens podem ser encontrados em manuais de redação de qualquer jornal sério que se oriente pelas regras do jogo democrático. O que explica, então, a necessidade de os jornais britânicos declararem o óbvio com tamanho espalhafato? A questão é que, na prática, esses direitos não vinham sendo respeitados por parte da imprensa britânica e, em conseqüência, todos os jornais se viram na iminência de terem de se submeter a uma legislação que no mínimo inibiria o jornalismo investigativo. O objetivo da iniciativa dos editores, portanto, foi o de dar munição aos parlamentares que se opõem à nova legislação que, por enquanto, ainda se encontra no estágio de projeto de lei. Se o tempo provar que a auto-regulamentação agora proposta é eficiente, os defensores da nova lei perderão seu grande argumento.

Elite econômica — Para garantir que os princípios enumerados no código de ética sejam observados, os jornais se comprometem a ter na redação um representante dos leitores. Na chancela do *ombudsman*, entretanto, onde alguns vêem o selo de garantia outros identificam apenas a marca da dúvida sobre sua independência. O que se discute é o limite de autonomia de um *ombudsman* indicado para o cargo pelo próprio jornal — que será objeto das críticas que ele irá fazer e canalizar. Mesmo que o *ombudsman* aja com total independência, como fazer o público acreditar em seu arrazoado, dadas as circunstâncias de sua indicação?

Por não encontrar resposta a essa pergunta, o *Finacial Times* foi o único jornal nacional britânico a não endossar o documento. Seu editor, sir Geoffrey Owen, concorda com o teor do código de ética mas prefere assumir pessoalmente a responsabilidade pela conduta do jornal a entregá-la a um desacreditado advogado do relacionamento com seu público — a elite econômica da Europa.

Indenização recorde — O *Finacial Times* não chega a ser exceção. O padrão da imprensa britânica — que está entre os melhores do mundo — não permite aos grandes jornais tropeçarem em questões de ética sob pena de perderem leitores. O problema são os tablóides — jornais menores em tamanho e importância mas que, sensacionalistas, têm uma tiragem diária de milhões de exemplares. Quando o assunto é distorção de fatos para aumentar vendagens, o *Sun*, do magnata Rupert Murdoch — proprietário também do bicentenário *Times* —, surge sempre como um paradigma. O caso mais famoso foi o da publicação de uma série de inverdades sobre o cantor Elton John que, no final de 1988, resultou na indenização recorde de um milhão de libras, acertada num acordo fora do tribunal.

Notícias inventadas — Casos como esse deveriam ser levados ao Conselho de Imprensa, um órgão independente criado justamente para auto-regulamentar os jornais. O Conselho, no entanto, se tem independência, não dispõe do poder de impor sanções, o que fez com que, ao longo dos anos, fosse se tornando ineficiente e perdendo a importância. O que o projeto de lei pretende é exatamente preencher essa lacuna.

Com o código de ética, os jornais britânicos estão tentando uma última cartada para evitar que o projeto se torne legislação. Uma mostra que os ânimos no Parlamento de Westminister não estão favoráveis aos editores: de um grupo de parlamentares consultados, 74% são de opinião que houve um declínio no comportamento ético da imprensa na última década. Desses, 32% atribuem a tendência à intromissão na privacidade, 38% culpam a publicação de notícias inventadas, e 16% acham que o mal está no sensacionalismo. X



DA TV GLOBO PARA A TV1.

Nos anos 60, Woile Guimarães brilhou em Realidade.

Nos anos 70, ele fez parte do sucesso do Jornal da Tarde.

Nos anos 80, foi Diretor da Rede Globo.

AGORA, NOS ANOS 90, WOILE GUIMARÃES ESTARÁ NA TV1.

A comunicação empresarial acaba de ganhar um dos melhores profissionais da televisão brasileira. Ele soma seu talento ao de outro ex-global, Sérgio Motta Mello, para consolidar a qualidade dos vídeos da equipe da TV1. **Só mesmo a TV1.**

TV1 PRODUÇÃO LTDA.

Bem. feeling agência

Confie no

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

[fi:'ling]

nosso feeling.

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

Propaganda

O buraco negro do verão

Os meses de sol congelam o faturamento publicitário dos veículos, com uma injustificada retração dos anunciantes

por Antônio Carlos Santomauro

Nos primeiros meses de cada ano, os investimentos publicitários na mídia sofrem uma redução substancial — o que pode ser facilmente percebido por quem assiste a TV ou folheia revistas, e repara um número de anúncios bem menor que o habital. Em 1989, por exemplo, o total investido em mídia no segundo trimestre foi cerca de 40% superior ao aplicado de janeiro a março. Comparando-se os números do primeiro e terceiro trimestres do ano passado, essa diferença ultrapassa os 55% (*veja tabela 1*).

As razões apresentadas para isso são várias e algumas absolutamente despropositadas. Uma delas abraça a tese de que, como muitas pessoas gozam férias nos meses de verão, haveria uma queda no consumo de mídia e de produtos. Outra, sustenta que as empresas, por terem investido muito em publicidade para sustentar as vendas de final de ano, adotam uma espécie de recuo estratégico a fim de repensar seus planos para o ano que se inicia. Há quem se refira, ainda, à priorização dos investimentos publicitários para épocas promocionais tradicionais. E por aí vai... Quem pensa assim, no entanto, pode estar desperdiçando uma época propícia à efetivação de bons negócios.

Medo de investir — Um estudo da agência Young & Rubicam Brasil (*veja box*) abala pelo menos os dois primeiros desses argumentos. "Os fatos provam que não há queda significativa nem no consumo de mídia nem no de produtos", diz Edson Benetti, 41 anos, diretor de mídia da agência. "Mesmo quando as pessoas viajam de férias, levam consigo seus hábitos; portanto, o fato de não anunciar no verão só pode ser decorrência de algum aspecto psicológico dos anunciantes." De seu lado, Paulo Chueiri, 48 anos, vice-presidente de mídia e desenvolvimento da agência CBBA, acha que "o início do ano é uma boa hora para anunciar, pois a concorrência está retraída e o anúncio de quem investir estará sozinho na mídia. Além disso", diz Gabriel, "como a procura por seus espaços é baixa, os veículos têm maior flexibilidade comercial e há uma queda no custo relativo".



FOTOS DE JOÃO COSTA FILHO

Benetti: "Não há queda no consumo de produtos"

Da parte dos veículos, identifica-se também uma certa perplexidade com a diminuição do faturamento publicitário em janeiro e fevereiro. "O empresariado, de um modo geral, tem medo de investir no verão; mas, mesmo nessa época, as pessoas estão consumindo e essa redução não tem qualquer fundamento", diz Antônio Sabino de Souza, 45 anos, diretor comercial da revista *Veja*. "Há também um pouco de fraqueza dos veículos em não criar produtos para atrair os investimentos no início de ano."



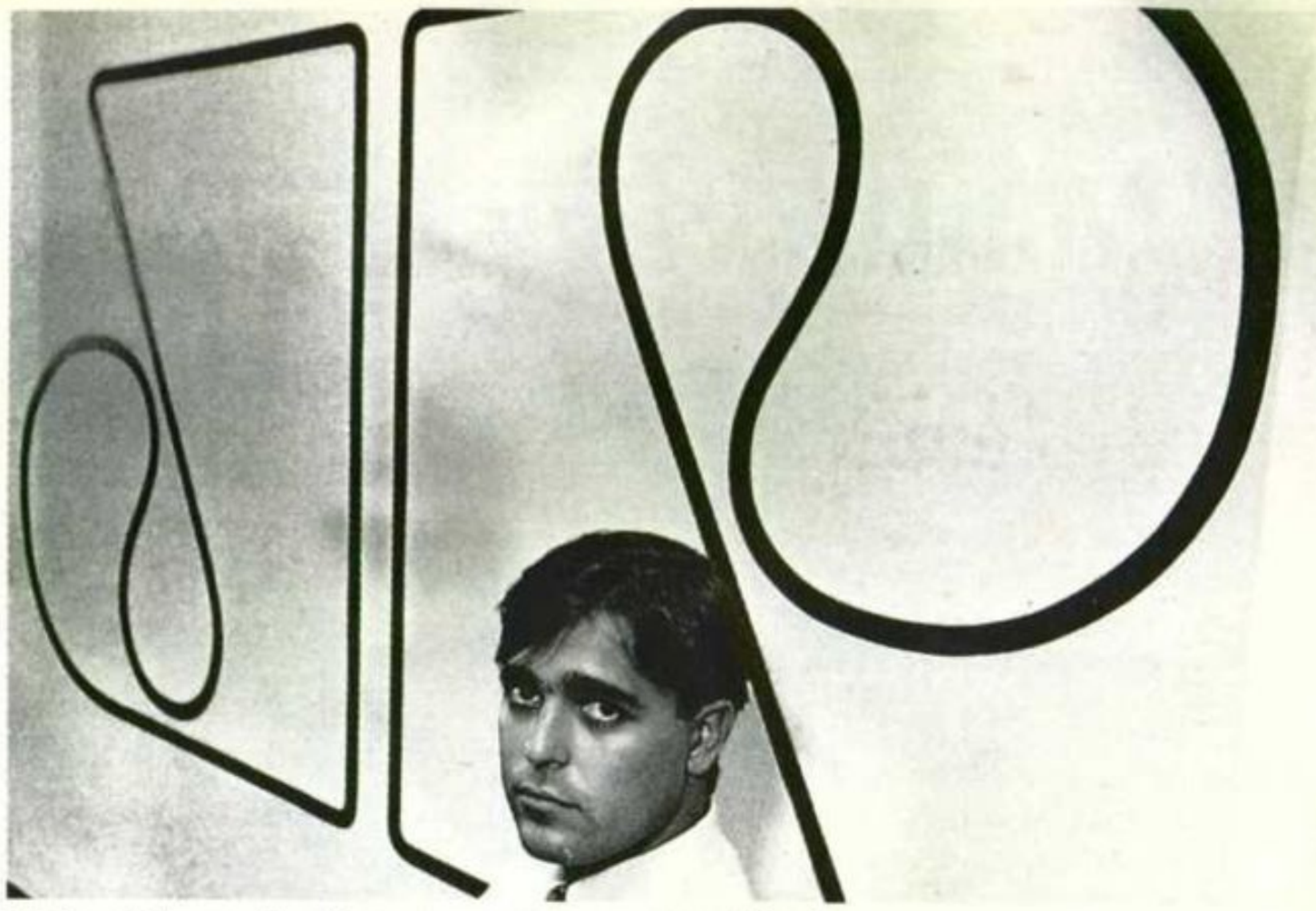
Chueiri: "Diminui o custo relativo"

Faturamento aumentado — No verão, os profissionais de vendas e marketing dos veículos são obrigados a exercitar sua criatividade e tentam criar opções que atraiam os anunciantes característicos da estação, além daqueles que costumam ausentar-se da mídia nessa época. A *TV Bandeirantes*, por exemplo, concebeu o projeto *Verão Vivo*, composto de muito esporte, filmes especiais e promoção de eventos. Mesmo assim, "a queda no faturamento fica entre 5 e 20% em relação a um mês médio normal", diz Paulo Saad Jafet, 39 anos, superintendente comercial da *Bandeirantes*. No entanto, para Jafet, "os anunciantes têm acordado para essa

situação e a retração tem diminuido, tanto que, em janeiro de 1990, faturamos 40% a mais que no mesmo mês do ano passado''.

Outras alternativas também são experimentadas pelos veículos nesses meses de vacas magras. A revista *Veja* — cuja circulação "não cai no verão", segundo Antônio Sabino —, realizou uma promoção em praias de seis estados brasileiros, com vendedores ambulantes e comunicação institucional em veículos locais, no objetivo de atingir leitores em trânsito. Outra revista, a *Vogue* — detentora de um público mais segmentado — criou edições especiais em que o conteúdo publicitário combina-se com o editorial, algo que já acontece há três anos. Para 1990, foi concebida a *Estilo 90*, que substituiu a *Casa Vogue* de janeiro/fevereiro. A publicação traz matérias sobre o janeiro de empresas e pessoas da área de atuação da revista, cada uma delas em duas páginas, e esses espaços comercializadas a um preço de 13.100 BTN's fiscais. "Com essas opções, conseguimos superar o faturamento de um mês normal", diz Luiz Antônio Carneiro, 42 anos, superintendente comercial da *Vogue*. "*Estilo 90* circula com 300 páginas, o que equivale a 150 páginas de anúncios, quando o normal de *Casa Vogue*, é vender entre 90 e 100 páginas por edição", comemora.

Algo antigo — Na área de rádio, a *Jovem Pan* de São Paulo adotou uma estratégia que lhe permite não sofrer tanto com a oscilação dos investimentos publicitários. "De uns quatro anos para cá, deixamos de nos preocupar tanto com os *spots* avulsos", diz Marcelo Mainardi, 27 anos, diretor vice-presidente da emissora. "E como temos uma filosofia de programação muito definida, podemos vender os espaços com antecedência." A *Pan* trabalha com eventos específicos para a época, como uma torneio de natação há oito anos patrocinado pela Kibon; o seu Projeto Verão, com repórteres nas cidades litorâneas e nas estradas; programas sobre vestibulares, entre outros. Ainda assim, no primeiro trimestre, segundo Mainardi, a *Jovem Pan* fatura entre 30 a 40% a menos que a média dos demais trimestres do ano.



Mainardi: vendendo espaços com antecedência

Entre os anunciantes, alguns setores são cautelosos em programar investimentos de mídia no verão. A indústria eletrônica, por exemplo, investe mais em publicidade no segundo semestre, "porque esse é o período forte de consumo do setor", diz Fernando Guimarães, 38 anos, gerente de marketing da Gradiente. "O início do ano é uma época para as empresas respirarem, após o ritmo intenso de final de ano", justifica, "mas não deixamos de anunciar." Já a Ticket Restaurantes, empresa do ramo de alimentação, procura não refrear seus investimentos no verão. "Nossos serviços são para as empresas, que não param nessa época", diz Luiz Márcio Caldas Jr., 29 anos, gerente de comunicação social da Ticket, que arremata: "Essa idéia de que o mercado no início do ano está desaquecido, é algo antigo e não-verdadeiro". No que, admita-se, ele tem toda razão.

TABELA 1 - Investimentos publicitários por meio

	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre
Televisão	219.308	293.957	295.725
Rádio	31.294	36.644	33.376
Revista	39.199	65.333	77.426
Jornal	98.550	152.069	196.335
Total	388.351	548.003	602.862

Fonte: LEDA/Nielsen - Ano: 1989 - Em US$ 1.000

Radiografia do mito

Intitulado *O verão não tira férias*, um estudo da agência Young & Rubicam, datado de dezembro de 1989, mostra que, para a mídia TV, os índices de aparelhos ligados permanecem estáveis, tanto em São Paulo como no Rio — exceto na faixa entre 18 e 22 horas, em que a queda é de 10%, em média. Não há queda na circulação de revistas, segundo o estudo, o mesmo ocorrendo com os jornais. E o rádio apresenta até uma elevação de audiência no mês de janeiro (como é o caso das emissoras FM do Rio), mantendo-se estável em São Paulo, em AM e FM.

O estudo da Young & Rubicam aponta ainda uma conjunção de circunstâncias que torna os meses de janeiro e fevereiro mais propícios à publicidade: o calor e o clima de férias, somado à época de início de ano — quando geralmente são feitos planos para o futuro —, tornam as pessoas mais atentas a novas possibilidades e comportamentos. Elas também buscam um espaço em sua rotina para a auto-indulgência e para as situações prazerosas, além de buscarem os chamados "facilitadores de tarefas".

Minha revista inesquecível

Peripécias da fase portuguesa de Seleções do Reader's Digest, *a revista oficial da família brasileira das décadas de 40 a 70*

por Ruy Castro


Janeiro de 1979 · Cr$ 25,00

Seleções do Reader's Digest

Arca virá num mar vermelho ... 21
O que os filhos devem – ou não devem – fazer pelos pais ... 26
A onda do terrorismo na Europa ... 30
Voltaire: conciliador de uma era ... 36
A fascinante ilha da Madeira ... 42
«Nossa filha está morrendo!» ... 47
O último milagre da eletrônica ... 52
Um novo salvo pelo gongo ... 58
Quatro mitos acerca da fome mundial ... 60
Churchill, barbas e uma palavra sábia ... 64
Você trabalha de dia? Cuidado! ... 69
África: o desafio soviético ... 72
O derradeiro não-aberto ... 79
Como controlar via rara ... 81
O dia melhor de minhas vidas ... 86
A natureza segundo Maria Sibylla Merian ... 89
Nascido para nadar ... 94
Relâmpago verde, um instante de paraíso ... 100
Milton Friedman – campeão do capitalismo ... 3
Úlcera, mal de muitos ... 11
Os reis do teatro francês ... 15

Seção de Livros

TODAS AS CRIATURAS DO SENHOR ... 103
– as vidas de homens e animais numa história carinhosa

Ponto a ponto: 1 – Inconfundível presença. 2 – Interrogações sem respostas. 3 – Rir é o melhor remédio. 41 – Higiene da vida real. 71 – Piadas de caserna. 85 – Entre aspas. capa III

EXTRA: este número contém um índice classificado de toda a matéria publicada em 1978

Mais de 30 milhões de exemplares vendidos em 15 idiomas

A redação ficava em Lisboa, mas temas e estilo eram brasileiros

Não riam, mas eu realmente *acredito* que rir seja o melhor remédio. Não vejo outra atitude, principalmente quando me ocorre que todos os jornalistas que conheço gostam de contar que liam *Seleções* em criança. E que nenhum deles jamais trabalhou em *Seleções*, nem nunca cogitou de, imagine! Bem, comigo aconteceu o contrário. Por um desses mistérios, eu *nunca* havia lido *Seleções* na vida — até o dia em que fui trabalhar nela.

Parece absurdo que um saudável moleque brasileiro já chegado às letras nos primeiros anos 50 tivesse passado em branco por *landmarks* do jornalismo internacional daquele tempo, como "Piadas de Caserna" ou "Meu Tipo Inesquecível", mas foi o que aconteceu. (Devia estar muito ocupado lendo "Mindinho", "Reis do Faroeste" ou coisa assim.) E, se você não leu certas coisas em criança, fica difícil se redimir em adulto. Com isso, aos 24 anos, eu continuava virgem em *Seleções*. Pois bem, lá estava eu, posto em sossego nos idos de 1972 e, well, solidamente instalado na redação de *Manchete*, no Rio, quando o destino e mais um punhado de dólares me fizeram embarcar num comboio da TAP rumo a Lisboa, Portugal, onde há dois anos se editava a *Seleções* brasileira.

Uma vergonha — (A história parece complicada, mas não é. *Seleções* em língua portuguesa era secularmente editada no Brasil e exportada para Portugal. Em 1970, no entanto, eles se meteram numa encrenca administrativa por aqui, foram obrigados a encerrar as operações e passaram a editá-la em Portugal, exportando-a para o Brasil. Só que, mesmo feita lá, a revista tinha de continuar "brasileira", já que o maior reparte vinha para cá. Donde a necessidade de dois editores brasucas, um júnior e outro sênior, funcionando em terras lusas. Depois de vencer ferozes concorrências, eu fui o júnior. O sênior era o poeta e tradutor Ivo Barroso, com larga experiência jornalística como colaborador de suplementos literários. Não me perguntem por que fomos escolhidos. No meu caso, posso garantir que marquei pontos junto ao americano que nos selecionou quando confessei que, até 15 minutos antes, nunca tinha passado os olhos no velho *Digest*.)

Editar *Seleções* é como comer um papo-de-anjo ao lado da mulher amada, como dizia o Vinícius, quando você sabe muito bem que o contrário é muito melhor, como dizia o Rubem Braga — ou seja, ao lado de um papo-de-anjo. Tinha-se pouca ou nenhuma autonomia em relação ao *Digest* americano, para se produzir matérias nacionais. O trabalho consistia em selecionar o que fosse aproveitável da edição americana e combinar este material com o que nos era oferecido pelas outras 16 edições internacionais do *Digest* — a francesa, a japonesa, a de língua espanhola, a chinesa de Taiwan etc. A química desses ingredientes, de modo a que eles resultassem no atraente e equilibrado sumário de *todas* as edições de *Seleções*, era a parte mais divertida do serviço. Aprovado este sumário pela matriz do *Digest* em Pleasantville, Nova York, era só mandá-lo a traduzir por uma valente brigada de tradutores portugueses, depois traduzir tudo de novo para o brasileiro, e finalmente, zerado o QI, tirar uns dias de descanso em Londres ou Milão.

Nem tudo era simples. Os portugueses escrevem o nome da revista com o *Selecções* e o pronunciam *Xlé-ções*. Não nos sentíamos trabalhando exatamente em *Seleções* mas no *Readers's Digest*, já que falávamos mais por telefone com os editores em Pleasantville do que entre nós mesmos. Algumas das matérias deles nos criavam problemas. Um destes foi a série "Eu sou o pâncreas de João" ou "Eu sou o útero de Maria" — uns artigos médicos muito bem bolados, em que um órgão do corpo falava na 1ª pessoa sobre suas funções e de como os peraltas João ou Maria abusavam dele. Nada de mais, até que chegaram as provas de "Eu sou o pênis de João" e "Eu sou a vagina de Maria". Pênises e vaginas já eram coisa corriqueira nos EUA em 1973 — mas não para o leitor brasileiro de *Se-*



O pégaso era a marca de *Seleções*. Mas ele não ficou tão famoso quanto as seções de humor e língua, lembradas por qualquer leitor de mais de 30 anos.



Nos anos 70, as "biografias" de órgãos do corpo humano fizeram grande sucesso. E o implacável anticomunismo da revista deu uma trégua à China.

leções. O jeito de salvar as matérias foi adaptando os títulos covardemente para "Eu faço de João um homem" e "Eu faço de Maria mulher". Que vergonha.

Rabiscos e sugestões — Há muitas idéias-feitas (e erradas) sobre o *Digest*. Uma delas é a de que é uma revista anticomunista. Bem, seria difícil imaginar nosso veterano presidente DeWitt Wallace ("Wallie", para todos os íntimos que não o conheciam, ou seja, nós) agitando bandeiras vermelhas. E, de fato, era obrigatória uma matéria por mês desancando a URSS e dizendo todas aquelas calúnias que, hoje, Gorbachev passou a repetir. Mas eram freqüentes umas matérias muito simpáticas e favoráveis à China, olhe que Mao Tsé-Tung estava ais vivo do que nunca e nadando uma barbaridade. (Havia uma explicação para esta simpatia: a China já era a maior ameaça à URSS, e os americanos sob Nixon estavam num escandaloso flerte com Mao.) Mas quem lesse *Seleções* apenas pelas matérias sobre a China, poderia achar que se tratava de um órgão editado pelo MR-8.

De vez em quando mandavam-me uma passagem para Nova York, instalavam-me no hotel Algonquin e me levavam diariamente para Pleasantville, a uma hora de Nova York e 10° abaixo de zero, para ver como trabalhavam os supereditores do *Digest*. Era uma escola. Aprendi, por exemplo, que a maioria deles eram senhoras gordas e patuscas na faixa dos 50 anos, preocupadíssimas em regar as plantinhas que mantinham em seus aquários. Exatamente o que se espera de quem faz o *Digest* — mas absolutamente gênias na arte de cortar, condensar, inverter, substituir palavras, dar um toque de humor ali, certificar-se de que o leitor não vai se perder — enfim, *editar* uma matéria de acordo com o veículo a que se destinava. O que não as impedia de dar gargalhadas com o estilão sempre otimista e positivo do *Digest* e até inventar, de sacanagem, matérias rigorosamente dentro desse espírito, mas que nunca poderiam sair, tais como "O câncer que me fez feliz" ou "Meu tipo inesquecível: Charles Manson".

Naqueles tempos pré-25 de abril de 1974, Portugal vivia sob a ditadura salazarista, então administrada pelo sr. dr. prof. Marcelo Caetano, e tudo que saía impresso — de bulas de remédio até os discursos do próprio primeiro-ministro — tinha de passar pela censura. É verdade que jamais publicaríamos qualquer coisa que pudesser perturbar os gajos (mesmo porque não saía uma linha na revista que se referisse a Portugal), mas tínhamos de mandar as provas assim mesmo para os homens. Havia um acordo: eles devolviam as matérias com um monte de rabiscos e sugestões, e nós as dávamos exatamente como tinham sido escritas.

Maior reparte — Bem, naquele dia 25 de abril, como sabemos, houve a Revolução dos Cravos, foi abolida a censura e, aí, sim, começamos a ter uns probleminhas. O *Digest* era tido pelos jovens militares xiitas que tomaram o poder como um "órgão da CIA" e bobagens assim, e, de vez em quando, sobravam umas ameaças para o nosso lado. Acho que eles não gostavam das "Piadas de Caserna". (Nós também não.) Certo dia quebraram com uma pedra o luminoso onde se via o Pégaso (símbolo da revista) cavalgando garbosamente o nome "Seleções do Reader's Digest", mas foi só. Trocou-se o luminoso e, tantos fossem quebrados, quantos seriam trocados. Para se ver a que ponto vai o poder do imperialismo.

Nem a Revolução dos Cravos alterou a rotina editorial da revista. João resolveu o problema com seu pênis, rir continuou a ser o melhor remédio, a URSS não deixou de ser um horror e a China um amor. Enquanto nos dedicávamos a lambuzar cada palavra com mensagens otimistas e positivas, a vida real em Portugal pegava fogo, com possibilidades diárias de grande pautas que éramos impossibilitados de fazer. Frustrante para um repórter. Um ano e tanto depois, a 25 de novembro de 1975, a coisa se resolveu nas matrizes: os russos ficariam com Angola e, em troca, Portugal desistiria daquela idéia de aderir ao Pacto de Varsóvia. Antes que aquilo acontecesse e eu morresse de tédio ou velhice aos 27 anos, voltei para o Brasil.

Seleções, naturalmente, sobreviveu sem mim e está lá em Portugal até hoje, sob o comando de minha querida Margarida Sarda, que eu contratara como minha assistente. Parece que a revista vai muito bem, com a diferença de que, agora, o maior reparte fica mesmo em Portugal e só o excedente é mandado para o Brasil. Mas, curiosamente, continua a ser escrita em brasileiro. X

Ruy Castro, 42 anos e 23 de profissão, é autor de *O Melhor do Mau Humor* (Companhia das Letras) e colaborador freqüente de *O Estado de S. Paulo* e *Playboy*.

DESDE A INVENÇÃO DA GUILHOTINA, CABEÇAS TÃO IMPORTANTES NÃO VINHAM AO BRASIL.

Quem perder vai marcar uma touca federal.

Os papas da propaganda internacional vão levar um papo aqui.

O Barry Day tá nessa.

Idem a moça Genevieve Bini.

Jay Chiat vem esmerilhando.

Da Espanha para o Maksoud, el gran Luis Bassat.

Très bien, Jean Paul Bacquer para le grand final.

A sua cabeça vai rolar. Ela vai ficar cheia de idéias novas com as palestras e os filmes que as feras da propaganda trarão para a IV Semana Internacional da Criação Publicitária, de 26 a 30 de março no Maksoud Plaza, SP. São eles, por ordem de entrada em cena: 26-03, Barry Day (Inglaterra), convidado da Lintas; 27-03, Luis Bassat (Espanha), convidado da Standard; 28-03, Genevieve Bini (Itália), convidada da J.W. Thompson; 29-03, Jay Chiat (Estados Unidos), convidado da DPZ; 30-03, Jean Paul Bacquer (França), convidado da Young&Rubicam.

Essa turma da pesada, além de carregar suas baterias, mostrará em primeira mão os trunfos dos seus países para pegar leão em Cannes/90.

O tema da semana é "O que está sendo veiculado no mundo hoje". Por aí você já tem uma idéia do que vai ver.

Olho na telinha que lá vem bala. Estudante tem desconto. Paga quase um preço simbólico e é à tarde. Para maiores informações, não se acanhe. Ligue para (011) 231.5849 ou 231.5852.



IV SEMANA INTERNACIONAL DA CRIAÇÃO PUBLICITARIA.

CADERNO DE

MÍDIA

A preparação do grande salto



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQU

SACADA

O pulo do gato da mídia

Centrais de Mídia apontam boas perspectivas profissionais nos anos 90

por Welhigton Barros

As empresas tendem e devem buscar ampliar suas ofertas de serviços, marcas e produtos para o público consumidor. Se assim não fosse, não existiria o aprimoramento qualitativo da condição de vida e, conseqüentemente, marketing e desenvolvimento não seriam terminologias constantes do nosso vocabulário.

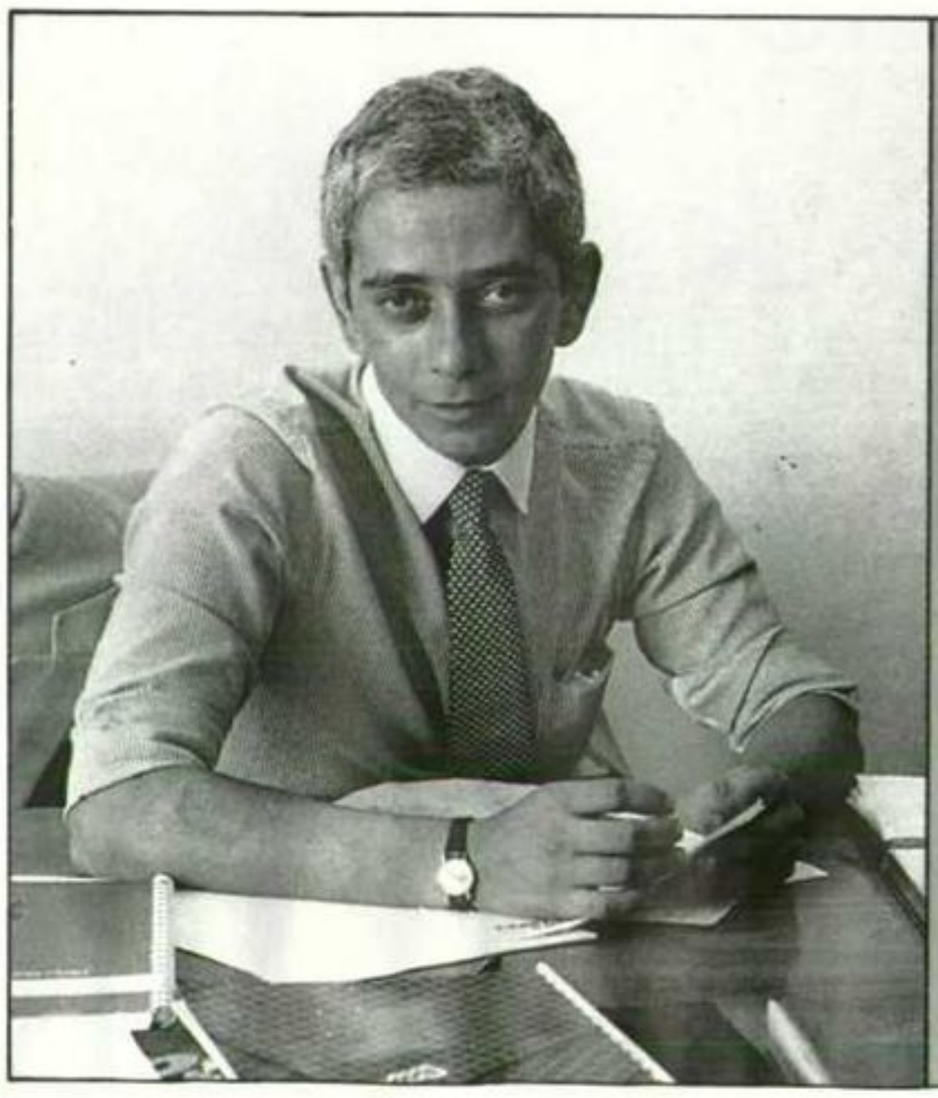
Desenvolvimento remete a uma obrigatória evolução profissional. Por decorrência, os anunciantes, de um modo geral, muitas vezes se vêem forçados a ampliar o número de agências com que trabalham, de forma que seus produtos, marcas e serviços de natureza e características muito semelhantes possam ter tratamento publicitário mais personalizado, sem influências de "meras semelhanças"; e até para que se provoque uma salutar disputa pela qualidade e criatividade das campanhas.

Um mesmo anunciante que por necessidade estratégica de comunicação se valha de um conjunto de agências para atender sua diversidade de campanhas, encontra numa Central de Mídia um organismo que permite a obtenção de melhores resultados para os seus investimentos individuais — e que favorece a ampresa como um todo na canalização das verbas para os meios e veículos.

Volume de mídia — O princípio de Central de Mídia é o desconto que propicia ao cliente pela manutenção do poder de aglutinação das verbas pulverizadas. A prática de Centrais de Mídia bem estabelecidas no mercado brasileiro tem mostrado que o princípio, na verdade, é muito mais conseqüência.

A Central de Mídia deve ser uma instituição que contribua com o cliente e suas agências para que possam estar atualizados com a realidade do mercado de mídia de uma forma ampla. Ou seja, informações consistentes sobre os pequenos, médios e grandes veículos, sem nenhuma atitude tendenciosa ou discriminatória.

Esta "obrigatoriedade", se exercida com a devida neutralidade de uma Central de Mídia, com certeza abre outros horizontes na utilização e distribuição das verbas dos anunciantes; e, conseqüentemente, colabora na real e sempre desejada otimização dos investimentos. Vale esclarecer que em nenhuma hipótese estamos insinuando que as agências individualmente sejam tendenciosas. Muito pelo contrário: o nível de profissionalismo da mídia brasileira está em patamares internacionais. O que acontece é que cada agência pensa a estratégia de mídia individualmente, por produto, e muitas vezes não adota determinadas soluções porque, para um único produto, certas opções seriam exageradas a nível de necessidades de volume de mídia — ou então, os valores não se encaixam nos orçamentos isolados.



"O nível de profissionalismo da mídia brasileira está em patamares internacionais"

Talentos e esforços — Uma Central de Mídia com posicionamento de neutralidade — se gabaritada e com autoridade — muitas vezes possibilita o acesso a estas soluções e aos resultados de ganhos no processo intrínseco de comunicação.

O modelo de Central de Mídia com equipe *full time*, que a JW Thompson de São Paulo foi a primeira a adotar no Brasil, vem se desenvolvendo desde 1982 para a São Paulo Alpargatas e desde 1984 para a Phillips do Brasil. Sua concepção estrutural e operacional vem se estendendo e também praticada por outros grandes anunciantes, mostrando uma tendência para esta nova década.

Quando a Thompson - SP propôs o modelo, hoje em franca operação e evolução, tínhamos a nítida consciência da necessidade de inibir pensamentos do tipo: 1) a Central de Mídia cerceia a liberdade de planejamento das agências; ou, 2) profissionais das agências e do cliente podem se melindrar; e mais, 3) como administrar a necessidade de capitalizar os talentos e esforços quando as tendências e inteligências são inversas.

Futuros modelos — Felizmente, o modelo se consagrou. Efetivamente agências e clientes se agregaram e o modelo de Central de Mídia que dispomos hoje no Brasil teve também a adesão dos veículos de todos os portes. Pode-se dizer que todos se conscientizaram, de forma madura, que estamos em constante desenvolvimento, enriquecendo e ampliando a aplicação das verbas dos clientes. A Central de Mídia se constitui num potencializador de investimentos em mídia, não somente em um órgão para negociar descontos.

A estrutura e base que possuímos e dominamos nos permite afirmar que estamos aptos e prontos a adotar outros futuros modelos mais inovadores e propícios às características e peculiaridades do país. X

Welhigton Barros, 38 anos, é vice-presidente de mídia da JW Thompson, em São Paulo

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV

Total	27.800.000	100%
Preto e Branco	11.500.000	38%
Em cores	16.300.000	62%
Lares com TV	18.700.000	—
Posse TV		56%
Nº médio de aparelhos por domicílio		1,5%

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

	Número de Emissoras Por rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	68	4.173	21.049.692	99,93
SBT	51	3.089	18.862.201	95,00
Bandeirantes	53	3.225	19.000.000	93,00
Manchete	33	2.202	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS

RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO

Lares com rádio	25.400.000
Posse de rádio	76%
Nº médio de aparelhos por domicílio	2,3

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

1. Total Emissoras de Rádio	AM	OT	OC	FM	Total
Instalada	1.252	76	27	617	1.972
Em instalação	267	8	5	499	779
Total	1.519	84	32	1.116	2.751

FONTE: DENTEL

2. Total Emissoras	AM	FM
São Paulo	22	24
Rio de Janeiro	22	20
Belo Horizonte	10	13
Distrito Federal	5	11
Porto Alegre	9	10
Recife	20	16
Total	88	94

FONTE: IBOPE

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

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

FONTE: REDES

REVISTA

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

	Nº de Títulos	%
Abril	169	68
Azul	13	5
Bloch	15	6
Globo	41	16
Visão	7	3
Três	4	2
Total	249	100

FONTE: EDITORAS

TELEVISÃO

		Audiência Média Emissora (%)						Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	11	4	1	2	1	—	58	21	5	11	5	—
	12/18	21	10	2	2	1	—	58	27	6	6	3	—
	18/20	43	7	3	2	2	1	74	12	6	3	3	2
	20/22	56	8	1	2	3	—	80	12	1	3	4	—
	22/24	33	12	1	2	3	1	63	23	2	4	6	2
Rio de Janeiro	8/12	11	2	1	2	2	—	61	11	6	11	11	6
	12/18	22	4	1	2	•	2	71	13	4	6	—	2
	18/20	43	2	2	1	•	1	88	4	4	2	—	—
	20/22	51	3	1	5	1	—	83	5	2	8	2	2
	22/24	30	5	1	5	1	1	70	12	2	12	2	—
Belo Horizonte	8/12	14	5	2	3	•	—	58	21	8	13	—	—
	12/18	16	5	2	3	•	—	61	19	8	12	—	—
	18/20	57	7	1	3	•	—	84	10	2	4	—	—
	20/22	62	7	1	3	•	—	85	10	1	4	—	—
	22/24	28	9	2	4	•	—	65	21	5	9	—	—
Porto Alegre	8/12	13	5	3	2	•	—	56	22	13	9	—	—
	12/18	18	6	1	2	•	—	67	22	4	7	—	—
	18/20	59	6	1	1	•	1	87	10	1	1	—	1
	20/22	67	6	1	1	•	—	90	8	1	1	—	—

Porto Alegre	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	22/24	33	10	2	3	•	—	69	21	4	6	—	—
Distrito Federal	8/12	21	9	1	3	•	—	62	26	3	9	—	—
	12/18	22	9	1	3	•	—	63	26	3	8	—	—
	18/20	63	8	1	2	•	—	85	11	1	3	—	—
	20/22	68	8	1	3	•	—	85	10	1	4	—	—
	22/24	34	11	1	5	•	—	66	22	2	10	—	—
Recife	8/12	20	4	2	4	•	—	67	13	7	13	—	—
	12/18	21	6	1	4	•	—	66	19	3	12	—	—
	18/20	66	6	1	2	•	—	88	8	1	3	—	—
	20/22	61	6	1	3	•	—	86	9	1	4	—	—
	22/24	30	10	2	6	•	—	62	21	4	13	—	—

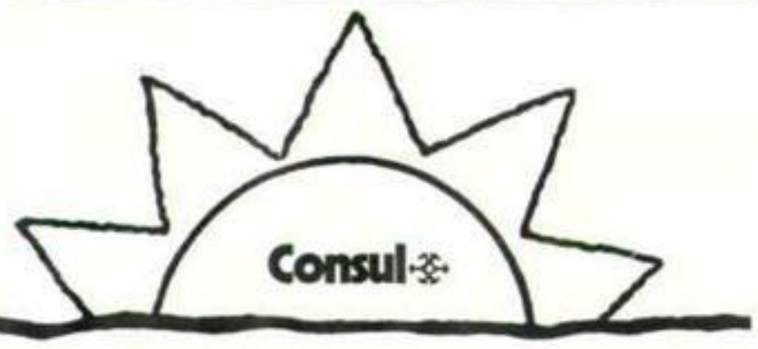
Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia. / ADP - SP/RJ - 01.01.90 a 07.01.90 / AIP - Outros Mercados - 06.11.89 a 03.12.89 •• - Audiência inferior a 0,5% - • TV Record Não Tem Programação Nacional.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	165.000	11.372,00	3.790,66	68,92
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	40.000	15.252,00	15.252,00	381,30
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª F.	150	5	295.000	11.372,00	2.274,40	38,54
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	3.062,34	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	1.352,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	1.365,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª//6ª F.	150	1	47.000	5.286,76	5.286,76	112,48
	11:00/11:30	Jornal Alternativo	Gazeta	Sáb.	30	••	8.000	2.720,00	—	340,00
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/6ª F.	300	3	149.000	13.412,00	4.470,66	90,01
	12:45/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª F.	75	••	16.000	2.016,00	—	126,00
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	107.000	4.745,00	2.372,50	44,34
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	64.000	—	—	—
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	16	1.108.000	27.903,00	1.743,93	25,18
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2º/Sáb.	180	6	454.000	48.807,00	8.134,50	107,50
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª F.	720	3	155.000	38.826,00	12.942,00	250,49
	19:00/19:40	T.J. Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	451.000	61.008,00	10.168,00	135,27
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	100.000	12.116,00	12.116,00	121,16
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	86.000	13.543,31	13.543,31	157,48
	19:50/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	55	5.590.000	163.450,00	2.971,81	29,23
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	2	123.000	19.440,00	9.720,00	158,04
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	58	5.796.000	183.512,00	3.164,00	31,66
	22:30/23:00	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	••	30.000	27.023,00	—	900,76
	19:55/20:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	210	1	53.000	—	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	153.000	42.996,00	21.498,00	281,01
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F.	60	1	92.000	—	—	—
	22:00/22:15	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	30	••	9.000	—	—	—
	23:00/23:10	Jornal da Cultura - Última Edição	Cultura	2ª/6ª F.	50	••	19.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	•	9.118,39	9.118,39	—
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	19	1.597.000	38.420,00	2.022,10	24,05
	00:40/01:25	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	•	11.693,00	11.693,00	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	3	228.000	21.353,00	7.117,66	93,65
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	4.702,00	—	—
Debate Entrevista	08:30/09:30	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2ª/6ª F.	300	1	64.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	•	•	11.426,96	—	—
	20:30/21:30	Memória Nacional	Gazeta	Sáb.	60	••	16.000	7.520,00	—	470,00
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª F.	300	••	20.000	13.440,00	—	672,00
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F.	90	1	64.000	—	—	—
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	•	19.800,00	19.800,00	—
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ª F.	150	1	55.000	12.600,00	12.600,00	229,09

PLANO VERÃO 90

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



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

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	22:30/00:20	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª F.	550	••	30.000	12.600,00	—	420,00
	23:15/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F.	—	1	•	16.060,00	16.060,00	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	5	400.000	56.902,00	11.380,40	142,25
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	1	•	9.118,39	9.118,39	—
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	50	4	290.000	9.407,00	2.351,75	32,43
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	6	451.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	•	12.107,00	6.053,50	—
	23:10/23:15	Record Economia	Record	2ª/6ª F.	25	2	•	38.826,00	19.413,00	—
Jornalismo Entretenimento	19:30/20:30	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	300	1	34.000	9.360,00	9.360,00	275,29
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	35	3.344.000	172.234,00	4.920,97	51,50
	20:30/21:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	143.000	31.001,00	15.300,50	216,79
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	6	•	14.815,00	2.469,16	—
	23:00/23:40	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	200	••	14.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	48.000	9.118,39	9.118,39	189,96
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	14.815,00	—	—
	23:00/	Imprensa na TV	Record	Dom.	—	2	108.000	22.225,84	11.112,92	205,79
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	•	•	5.008,00	—	—
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	12	857.000	20.351,00	1.695,91	23,74
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	••	5.000	3.226,99	—	—
	18:00/18:50	Natureza	Record	Sáb.	50	1	50.000	20.330,00	20.330,00	406,60
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	115.000	19.440,00	9.720,00	169,04

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	2	94.000	3.864,00	1.932,00	41,10
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	5.000	2.170,00	—	434,00
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	••	8.000	2.115,00	—	264,37
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	3	136.000	3.864,00	1.288,00	28,41
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	19.000	995,00	—	52,36
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	16.000	1.000,00	—	62,50
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	1	34.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	28.000	3.775,00	3.775,00	134,82
	12:00/12:30	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	150	••	7.000	885,00	—	126,42
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	5	176.000	5.785,00	1.157,00	32,86
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	24	1.019.000	16.653,00	693,87	16,34
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	1	30.000	6.767,00	6.767,00	225,56
	18:30/19:30	Jornal das Seis e Meia	Rio	2ª/6ª F.	300	•	•	5.400,00	—	—
	19:50/20:05	Rede Brasil	Educativa	Dom.	15	1	20.000	—	—	—
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	1	38.000	8.459,00	8.459,00	222,60
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	53.000	10.812,,00	10.812,00	204,00
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	1 20 -	1	20.000	10.406,72	10.406,72	520,33
	19:50/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	55	3.080.000	75.527,00	1.373,21	24,52
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	35.000	14.477,40	14.477,40	413,64
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	56	3.108.000	93.730,00	1.673,75	30,15
	22:30/23:00	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	134.000	20.388,00	10.194,00	152,14
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	102.000	32.747,00	16.373,50	321,04
	21:00/21:30	Rede Brasil	Educativa	Sáb.	30	1	38.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªF.	225	2	72.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ªF.	150	••	•	6.446,16	—	—
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªF.	150	17	844.000	19.249,00	1.132,29	22,80
	00:40/01:25	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ªF.	225	1	•	10.277,00	10.277,00	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ªF.	—	2	87.000	2.962,00	1.481,00	34,04

PLANO VERÃO 90

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



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

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
	01:25/01:40	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	3.920,00	—	—
Debate Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª F.	900	2	51.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	•	•	8.268,40	—	—
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ªF	150	1	•	2.184,00	2.184,00	—
	22:00/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	140	3	13.000	3.333,00	1.111,00	256,38
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	••	18.000	1.825,00	—	101,38
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	••	9.000	3.420,00	—	380,00
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	•	14.069,30	7.034,65	—
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Dom.	30	1	42.000	—	—	—
	23:20/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª F.	200	••	12.000	4.700,00	—	391,66
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ªF.	120	3	128.000	8.656,00	2.885,33	67,62
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	••	•	6.446,16	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	50	5	207.000	4.644,00	928,80	22,43
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2º/Sáb.	18	1	24.000	—	—	—
	20:10/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ªF.	50	••	•	3.700,00	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªF.	50	1	•	9.318,00	9.318,00	—
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2º/6º F.	75	1	42.000	—	—	—
Jornalismo/ Entretenimento	12:00/13:00	Rio Urgente Esporte	Rio	2º/6º F.	200	••	5.000	2.184,00	—	436,80
	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª F.	1600	1	17.000	2.184,00	2.184,00	128,47
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Dom.	50	2	47.000	—	—	—
	18:30/19:30	Arte de Ver, Arte de Ouvir	Educativa	Sáb.	60	1	19.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	30	1.522.000	75.246,00	2.508,20	49,43
	20:00/20:10	Arte e Investimento	Corcovado	2ª/6ª F.	50	••	•	3.700,00	—	—
	20:30/21:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	81.000	24.006,00	12.003,00	296,37
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	3	•	2.034,00	678,00	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	20.000	6.446,16	6.446,16	322,30
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	2.034,00	—	—
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	•	•	4.170,00	—	—
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	10	438.000	7.106,00	710,60	16,22
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	20.000	14.447,40	14.477,40	723,85

TELEVISÃO (DISTRITO FEDERAL)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	5	46.000	3.108,00	621,60	67,56
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	11.000	963,00	963,00	87,54
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	5	48.000	3.108,00	621,60	64,75
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	542,50	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	199,00	—	199,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	8.000	202,00	202,00	25,25
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	8.000	943,95	943,95	117,99
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	17.000	558,00	279,00	32,82
	13:00/13:30	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª F.	175	••	•	2.000,00	—	—
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	34	348.000	6.584,00	193,64	18,91
	18:00/20:00	Jornal da Record	Capital	2ª/6ª F.	600	••	1.000	8.000,00	—	—
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	6	75.000	3.081,00	513,50	41,08
	17:50/18:50	Revista de Sábado	Capital	Sáb.	60	••	•	3.000,00	—	—
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	2	22.000	1.867,00	933,50	84,86
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	78.000	3.851,00	641,83	49,37
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	12.000	2.626,88	2.626,88	218,90
	19:50/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	72	979.000	20.164,00	280,05	20,59
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	10.000	3.619,35	3.619,35	361,93

TRIBUNA DA BAHIA

20 ANOS
DANDO O
QUE FALAR

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

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

São Paulo - Fone: 572-7577

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	74	986.000	24.041,00	324,87	24,38
	22:00/22:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	2.876,00	—	—
	21:00/22:00	Analise e Crítica	Capital	6ª F.	65	••	•	3.000,00	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	38.000	4.993,00	1.248,25	131,39
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	18.000	1.611,54	1.611,54	89,53
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	21	220.000	5.615,00	267,38	25,52
	00:40/01:25	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	•	•	1.729,00	—	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	1.348,00	—	—
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	694,00	—	—
	17:00/18:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	9.000	2.067,10	2.067,10	229,67
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	7.000	3.517,33	1.758,66	502,47
	22:35/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	••	•	5.000,00	—	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	••	•	1.611,54	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	9	93.000	3.531,00	392,33	37,96
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	50	4	28.000	1.397,00	349,25	49,89
	18:57/19:00	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	5	65.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	4	35.000	1.676,00	419,00	47,88
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	••	•	4.000,00	—	—
	20:50/21:00	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	50	••	•	3.000,00	—	—
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	61	750.000	15.652,00	256,59	20,86
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	26.000	3.386,00	1.693,00	130,23
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	1.295,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	1.611,54	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.295,00	—	—
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	•	638,00	—	—
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	8	87.000	2.892,00	361,50	33,24
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	••	6.000	272,14	—	45,35
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	9.000	3.619,35	3.619,35	402,15

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	23.000	2.657,00	885,66	115,52
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	12.000	1.439,00	1.439,00	119,91
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	3	26.000	2.657,00	885,66	102,19
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	1.000	852,50	—	852,50
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	3.000	347,00	—	115,66
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	8.000	360,00	360,00	45,00
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	18.000	1.483,35	741,67	82,40
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	44.000	1.051,00	262,75	23,88
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	23	270.000	10.653,00	463,17	39,45
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	5	58.000	4.603,00	920,60	79,36
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	3	49.000	3.835,00	1.278,33	78,26
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	5	66.000	5.754,00	1.150,80	87,18
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	7.000	4.875,77	4.875,77	696,53
	19:50/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	67	1.295.000	40.687,00	607,26	31,41
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	7.000	5.687,55	5.687,55	812,50
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	69	1.292.000	42.148,00	610,84	32,62
	22:30/23:00	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	5.134,00	—	—
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	3	34.000	9.690,00	3.230,00	108,52
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	4	39.000	2.532,42	633,10	64,93

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento

São Paulo - Fone: 572-7577

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	17	230.000	8.970,00	527,64	39,00
	00:40/01:25	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	•	•	3.405,00	—	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	2.014,00	—	—
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	1.457,00	—	—
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	9.000	3.248,30	3.248,30	360,92
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	5.527,23	—	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	2.532,42	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	•	•	6.094,00	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	4	49.000	2.550,00	637,50	52,04
	18:57/19:00	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	53.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	19.000	3.415,00	1.707,50	179,73
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	57	824.000	27.549,00	483,31	33,43
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	•	•	6.044,00	—	—
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	1.863,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	2.532,42	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	—	—	—
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	4.000	1.273,00	—	318,25
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	7	98.000	9.098,00	1.299,71	92,83
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	3.000	5.687,55	5.687,55	1.895,85
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	6.000	3.517,47	3.517,47	586,24

TELEVISÃO (RECIFE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	25.000	2.165,00	541,25	86,60
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	75	1	15.000	1.060,00	1.060,00	70,66
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	5	36.000	2.165,00	433,00	60,13
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	2.000	403,00	—	201,50
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	2.000	253,00	253,00	126,50
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	5.000	258,00	258,00	51,60
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	13.000	701,22	701,22	53,94
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	••	•	—	—	—
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	5	30.000	991,00	198,22	33,03
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	31	280.000	5.204,00	167,87	18,58
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	4	31.000	3.392,00	848,00	109,41
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	••	2.000	—	—	—
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	2	16.000	2.458,00	1.229,00	153,62
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	40.000	4.240,00	1.060,00	106,00
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	••	2.000	1.801,49	—	900,74
	19:50/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	73	854.000	21.391,00	293,02	25,04
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	••	1.000	2.688,66	—	2.688,66
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	68	719.000	24.386,00	358,61	33,91
	22:30/23:00	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	15.000	4.845,00	2.422,50	323,00
	20:30/21:30	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	3	20.000	6.885,00	2.295,00	344,25
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Universit.	Sáb.	30	••	•	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	225	••	•	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	16.000	1.197,14	598,57	74,82
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	18	141.000	3.377,00	187,61	23,95
	00:40/01:25	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	•	•	2.576,00	—	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	1.484,00	—	—
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	1.163,00	—	—

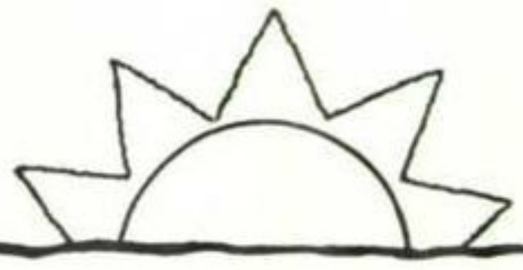
Diário de Cuiaba
1968-1989
PRIMEIRÍSSIMO
55.6%
TODOS OS DIAS
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	•	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	4.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	••	5.000	1.535,56	—	307,11
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	2.612,87	—	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirante	4ª F.	60	•	•	1.197,14	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	8	77.000	3.787,00	473,37	49,18
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	8	75.000	1.577,00	197,12	21,02
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	31.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	5	31.000	2.754,00	550,80	88,83
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	•	—	—	—
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	41	585.000	15.188,00	370,43	25,96
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	15.000	5.406,00	5.406,00	360,40
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	1.006,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	1.197,14	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.006,00	—	—
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	3.000	1.018,00	1.018,00	339,33
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	15	129.000	3.914,00	260,93	30,34
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	1	7.000	136,40	136,40	19,48
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	••	3.000	2.688,66	—	896,22

TELEVISÃO (PORTO ALEGRE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	52.000	2.153,00	717,66	41,40
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	••	5.000	1.536,00	—	307,20
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	60.000	2.153,00	538,25	35,88
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	3.000	852,50	—	284,16
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	335,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	342,00	—	342,00
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	18.000	1.483,35	741,67	82,40
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	150	••	4.000	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	••	4.000	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2ª/Sáb.	90	27	369.000	4.820,00	178,51	13,06
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	14.000	938,00	938,00	67,00
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	26	363.000	5.582,00	214,69	15,37
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	4	53.000	4.914,00	1.228,50	92,71
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	1	7.000	—	—	—
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	1	11.000	3.147,00	3.147,00	286,09
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	70.000	6.142,00	1.535,50	87,74
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	14.000	3.782,79	3.782,79	270,19
	19:50/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	60	71	1.288.000	37.426,00	527,12	29,05
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	15.000	5.687,55	5.687,55	379,17
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	73	1.339.000	37.426,00	512,68	27,95
	22:30/23:00	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	2	56.000	4.848,00	2.424,00	86,57
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	1	16.000	3.147,00	3.147,00	196,68
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	••	8.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	••	8.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	9.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	13.000	2.532,42	2.532,42	194,80
	23:30/00:30	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	23	343.000	7.148,00	310,78	20,83

PLANO VERÃO 90



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

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	00:40/01:25	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	•	•	2.916,00	—	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	2.150,00	—	—
	01:25/01:40	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	1.168,00	—	—
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	14.000	3.248,30	3.248,30	232,02
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	••	8.000	—	—	—
	22:15/23:15	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	5.527,23	—	—
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª e 5ª F.	130	••	9.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	••	9.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	120	8	126.000	6.708,00	838,50	53,23
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	2.532,42	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	3	32.000	1.532,00	510,66	47,87
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	55.000	—	—	—
	00:30/00:40	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	13.000	2.819,00	2.819,00	216,84
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	46	996.000	31.929,00	694,10	32,05
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	11.000	5.707,00	5.707,00	518,81
	22:30/00:30	Câmera Dois	Guaiba	2ª/6ª F.	600	1	10.000	11.112,92	11.112,92	1.111,29
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	•	•	1.870,00	—	—
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	2.532,42	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	•	—	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	1.870,00	—	—
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	•	1.074,00	—	—
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	7	111.000	6.564,00	937,71	59,13
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	13.000	5.687,00	5.687,00	437,46
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	15.000	900,00	900,00	60,00

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/90. / Ibope/Divisão Audi-Midia / ADP - SP/RJ - 01.01.90 a 07.01.90 / AIP - Outros Mercados - 06.11.89 a 03.12.89 / • - não há informações •• audiência inferior a 0,5%

JORNAL

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	—	216.654	383.314	—	1.229,66	1.610,94	FLEXO PRINT	54	9
		Jornal da Tarde	S.A. OESP	153.872	101.031	—	963,30	778,29	—	OFF-SET	54	9
		Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	334.452	338.708	373.981	1.389,11	1.389,11	1.654,89	OFF-SET	54	9
		Folha da Tarde	Empr. F. da manhã S.A.	☆	☆	—	963,00	801,67	—	OFF-SET	54	9
		Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	☆	☆	☆	386,40	386,40	386,40	OFF-SET	54	9
		Diário Popular	Arca Empreendimento	☆	☆	☆	724,00	724,00	933,00	TIPOGRÁFICA	54	10
		DCI	DCI-Ed. Jornal S.A.	☆	☆	☆	1.210,04	1.210,04	—	OFF-SET	54	9
		Gazeta Mercantil	GMSA Ed. Jornal	79.075	78.782	—	2.167,00	2.167,00	—	OFF-SET	58.4	8
		A Gazeta	Fund. Casper Líbero	☆	☆	☆	583,94	500,52	509,52	OFF-SET	54	9
		A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Líbero	☆	☆	☆	467,15	383,73	383,73	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Assoc. Com. de S. Paulo	☆	☆	—	643,00	643,00	—	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	☆	☆	☆	456,31	456,31	456,31	OFF-SET	54	9
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna Editora	☆	☆	☆	185,50	185,50	278,33	NYLON PRINT	54	9
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A.	—	☆	☆	—	297,46	393,60	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Emp. Jorn. Ed. Reg. Ltda.	☆	☆	☆	250,00	250,00	250,00	OFF-SET	54	9
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	J.B. S.A	163.784	166.807	254.552	1.232,00	1.232,00	1.978,00	LETTER PRESS	54	8
		O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	256.074	263.438	463.693	976,00	976,00	1.546,00	OFF-SET	53	8
		O Dia	Edit. O Dia Ltda	220.783	229.319	324.894	953,00	953,00	1.410,00	OFF-SET	51	8
		Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda	☆	☆	—	1.109,00	1.109,00	—	OFF-SET	52	9
		Jornal dos Sports	C. da Bahia C.I. Ltda	20.952	12.000	10.267	237,12	134,78	134,48	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commércio	G.E.J. do Commércio S.A.	—	☆	☆	1.170,00	1.170,00	1.500,00	OFF-SET	54	8
		Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	☆	☆	—	1.499,00	1.499,00	—	OFF-SET	54	8

ALE COM O CONSUMIDOR QUE TEM IDÉIAS
ENTRE OS OUVIDOS.
eldorado FM 92,9
AFINADA COM VOCÊ.

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	75.807	25.747	—	480,00	245,00	245,00	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	—	☆	☆	—	172,33	194,14	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda	—	☆	—	—	563,00	—	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	69.924	141.930	—	940,00	1.260,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	—	☆	☆	—	104,34	118,38	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	☆	☆	☆	196,00	196,00	255,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S.A. A Gazeta	27.342	29.154	51.595	156,50	156,50	265,80	OFF-SET	54	8
		Jornal da Cidade	Impr. Gráf. O Debate Ltda	—	☆	☆	—	128,22	166,69	OFF-SET	51	8
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z. H. Ed. Jorn. S.A.	115.975	108.827	207.123	504,11	428,05	724,07	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia Jorn. D.C. Jarros	☆	☆	—	364,90	316,20	—	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E. J. Caldas Jr.	☆	☆	☆	498,00	498,00	704,00	OFF-SET	32,5	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Z. H. Ed. Jorn. S.A.	32.710	31.312	43.026	253,86	253,86	304,42	OFF-SET	36	6
Joinvile	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	—	22.838	24.857	—	215,00	258,00	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	Jornal de Santa Catarina	E.E.J. de S. Catarina	—	☆	☆	—	185,00	209,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda	32.380	35.014	102.978	275,70	275,70	358,00	OFF-SET	54	8 a 12
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias Ltda	☆	☆	—	305,51	235,05	235,05	TIPOGRÁFICAT	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde Ltda	☆	☆	—	81,20	81,20	—	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	—	☆	☆	—	259,52	337,44	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jorn. Inter. Ltda.	☆	☆	—	221,30	199,70	—	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Ed. Jornal do Estado Ltda.	—	☆	☆	—	192,00	212,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	—	☆	☆	251,60	251,60	339,20	OFF-SET	54	8
Londrina	PR	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	—	☆	☆	—	427,93	514,10	OFF-SET	54	9
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	26.141	30.135	59.393	781,00	781,00	1.027,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	☆	☆	—	712,57	944,82	OFF-SET	54	8
		Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	☆	☆	☆	555,00	555,00	750,00	OFF-SET	54	8
		O Povo de Brasília	Jornais Bras. Ltda.	☆	☆	—	331,00	331,00	—	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	O. J. Câmara	—	34.193	49.061	—	200,00	280,00	OFF-SET	54	8
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	—	☆	☆	—	217,00	301,00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá Ltda.	Diário de Cuiabá Ltda.	—	☆	☆	—	350,48	350,48	NYLON PRINT	53	8
		Jornal do Dia	Cia. E. I. Matogrossense S.A.	—	☆	☆	—	231,05	258,84	TIPOGRÁFICA	50	8
		O Estado de Mato Grosso	Ed. Cuiabá Ltda.	—	☆	☆	—	160,00	208,00	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	—	☆	☆	—	156,80	177,40	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	☆	☆	—	495,80	393,22	—	OFF-SET	53	8
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas	—	7.562	15.050	—	350,00	550,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	—	3.038	3.416	—	348,50	569,50	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empr. K.P. Assunção	—	☆	☆	—	297,00	450,00	OFF-SET	57	8
Salvador	BA	A Tarde	E. Edit A Tarde S.A.	62.217	63.997	102.782	738,00	738,00	738,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	—	☆	☆	—	457,00	457,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	☆	☆	☆	636,80	636,80	636,80	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	E. B. de Jornalismo S.A.	☆	☆	—	436,00	436,00	436,00	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda.	☆	☆	—	136,77	136,77	—	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	23.733	24.257	25.978	467,00	467,00	467,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	—	☆	☆	—	410,50	410,50	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	27.707	27.580	35.152	422,00	422,00	478,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Rede Indep. de Jorn. do NE Ltda.	—	☆	☆	—	271,00	306,00	OFF-SET	54	8
São Luis	MA	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	☆	☆	☆	168,00	168,00	197,00	OFF-SET	52.5	8
		O Estado do Maranhão	Gráf. Escolar S.A.	7.249	8.525	17.492	391,09	391,09	466,97	OFF-SET	54	8
		Jornal O Imparcial	Empr. Pacotilha Ltda.	☆	☆	☆	216,00	216,00	288,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bégea	—	☆	☆	—	146,86	185,50	TIPOGRÁFICA	44	7
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda	—	☆	☆	—	200,88	261,58	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	—	☆	☆	—	213,71	282,09	OFF-SET	52	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	—	☆	—	—	100,00	—	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	3.573	5.123	8.704	153,00	153,00	197,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.574	35.582	77.155	404,00	404,00	524,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commércio	Empr. J. do Commércio S.A.	19.679	19.794	22.120	338,00	338,00	445,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	—	☆	☆	—	298,00	444,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	2.741	2.898	—	262,00	394,00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estado Ltda.	—	☆	☆	—	287,00	430,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	☆	☆	☆	226,00	226,00	299,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	—	☆	☆	—	163,20	204,00	TIPOGRÁFICA	42	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jorn. Tribuna do Norte Ltda.	—	☆	☆	—	145,00	180,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edit. O Diário S.A.	—	10.496	—	—	148,00	—	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	☆	☆	—	114,00	138,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	—	☆	☆	—	94,00	115,00	OFF-SET	43	6
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracajú Ltda.	—	☆	☆	—	276,96	400,06	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	—	☆	☆	—	80,00	102,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda.	—	☆	☆	—	69,67	76,63	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	—	☆	☆	—	341,93	444,51	OFF-SET	42	7

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	☆	☆	☆	433,00	433,00	635,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia de Manaus	Ed. Garcia Ltda.	—	☆	☆	—	360,00	480,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	☆	☆	☆	410,00	410,00	586,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	—	☆	☆	724,50	724,50	906,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	☆	☆	☆	—	749,00	936,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Baurú Ltda.	☆	☆	☆	749,00	749,00	749,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	—	☆	☆	—	87,00	90,00	OFF-SET	54	8
		O Estadão	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	—	☆	☆	—	341,93	444,51	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	—	☆	☆	—	94,00	100,00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica Roraima	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	☆	☆	☆	246,40	246,40	371,00	OFF-SET	54	8

Fonte: Tabela de Preços : Fevereiro/90
IVC - Novembro/89; O Popular - GO - IVC - Outubro/89

☆ Consultar Editor
Obs: Folha de S. Paulo - Circulacão: Autitoria Price Waterhouse Dezembro/89.

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	VEJA	ABRIL	SEMANAL	825.209	778.908	39.900	44.300	51,22	56,87	110,00	5.200,00	FOT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	224.252	196.947	17.070	24.540	86,67	124,60	100,00	4.160,00	FOT/ROT	20,2x28
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	☆	☆	8.100	12.700	—	—	90,00	4.400,00	FOTOLITO	27,4x20,5
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	117.018	160.268	22.669	28.323	141,44	176,72	80,00	4.160,00	FOTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORA C	SEMANAL	50.865	30.146	11.048	16.020	366,48	531,41	100,00	2.880,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	117.671	75.162	13.500	21.000	179,61	279,39	100,00	2.600,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	★	★	7.830	12.403	—	—	30,00	360,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S.A. ED. JOR.	MENSAL	★	★	14.010	21.842	—	—	100,00	1.200,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	★	★	3.332	5.685	—	—	50,00	1.401,00	FOTOLITO	28x21
	PEQ. EMP/GDES NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	★	★	15.400	19.300	—	—	110,00	1.320,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Agropecuária	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	206.116	180.650	12.000	16.300	66,42	90,22	100,00	1.200,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	56.015	45.075	6.840	9.595	151,74	212,86	80,00	960,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	54.867	38.717	3.900	6.100	100,73	157,55	90,00	1.015,00	FOTOLITO	27,5x20,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	15.000	4.053	44.000,00*	64.402,00*	10.856,85*	15.889,95	60,00	560,00	FOTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	★	★	10.300	14.200	—	—	100,00	1.200,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAUROS	MENSAL	★	★	7.320	10.920	—	—	45,00	1.170,00	FOTOLITO	28x21
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P.	MENSAL	★	★	3.400	5.100	—	—	42,74	427,42	FOTOLITO	28x21
Masc.	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	460.750	433.236	21.100	23.400	48,70	54,01	140,00	1.680,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	179.960	177.953	8.517	12.747	47,86	71,63	100,00	1.200,00	FOT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	★	★	7.711	13.468	—	—	100,00	1.966,13	FOTOLITO	28x21
	CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	480.984	435.951	23.400	29.300	53,67	67,20	110,00	1.320,00	FOT/FOT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	380.331	349.058	23.335	26.000	66,85	74,48	140,00	1.680,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	138.317	120.239	14.239	19.842	118,42	156,02	80,00	960,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	116.873	96.417	7.687	10.835	79,72	112,37	60,00	720,00	ROTOFILME	31,5x24
	VOGUE	CARTA	MENSAL	★	★	14.100	16.700	—	—	180,00	1.800,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	INTER	MENSAL	★	★	15.600	21.000	—	—	70,00	—	FOTOLITO	30,3x23,3
	GOURMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	★	★	15.411	24.026	—	—	150,00	1.800,00	FOTOLITO	28x21
Prazer	ELLE	ABRIL	MENSAL	154.862	117.959	16.626	20.782	140,94	176,17	160,00	1.920,00	FOTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	★	★	6.640	8.227	—	—	45,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	★	★	12.042	13.380	—	—	110,00	1.320,00	ROTOSET	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	★	★	18.700	22.700	—	—	70,00	—	FOTOLITO	20,8×27,4
	CRIATIVA	GLOBO	MENSAL	★	★	19.300	27.000	—	—	110,00	1.320,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	597.255	540.652	19.700	21.600	36,43	39,95	95,00	1.140,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	★	★	7.500	10.200	—	—	120,00	—	FOTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	201.591	170.378	9.800	13.500	57,51	79,23	85,00	1.020,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	★	★	8.100	11.300	—	—	80,00	960,00	FOTOLITO	20,8×27,4
	CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	109.749	85.641	10.660	13.320	124,47	155,53	90,00	—	FOT/ROT	20,8x27,4
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	★	★	8.800	10.900	—	—	160,00	960,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	★	★	7.854	9.892	—	—	—	500,00	FOTOLITO	28x21
Populares	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	284.805	255.576	7.194	10.585	28,14	41,41	55,00	—	FOT/ROT	30,4x23,6
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	144.161	132.126	6.670	10.852	50,48	82,13	60,00	3.120,00	FOT/ROT	31,5x24
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	★	★	5.990	8.585	—	—	45,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	★	★	6.266	9.681	—	—	40,00	480,00	FOT/ROT	27,5x21,5

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Adolesc.	CARINHO	BLOCH	MENSAL	★	★	2.997	4.482	—	—	30,00	—	FOT/ROT	20x14
	CAPRICHO	ABRIL	MENSAL	303.920	269.163	18.490	20.545	68,69	76,32	100,00	1.200,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSALL	218.267	212.904	6.253	8.200	29,37	38,51	45,00	—	FOTOLITO	19x13,4
Decoração	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	186.127	169.908	12.100	21.900	71,21	128,89	150,00	1.800,00	FOT/ROT	31,5x24
	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	★	★	8.600	15.600	—	—	140,00	1.680,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CASA & JARDIM	EFECÊ	MENSAL	★	★	7.920	14.400	—	—	100,00	1.265,00	FOTOLITO	27,5x21
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	★	★	14.100	16.700	—	—	180,00	900,00	FOTOLITO	30,2x23,4
Interesse Geral	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	405.046	363.783	12.950	18.500	35,59	50,85	100,00	1.200,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	SAÚDE	AZUL	MENSAL	173.468	151.484	7.086	8.971	46,77	59,22	55,00	600,00	FOT/ROT	19x13,4
	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	156.296	139.102	9.017	14.240	64,82	102,37	80,00	960,00	FOTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	★	★	7.608	11.348	—	—	100,00	1.200,00	FOT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	★	★	13.200	17.600	—	—	95,00	1.200,00	FOT/ROT	31,5x24
	HORIZONTE GEO	AUDICHROMO	BIMESTRAL	★	★	9.800	9.800	—	—	90,00	490,00	FOTOLITO	28x21
	LEIA	JORUÊS	MENSAL	129.947	16.923	120.000,00*	150.000,00*	7.090,94*	8.863,67*	56,00	560,00	FOTOLITO	28x21
	CAOS	A.N. EDIT	BIMESTRAL	★	★	8.649	10.810	—	—	100,00	600,00	FOTOLITO	28x21
	PLANETA	TRÊS	MENSAL	★	★	3.890	5.050	—	—	25,00	300,00	FOTOLITO	28x20,2
	VENTURA	SPALA	TRIMESTRAL	★	★	15.930	15.930	—	—	300,00	1.600,00	FOTOLITO	29,7x21
Intern	TIME	TIME IND	SEMANAL	★	★	97.700,00*	165.100,00*	—	—	100,00	2.600,00	FOTOLITO	27,6x20,8
	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	★	★	145.590,87	247.361,75	—	—	33,00	337,00	FOTOLITO	20,8x27,6
	THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	★	★	308.975,00	563.425,00	—	—	34,52	2.453,62	FOTOLITO	20,9x27,8
Esportes	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	165.873	131.265	7.134	11.124	54,34	84,74	60,00	—	FOT./ROT.	23,7x29,9
	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	★	★	13.870	13.870	—	—	100,00	600,00	FOTOLITO	28x21
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	★	★	8.719	11.625	—	—	196,78	1.196,78	FOTOLITO	28x21
	FLUIR	AZUL	MENSAL	70.813	62.843	11.466	14.441	182,45	229,79	70,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	★	★	6.744	10.872	—	—	60,00	720,00	FOTOLITO	27,5x21
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	★	★	8.770	8.770	—	—	100,00	600,00	FOTOLITO	28x21
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	★	★	7.570	10.800	—	—	75,00	900,00	FOTOLITO	28x20
	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	★	★	7.858	8.731	—	—	50,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	NAUTICA	GRUPO 1	MENSAL	★	★	7.053	11.397	—	—	90,00	1.080,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	BICISPORT	PINUS	MENSAL	★	★	3.010	4.020	—	—	35,00	420,00	FOTOLITO	21x28
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	★	★	7.858	8.731	—	—	30,00	—	FOTOLITO	20,7x27,4
	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	★	★	4.300	6.720	—	—	70,00	—	FOTOLITO	21x28
	MERGULHAR	MERGULHAR	MENSAL	★	★	6.585	8.463	—	—	50,00	581,29	FOTOLITO	21x27,5
	MERGULHAR E NÁUTICA	MERGULHAR	MENSAL	★	★	7.050	11.380	—	—	75,00	871,93	FOTOLITO	21x27,5
Auto/Moto	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	301.670	274.120	20.000	22.200	72,96	80,98	140,00	1.680,00	FOT./ROT.	27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	★	★	5.220	8.820	—	—	80,00	1.025,00	FOTOLITO	27,5x21
	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	63.458	43.567	4.850	8.660	111,32	198,77	65,00	780,00	FOTOLITO	28x20,3
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	58.035	43.470	7.920	11.520	182,19	265,01	50,00	600,00	FOTOLITO	28x20
	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	★	★	4.850	8.660	—	—	50,00	600,00	FOTOLITO	20,3x28
Música/Imagem/Inform	BIZZ	AZUL	MENSAL	★	★	12.997	14.441	—	—	75,00	900,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	SET	AZUL	MENSAL	90.315	59.164	10.499	11.666	177,45	197,18	110,00	1.320,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	★	★	13.495	18.000	—	—	120,00	1.320,00	FOTOLITO	28x21,4
	VÍDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	79.027	63.850	5.850	10.540*	91,62	165,07	110,00	1.320,00	FOTOLITO	28x20,3
	DADOS E IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	★	★	14.010	21.842	—	—	100,00	1.200,00	FOTOLITO	28x21
	PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	13.889	11.329	5.175	8.798	456,79	776,59	60,00	600,00	FOTOLITO	28x21
	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	★	★	3.990	6.452	—	—	58,00	693,00	FOTOLITO	21x28
Adultos	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	459.528	416.315	10.900	12.000	26,18	28,82	25,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	365.346	316.194	10.200	11.100	32,25	35,10	20,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	346.066	303.066	10.200	11.100	33,65	36,62	9,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	366.964	316.555	10.200	11.100	32,22	35,06	9,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	162.048	152.113	9.641	10.046	63,38	66,04	32,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	157.628	144.366	9.641	10.046	66,78	69,58	23,00	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	132.459	116.088	9.641	10.046	83,04	86,53	14,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	133.972	120.279	9.641	10.046	80,15	83,52	13,00	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	100.383	94.838	9.641	10.046	101,65	105,92	21,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	121.880	115.396	9.641	10.046	83,54	87,05	14,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	100.921	95.594	6.115	6.380	63,96	66,74	30,00	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	56.688	51.891	6.115	6.380	117,84	122,95	15,00	—	FOT./ROT.	19x13,4
Adultos	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	3.488	5.978	—	—	38,00	—	FOTOLITO	28x21
	CHICLETE COM BANANA	CIRCO ED.	BIMESTRAL	★	★	2.597	4.823	—	—	60,00	—	FOTOLITO	20,8x27,4
	CONAN	ABRIL	MENSAL	116.162	101.335	9.641	10.046	95,13	99,13	35,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Jorn. Comun.	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	6.400	8.400	—	—	93,00	715,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	6.400	8.400	—	—	93,00	715,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRENSA	FEELING	MENSAL	★	★	6.327	8.874	—	—	150,00	1.800,00	FOTOLITO	28x21
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	★	★	4.950	8.543	—	—	42,00	1.521,61	FOTOLITO	41,5x28
Rev. Bordo	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	★	★	22.900	23.000	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	★	★	21.930	24.025	—	—	64,00	768,00	FOTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	★	★	19.360	21.500	—	—	75,00	450,00	FOTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	22.500	23.000	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	★	★	9.230	12.307	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/90 em BTN → BTN Fev = NCz$ 17,0968
* Custo em NCz$
★ Consultar Editor
IVC - 2º Trimestre/89.
IVC - 4º Trimestre/88.
Preços Infantis: Editora Globo: Capas internas/externas.
Editora Abril: 2ª/3ª Capa e 4ª Capa

Assinaturas: (01) Pacote Maurício de Souza: NCz$ 1.164,00
(02) Mundo Disney: NCz$ 1.364,00
(03) Festival Disney: NCz$ 1.142,00
(04) Família Marvel: NCz$ 1.500,00

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	RECORD	1,13	158.300	5.400,00	34,11
		GLOBO	0,81	113.500	3.437,00	30,28
		CAPITAL	0,71	99.500	1.914,84	19,24
		AMÉRICA	0,44	61.600	1.709,68	27,75
		BANDEIRANTES	0,38	53.200	3.000,00	56,39
	FM	CIDADE	1,41	197.600	1.570,00	7,94
		TRANSAMÉRICA	1,24	173.700	1.709,68	9,84
		JOVEM PAN II	0,94	131.700	1.600,00	12,14
		BANDEIRANTES	0,54	75.500	1.453,22	19,19
		MANCHETE	0,28	39.200	1.300,00	33,16
Rio de Janeiro	AM	GLOBO	1,90	155.500	2.497,00	16,05
		TUPI	1,39	113.800	2.335,00	20,51
		MUNDIAL	0,89	72.900	683,00	9,36
		COPACABANA	0,33	27.000	422,63	15,65
		MANCHETE	0,29	23.700	650,00	27,42
	FM	98 FM	1,78	145.700	1.253,00	8,59
		105 FM	1,26	103.100	800,00	7,75
		TRANSAMÉRICA	0,94	76.900	889,03	11,56
		TROPICAL	0,94	76.900	860,00	11,18
		CIDADE	0,73	59.800	1.030,00	17,22
Belo Horizonte	AM	ITATIAIA	1,18	33.300	376,12	11,29
		ATALAIA	1,17	33.000	648,00	19,63
		GLOBO	1,03	29.000	402,00	13,86
		CULTURA	0,94	26.500	273,54	10,32
	FM	B.H. FM	2,21	62.300	774,00	12,42
		CIDADE	0,77	21.700	340,00	15,66
		TERRA	0,62	17.500	631,80	36,10
		EXTRA	0,54	15.200	324,83	21,37
Distrito Federal	AM	PLANALTO	1,25	21.300	250,00	11,73
		GLOBO	1,19	20.300	217,00	10,68
		NACIONAL	0,67	11.400	139,00	12,19
		CAPITAL	0,16	2.700	588,12	217,82
	FM	93 FM	2,04	34.800	197,00	5,66
		ATIVIDADE	1,73	29.500	270,00	9,15
		105 FM	1,63	23.300	230,00	9,87
		TRANSAMÉRICA	1,46	24.900	393,22	15,79
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	3,56	85.600	624,75	7,29
		GAÚCHA	1,32	31.700	1.240,04	39,11
		CAIÇARA	1,18	28.400	220,54	7,76
		1120	0,74	17.800	258,66	14,53
Porto Alegre	FM	CIDADE	1,81	43.500	385,00	8,85
		ALEGRIA	1,07	25.700	289,96	11,28
		ATLÂNTIDA	0,97	23.300	489,00	20,98
		104 FM	0,62	14.900	205,16	13,76
Recife	AM	GLOBO	1,11	22.400	364,00	16,25
		TAMANDARÉ	0,63	12.700	400,00	31,49
		JORNAL	0,58	11.700	371,51	31,75
		OLINDA	0,52	10.500	512,90	48,84
	FM	RECIFE	2,88	58.100	500,00	8,60
		CIDADE	0,95	19.200	785,00	40,88
		CAETÉS	0,91	18.400	250,00	13,58
		TRANSAMÉRICA	0,46	9.300	393,22	42,28

Fonte: Ibope - dezembro/89 - Todos os dias do mês - 05:00 às 24:00 h.
* Custo Ponderado - Tabela de Preços: Fevereiro/90.

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo BTN's Indeterm.	Custo BTN's Tabuletas Determ.	Custo BTN's Local Determ.
São Paulo	5.335	1.933	27,30	44,90	32,50
Rio de Janeiro	2.258	1.027	24,10	42,70	28,10
Salvador	894	524	18,00	29,30	22,50
Recife	2.153	1.113	18,00	29,30	22,50
Porto Alegre	1.721	962	16,90	22,50	20,30
Curitiba	1.445	817	16,90	22,50	20,30
Fortaleza	1.084	628	16,90	22,50	20,30
Belo Horizonte	1.926	855	16,90	22,50	20,30
Goiânia	671	442	16,90	22,50	20,30
Brasília	247	119	16,90	22,50	20,30
Vitória	395	173	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3.055	1.641	15,30	21,40	18,00

Fonte: Tabela de Preços em BTN - Fevereiro/90 - Central de OUTDOOR - Custo: cartaz/dia. OBS: O Custo Indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde ao Custo do Setor "A"
BTN fevereiro/90 = NCz$ 17,0968

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

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



W/Brasil

sbt

LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

O outro lado

Branco quer apito

Na cobertura das questões indígenas, a Imprensa ainda não conseguiu se libertar das versões fabricadas, convenientes ao Poder

por Márcio Ferreira

Existe um lado pouco comprometido com a notícia em nossa Imprensa. Às vezes ela tem sido, com raras exceções, mera repetidora de imagens estáticas, fabricadas em movimentos de mídia forjadas pelas empresas jornalísticas e outros interesses. É incrível como a Imprensa reflete em si o cartorial atraso da nossa sociedade, acompanhando-a na medíocre superficialidade.

Penso que poderia ser diferente: uma Imprensa instigando a sociedade com fatos e notícias, aprofundando no corte da matéria a sua essência. Sei que é difícil, pois os jornalistas brasileiros estão sujeitos a demissões sumárias e injustas, desde que não agradem aos reis. O círculo se faz vicioso, com o poder criando convenientes versões e realimentando de favores quem as credibiliza em verdade, por meio da notícia. Falo assim, considerando vários fatos que li, vi e escutei por meio da Imprensa, alguns como observador próximo.

Bocas de drogas — Na edição passada, por exemplo, IMPRENSA mostrou uma seleção de fotos e delas destacou duas que são parecidas, mas tiveram tratamento diferente nos jornais e revistas — o que nos leva a uma reflexão. Numa, um anônimo chinês pára uma fileira de tanques. Na outra, uma índia coloca um facão no rosto de um representante da Eletronorte, durante o Encontro dos Povos da Floresta, em Altamira. Apesar da distância e das dificuldades, ficamos sabendo quem era o chinês e o que lhe acontece: o estudante Wang Weilin tornou-se um mártir na luta por liberdade. Mas mal ficamos sabendo o nome da índia, como se os índios não tivessem nome e não lutassem por paz e liberdade. Ninguém traduziu suas palavras e o que representava seu gesto. Ficou apenas uma bár-

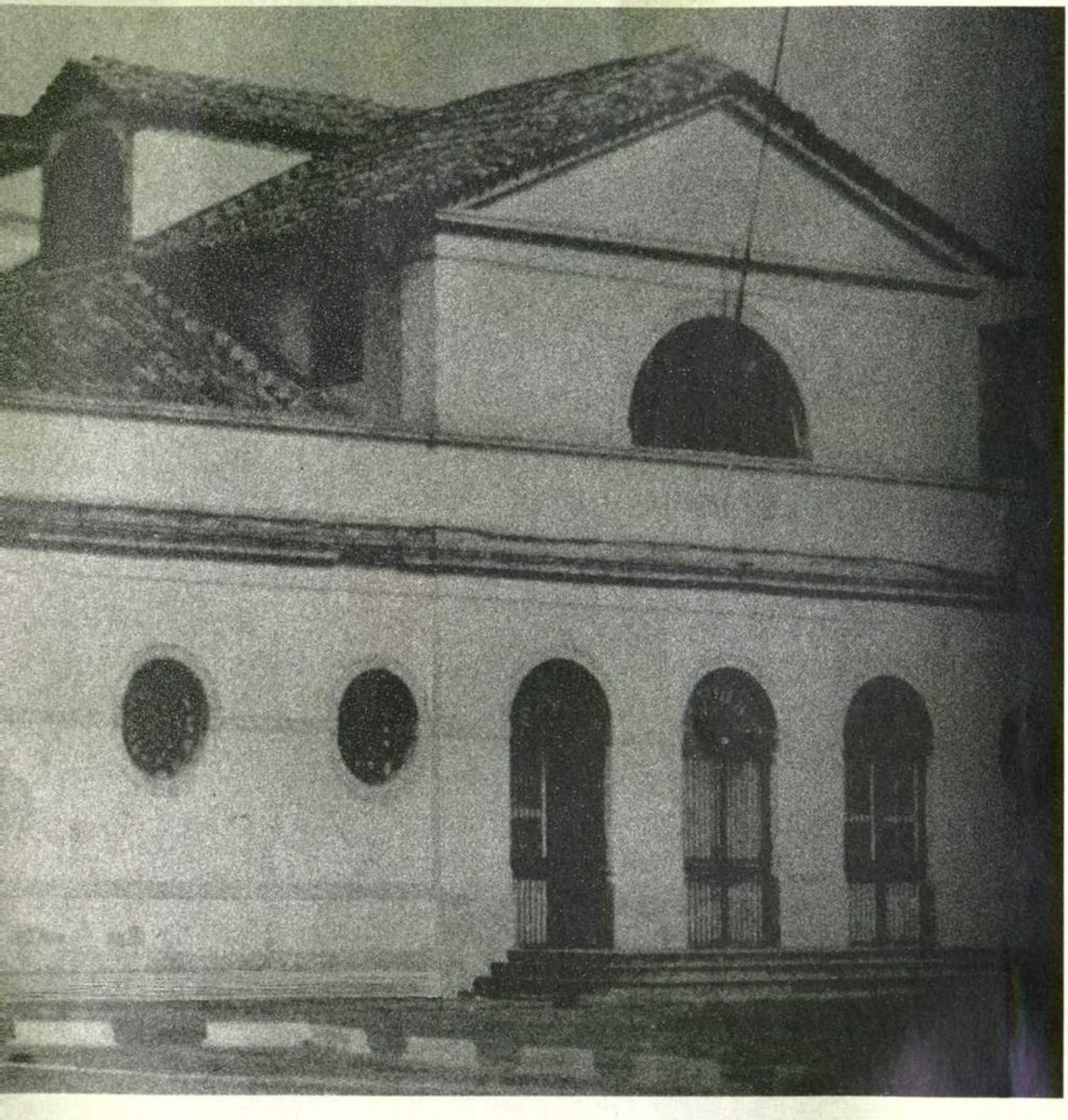


Ferreira: "notícias sem contexto"



GAZETA MERCANTIL

BNDES Cresce i



vai unir ainda mais o Brasil
à França e a toda a Europa.
O início de uma viagem fantás-
tica, idealizada pela Fundação
Roberto Marinho, desenvolvida
com a Rhodia, o Governo do
Estado do Rio de Janeiro
e a Fundação Nacional
Pró-Memória.

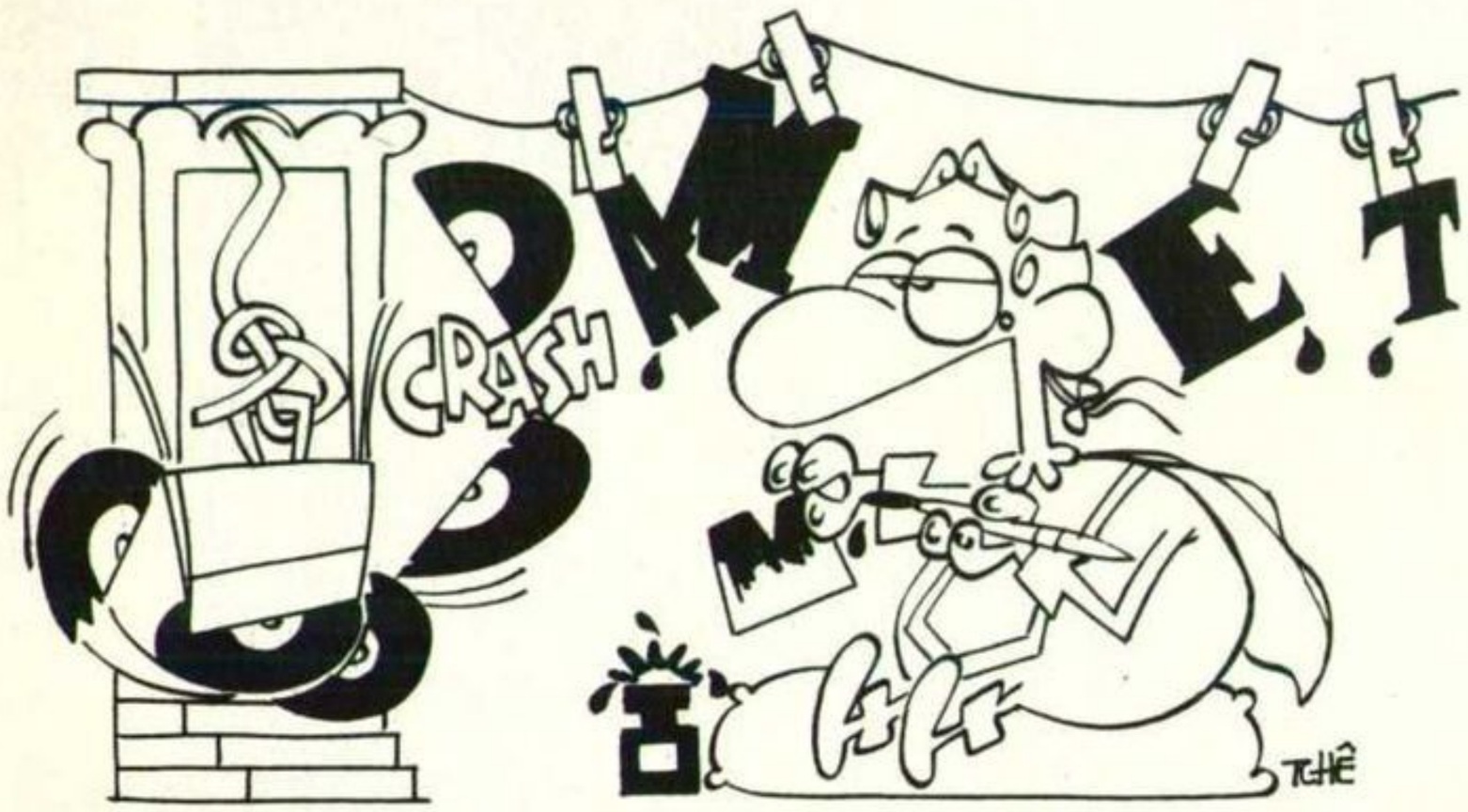
Fundação Casa França-Brasil.
O passado e o futuro unidos
pela cultura e pela amizade en-
tre dois países e dois continentes.
Viagens diárias a partir do fim
do ano, na Praça do Commercio.

Com as restaurações, entre
outras, do Convento de Santo
Antônio (Rio de Janeiro), Museu
do Carmo (Ouro Preto), do Mer-
cado Popular (Olinda) e de Vila
Flor (Rio Grande do Norte), e os
projetos Memória da Farmácia
e 90 Anos de Cinema Brasileiro,
a Fundação Roberto Marinho,
há 10 anos, contribui para pre-
servar a Memória Nacional.

Perdão, leitores

Onde a rima abunda

Os poetas da imprensa desafinam suas liras



por Moacir Japiassu

O prezado leitor é testemunha do rigor com que Janistraquis elege seus ídolos na chamada Grande Imprensa. São pouquíssimos os escolhidos. Só agora (pasmem!), um ano e meio depois da abdicação de Matinas Suzuki, vê-se que este não era primeiro e único no coração do meu secretário.

"Considerado, pintou um artista no pedaço", alertou-me Janistraquis, olhos molhados, voz enroscada na emoção de um soluço. E exibiu o *Caderno B* do *Jornal do Brasil*, em que se lia esta preciosidade assinada por um anglo-francês chamado Arthur Dapiève:

" *Comida é pasto. Farofa não é comida. Farofa é farinha frita. Farofa é jactância. Farofa é coisa sem valor. Aurélio é fonte. Bon Jovi é farofa. Pode ser, pode ser, pode ser. É, é, é. Pois é*". Tratava-se, em verdade, de uma alentada crítica ao disco *Bon Jovi in Brazil*, que mereceu do, digamos, escritor Dapiève a pouco generosa cotação de duas estrelinhas. Janistraquis justificou a severidade do mestre: "Considerado, um artista que escreve tão bem assim não pode tergiversar em meio à mediocridade geral", perorou. E atribuiu à crítica o brilho superior de cinco estrelas. Justíssimo.

•

Título da *Folha da Tarde*, de São Paulo: *Samba e nudez podem dar boa rima*. Janistraquis, que anda mais "ligado" que funcionário do primeiro escalão, cantarolou estes versinhos, com a música do samba-enredo da Portela: *No majestoso cenário desta vida severina/é mais fácil o doutor Ulysses dar a volta por cima/do que samba e nudez darem boa rima...* O sambinha fez o maior sucesso entre os empregados aqui do nosso prédio.

•

Mergulhado estava nas páginas do *Correio Popular*, de Campinas, cuja assinatura recebi do honrado leitor Roberto Costa, quando deparei com este título-equação: *Vem aí o 4.º Simpósio sobre CAE/CAD/CAM em São Paulo*. Caí então na besteira de perguntar a Janistraquis o significado de semelhante estrupício e o cínico, ao ouvir o sincopado das siglas, disparou: "Considerado, certamente teremos boas brigas lá em Campinas, porque KAE-KAD-KAM é, sem dúvida, um esporte marcial concorrente do TAE-KEN-DÔ..."

•

Em nosso arquivo recente, que ora estamos informatizando, Janistraquis colheu esta ousada frase, inserida na matéria intitulada *Desabamento em loja do centro fere três*: "(...) Além dos três feridos, foram danificados seis freezers e quatro fogões" *(Folha de S. Paulo)*. Janistraquis acrescentou por conta própria: "Considerado, imagine que ainda havia uma humilde geladeirinha em estado gravíssimo". Era, porém, brincadeira dele; afinal, no pé da matéria lia-se este esclarecimento: "Um funcionário da diretoria do grupo Globex — que administra a cadeia Ponto Frio — que se identificou apenas como Pinheiro, não deu entrevista".

Ora, sabemos todos que, quanto menos entrevista, mais capenga a notícia.

•

O *Caderno 2* do jornal *O Estado de S. Paulo* informou: "O maestro *Oscar* Piazzolla começará terça-feira, em São Paulo, uma longa excursão pelo Brasil". Janistraquis, curiosíssimo, está esperando até hoje a chegada do tal maestro. E a cada instante comenta, eufórico: "Considerado, essa família Piazzolla é uma potência! O maestro Oscar deve ser irmão do *Astor*, não é verdade?" Eu não soube responder mas, por via das dúvidas, pedi a inscrição do *Caderno 2* entre os candidatos ao prêmio *Adiós Nonino* de informação musical.

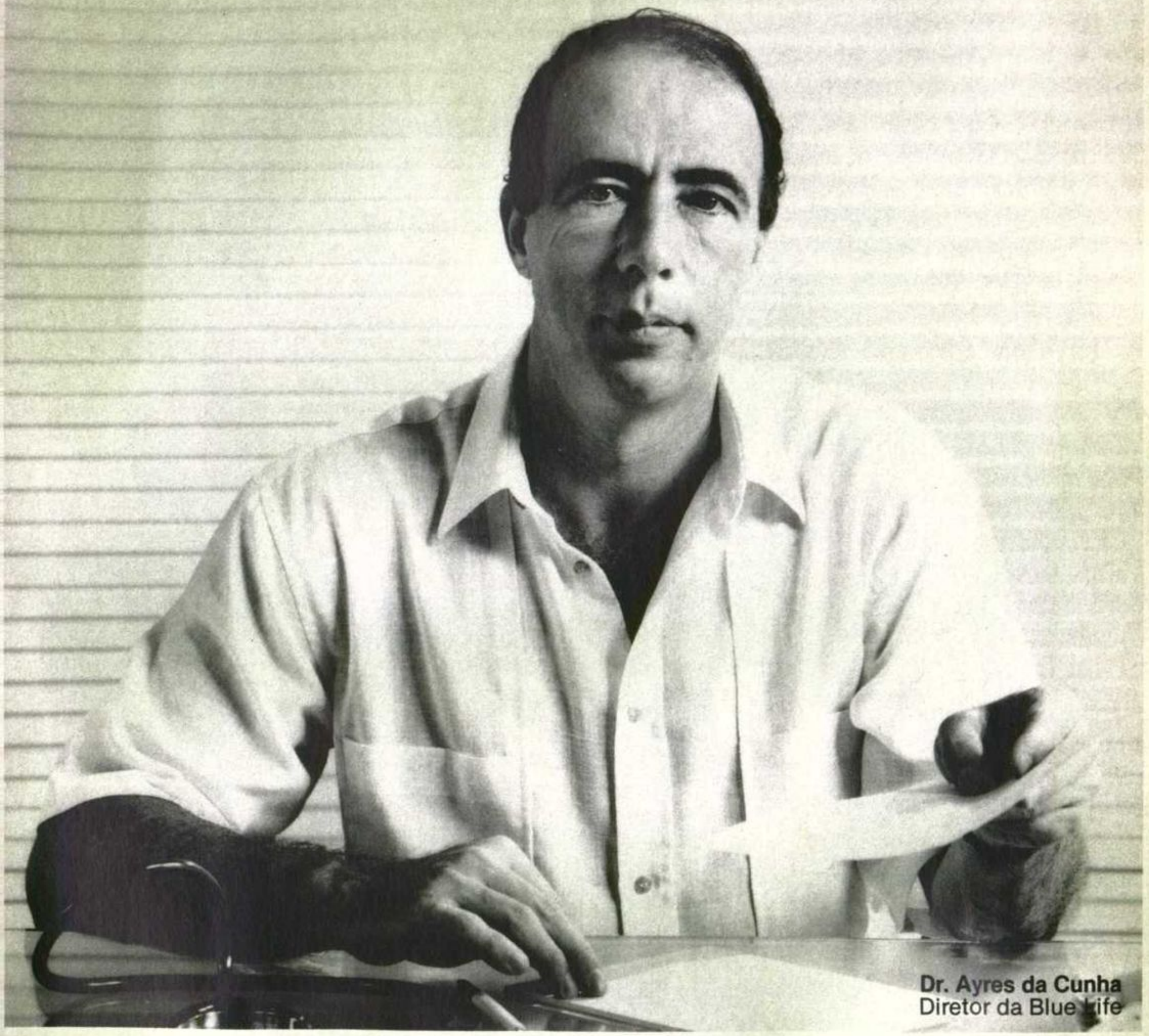
•

Foi com imensurável tristeza que li o título de uma matéria da *Folha de S. Paulo — Filho deixa fábrica para lavar roupa*, eis o resumo da tragédia familiar. Devo confessar que Janistraquis chorou e até andou reservando algumas camisas e cuecas para ajudar o infeliz rapaz na luta pela sobrevivência ao pé do tanque.

Resolvi, todavia, ler a matéria — para alívio de nossas almas e, por que não dizer, também alguma decepção. Dizia o texto: "Álvaro Etchenique, 30, filho de Hugo Miguel Etchenique, presidente do grupo Brasmotor *(holding* das marcas Brastemp e Consul), resolveu lavar roupa suja fora de casa. Ao invés de trabalhar na empresa do pai, Álvaro decidiu aplicar a sua experiência com máquinas de lavar de outra forma: montou com seus quatro irmãos uma lavanderia *self-service*, a *Uósh*.

Janistraquis suspirou de indignação: "Considerado, a gente aqui chorando e era tudo mentira! O rapaz é riquíssimo e não saiu de fábrica nenhuma para lavar roupa pra fora no desconforto do tanque; é um industrial que simplesmente mudou de ramo e nem tanto assim, pois na lavanderia *Uósh* o trabalho é feito pelas máquinas Brastemp, que ele mesmo fabrica nas horas vagas!" Tá certo. A *Folha* exagerou e fez espuma demais para tão pouco sabão. X

RECOMENDAÇÕES DE QUEM ENTENDE DE SAÚDE.



Dr. Ayres da Cunha
Diretor da Blue Life

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

Esta é a minha receita para uma vida melhor.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

TEL. (011) 255-5533

ABC: tel. (011) 412-6700 • Guarulhos tel. (011) 208-3747 • Mogi das Cruzes: tel. (011) 460-1532

FOBA



Vida de cachorro

Sitiados pelos brancos, as crianças krekore do Xingu esperam pelo futuro.

Foto de André Dusek, 33 anos e 12 de profissão, repórter fotográfico da Agência Estado.



Mesmo sem bola no pé, o CPqD da Telebrás faz o Brasil ser respeitado.

Todo o mundo conhece o Brasil como o País do Futebol. Conquistamos três campeonatos mundiais e somos o único país a participar de todas as Copas já realizadas. A seleção brasileira sempre foi temida por seus adversários.

Mas o que nem todos os brasileiros sabem é que o Brasil também é respeitado no Exterior por causa de sua avançada tecnologia em telecomunicações. Tecnologia que é produzida no Centro de Pesquisa e Desenvolvimento (CPqD) da Telebrás, o maior centro de pesquisa de telecomunicações da América Latina e um dos mais importantes do mundo.

O CPqD desenvolve mais de 70 projetos atualmente, nas áreas de comutação eletrônica, comunicações por satélite, transmissão digital, comunicações ópticas, componentes e materiais, comunicação de dados e textos, desenvolvimento de redes e tecnologia de produto. Todos os seus programas seguem as diretrizes do Governo Federal, através do Ministério das Comunicações.

Um exemplo disso é o mais recente projeto concluído pelo CPqD na área de comutação eletrônica, a central telefônica digital Trópico RA, inteiramente controlada por computador. Vedete da



família Trópico (antes dela foi desenvolvida a Trópico R e o concentrador de linhas Trópico C), a central Trópico RA tem capacidade para mais de 100 mil linhas. E é tão ou mais avançada que suas similares produzidas em outros países, tais como Estados Unidos, Japão, Alemanha Ocidental, Suécia, França e Inglaterra.

Ao contrário das centrais convencionais, as centrais da família Trópico permitem serviços como transferência de chamadas telefônicas, interligações de vários assinantes numa conferência, chamada em espera, discagem abreviada e outras comodidades para o usuário. Tudo com maior velocidade e mais qualidade. E economizando divisas para o Brasil, que não precisará importar tecnologia, além de permitir o aproveitamento dos profissionais brasileiros do setor dentro do próprio País.

Por essas e por outras, quando se fala no Brasil lá fora se fala também em tecnologia de telecomunicações. Com o mesmo respeito que o mundo sempre teve por um brasileiro com a bola no pé, pelas belas jogadas e pelos gols do nosso futebol.

CPqD TELEBRÁS

Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES

GOVERNO FEDERAL

TUDO PELO SOCIAL



Durante todos esses anos muita gente não entendia porque a Nossa Caixa não era um banco e atendia muito pouco o setor empresarial.

Nossas atividades eram dirigidas mais ao financiamento da construção civil, onde contribuimos para milhares de famílias adquirirem sua casa própria. Fomentamos a poupança e aos poucos fomos ampliando os nossos serviços e oferecendo novos produtos.

Hoje somos uma das maiores instituições financeiras do país. Atuando apenas no Estado de São Paulo, contamos com mais de 5 milhões de clientes, 553 agências, 15.000 funcionários e uma experiência adquirida em 72 anos de bons serviços, abrindo novos horizontes para a população de São Paulo.

Temos a força. Por isso estamos nos consolidando num Banco Múltiplo. Para fazermos mais pelos nossos atuais clientes e para os que virão. Novos serviços. Novos produtos. Sem limitações. Estendendo nossas atividades para o mundo dos negócios. Dando todo apoio ao comércio e indústria, criando condições de desenvolvimento, abrindo novas frentes de trabalho. Uma nova estrutura para sermos mais ágeis, práticos e dinâmicos. Um modelo de banco. O NOSSO BANCO, com o compromisso de oferecer as condições, os serviços e os produtos que você sempre esperou de um grande banco. Faça os seus planos e enfrente o futuro com ousadia. Nós queremos ser o seu banco para grandes caminhadas.

nossa caixa NOSSO BANCO

UM BANCO PRA VALER