

A IMPRENSA FINANCEIRA EM ALIA



IMPRENSA

ANO II Nº 22

jornalismo e comunicação

NCz\$ 4,00



Jornalista, é comunista?

Perfil
**ARAPUÃ, UM
HUMOR DE
FINO TRATO**

Internacional
**USA TODAY,
O JORNAL COM
CARA DE TV**

Entrevista
**UMA REVISTA
EM THOMAZ
SOUTO CORRÊA**

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

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



O regime militar, instituído por uma revolução que pretendia evitar a comunização do País, acabou produzindo um curioso efeito na imprensa. Como foram raros, durante aquele período, os jornalistas que defenderam o regime, mesmo dissimuladamente, a imprensa passou a representar uma eloquente tribuna de ataques ao autoritarismo - apesar da censura. Criou-se, assim, o ambiente ideal para a difusão de um mito que teima em persistir: o de que todo jornalista é de oposição. Ou, como prefere o coro sempre audível dos direitistas, de que todo jornalista é comunista.

Nem o fim de um regime e o início de uma fase de liberdade política - que, bem ou mal, desobrigou a imprensa da obediência servil às vontades do Estado - conseguiram destruir esse estigma. O lento desenrolar da transição democrática injetou oxigênio novo no trabalho da imprensa - isto é fato. Mas a quantas anda, hoje, a relação dos profissionais de imprensa com as fontes do poder ou próximas a ele? O que pensam a direita, a esquerda e o "centro" (essa marota invenção da engenharia política) sobre os jornalistas? As respostas estão na matéria de capa desta edição.

Batido o martelo (e a foice) no cravo do comunismo, IMPRENSA também foi bater na ferradura do capitalismo, investigando uma área da profissão onde não há inquietações ideológicas, nem a menor dúvida de que o dinheiro é uma das coisas boas da vida: o jornalismo de serviços financeiros, hoje indispensável à tomada de decisões de pequenos, médios e grandes investidores. Por isso mesmo, ele merece uma reportagem especial nas páginas centrais da revista.

Ainda nesta edição, lá de seu canto e muito bem com a vida, Sérgio de Andrade - o impagável Arapuã -, mantém em forma sua verve ferina e se oferece de corpo inteiro a um perfil minucioso e revelador. Na outra ponta, Thomaz Souto Corrêa fala do início de sua carreira e discute as idéias que fizeram dele o principal executivo das revistas da *Editora Abril*.

Enquanto isso, na China, os jornalistas fazem das tripas coração para transmitir informações a um público ansioso e angustiado. Lá, pelo menos, não há o que estranhar: todos são comunistas. Ou eram, antes dos tanques.

OS EDITORES

PAUTA

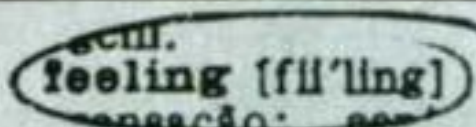
Destaque



A cobertura do casamento do ano transformou-se numa enorme barafunda

Página 22

SUITE	4
INFORMÁTICA	8
ECONOMÊS	10
LÍNGUA	12
MEMÓRIA	14
BRASIL	16
PERSONAGEM	28
PROPAGANDA	34
ENTREVISTA	38
ESPECIAL	43
CADERNO DE MÍDIA	75
DICAS	91
CORRESPONDENTES	92
RADIO	106
COLEGUINHAS	108
PERDÃO, LEITORES	112
PONTO DE VISTA	114



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

IMPRENSA
 Jornalismo e Comunicação

Editores: Dante Mattiussi, Sinval de Itacarambi Leão
Diretor de Redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni, Edson Eugênio

Santos (São Paulo): Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), José Antonio Vieira da Cunha (Plural Comunicações/Porto Alegre)
Sucursal Rio de Janeiro: Telmo Wambier (chefe), Paulo Cezar Guimarães, Roberto Ferreira (repórteres), Tatiana Constant (fotografia)
Colaboram nesta edição: Adão Casares, Anabela Paiva, Astrid Fontenelle, Dario Palhares, Edison de Castro, Flávio Canalonga, José Paulo Kupfer, José Maria dos Santos, Josué Monteiro, Luiz Fernando Mercadante, Luiz Henrique Romagnoli, Marcelo Abreu, Mauro Vieira, Moacir Japiassu, Nei Leandro de Castro, Pablo T.S., Sérgio Rui Martins, Tania Celidonio, Walter Nori, Wilson Moherdau
Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lucia Guimarães (Nova York), Mariela Augelli (Roma), Milton Blay (Paris), Monica Yanakiev (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilgallo Filho (Londres)
Editor de Arte: Bonifácio Piaceres
Capa: OZ Desenhos & Associados
Diagramação: Rudy Pythagoras Alves
Ilustração: Conceição Cahú, Luiz Araújo,

Martinez, Ricardo
Fotografia: Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília)
Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez
Secretárias: Valéria Hein, Ruth Soares
Publicidade:
Diretor Comercial: Hélcio Vieira
Gerente de Proj. Especiais e Vendas Representadas: Paulo Pichetto
Operações Comerciais: Adriana Baptistini
São Paulo: Silvia Massaia, Rogério Ferreira
Rio de Janeiro: Enio Santiago, Rua Nilo Peçanha, 50/406. Tel.: (021) 533-2760
Belo Horizonte: Mídia Impressa Ltda. Mário Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104/902. Tel.: (031) 223-1964
Porto Alegre: Evolução Produções Culturais Ltda. A. Zimmermann, Rua Celeste Gobbe, 32, conj. 301 - Praia de Belas, CEP: 90060. Tel.: (0512) 24-9600
Gerente de Operações: Renato Ribas
Tráfego: Francisco Cardello Filho
Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. Números atrasados: ao mesmo pre-

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



Visão crítica

Não perco um exemplar da revista IMPRENSA. Parabéns pelo ótimo trabalho, colaboradores inteligentes, textos claros, assuntos importantes. Sou arquiteta, leitora de jornais e revistas nacionais.

Através da IMPRENSA melhora a visão crítica do que leio, e para mim isso é fundamental. Continuem, sou divulgadora do trabalho de vocês.

Rosane Luz David
Florianópolis - SC

Automobilismo

Muito interessante e oportuna a reportagem sobre os primórdios do automobilismo no Brasil. Fiquei muito grato pelas referências feitas sobre meu pioneirismo como colunista e realizador de testes de automóveis na imprensa brasileira.

Em conversa posterior com meu amigo José Roberto Whitaker Penteado, verificamos que se registrou, no entanto, uma omissão na matéria de vocês, que bem merece um reparo. É que lá não há qualquer referência à *Revista de Automóveis*, que foi publicada nacionalmente de abril/54 a outubro/59, bem antes da *AutoEsporte* e da *Quatro Rodas*. Era uma revista bem-feita, tendo como editor Murillo P. Reis e como redator principal o Otto Schneider. Hélio Tibiriçá era assistente técnico, e nessa revista contribuíram os jornalistas Waldir Figueiredo e o próprio José Roberto Whitaker Penteado, entre outros.

A coleção da revista está na Biblioteca Nacional, que, aliás, assinala uma outra *Revista de Automóveis*, que era uma publicação mensal editada de outubro/1911 a julho/1913, lá no Rio, numa época em que nem o velho Henry Ford tinha conseguido ficar famoso.

Mauro Salles
São Paulo - SP

Reminiscências

Américo R. Neto foi o precursor, em São Paulo, da crônica esportiva e do jornalismo automobilístico e turístico. Como bem assinalou essa revista, participou dos primeiros raids de carro a Santos, Campinas, Rio e, mais recentemente, a Foz do Iguaçu. Nos seus últimos anos, sua mulher, companheira fiel, o acompanhava nos congressos de turismo, sendo ambos membros permanentes de tais conclaves. Criou várias revistas dedicadas a viagens.

Esse engenheiro pernambucano foi, o que poucos sabem, o criador da linguagem usada no esporte brasileiro, especialmente no futebol, como zagueiros, ponta-direita, atacantes, enquanto em Portugal se diz asa-direita, avançados, golos e toda uma termi-

nologia própria. A pedido da Ford, traduziu para o português os nomes das peças, de forma que hoje dizemos radiador, faísca, freio, enquanto em terras lusas dizem colméia, centelha, travão.

Curiosa a evolução de certas palavras: impedimento, no entender de Américo, era o ato de colocar-se adiante dos demais adversários, "impedindo" a visão do arqueiro, antes chamado *goal keeper*. Hoje se diz que o jogador está "impedido", em vez de "impedindo".

Embora modesto, Américo orgulhava-se de ter sido o primeiro poeta dos automóveis em língua pátria. Comparava, em seus versos, o automóvel a um dragão de fauces insaciáveis, clamando pela gasolina, que era seu alimento e sua vida.

Eis aí um assunto a ser desdobrado pelos especialistas: a contribuição que Américo Neto, no *Estadão*, deu ao linguajar brasileiro, em matérias tão do dia-a-dia como as partes do automóvel e a nomenclatura do futebol.

Olavo Terra
São José dos Campos - SP

Títulos

Dia desses caiu na mesa de um redator da *Agência Estado* um *release* com esta pérola de título: "Mulher tem papel fundamental no crescimento da população mundial". Constatação tão óbvia como esta foi perpetrada pelo redator do Centro de Informações das Nações Unidas, a propósito do lançamento de um relatório elaborado pelo Fundo da ONU para População, que pretendia enfatizar "a importância da mulher para um progresso econômico que não prejudique o meio ambiente".

Tal *release* pretendia, deduziu o redator da *AE*, destacar o papel da mulher na sociedade; mas estava tão mal redigido que o texto não pôde sequer ser reescrito. Puderam, assim como o Centro de Informações das Nações Unidas, carradas de *releases* chegarem às redações sem identificação de quem os assina. Daí, títulos absurdos como o deste exemplo, que em nada - pelo contrário - dignificam a já tão sofrida categoria.

Daniel Pereira
Agência Estado - Recife - PE

Ostracismo

Recentemente estudante do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (antiga Fundação Universidade Regional do Nordeste) e um fascinado pelo trabalho jornalístico, não perdi um só instante para assinar a revista IMPRENSA e devorar seu conteúdo desde o primeiro exemplar. Entretanto, minha idéia de revista preocupada e expansiva ficou sempre na ansiedade do próximo número. O que me parece é que o Nordeste continua discriminado e esquecido pelos "coleguinhos" do Sul, que ignoram a atividade profissional da imprensa do lado de cá do País e ocupam suas páginas com o que interessa mais a eles mesmos.

Não tiro os méritos nem os elogios que faço à IMPRENSA, mas chamo a atenção dos que fazem a revista para o ostracismo contudente com que IMPRENSA trata seus correligionários (paraibás ou baianos).

Frankvalde Vieira Dantas
Campina Grande - PB

Deslumbre

A matéria "Um passeio no palácio da notícia" (IMPRENSA n.º 20), de Luiz Fernando Mercadante (35 anos de profissão), mostra mais deslumbre do que objetividade. Encantou-se com as lantejoulas e, parece, não alcançou a dimensão real do material à sua frente. Mas, pior que tudo, cometeu uma gratuita e leviana agressão contra um naipe de profissionais - que ele parece não conhecer - negros que hoje brilham nas diversas áreas do jornalismo. Até mesmo como âncoras. Nem vou dar os nomes. Basta olhar na *Globo*, *SBT*, *TVE* ou outros. Não são bancários, o que, sublinhe-se, não é demérito. Por fim, este leitor e hoje missivista, já na década de 60, era editor de Política de um dos principais jornais de Porto Alegre.

José Luiz P. da Costa
Porto Alegre - RS

Rua Cuba

Para mim, a imprensa deve ser oportunista sem ser sensacionalista. A revista IMPRENSA não só fez bem em levantar a bandeira de discussões sobre um Código de Ética eficaz para a imprensa brasileira, mas também soube aproveitar o momento oportuno para estimular o debate sobre a questão. O ambiente de mistério e polêmica que o "Crime da Rua Cuba" trouxe às grandes redações do País envolveu involuntariamente (e positivamente) os jornalistas e editores para que o tema obtivesse a necessária repercussão nos bastidores da imprensa nacional.

Paulo Ilsson Petters
Diretor-editor do Jornal Informação
São Bento do Sul - SC

Fotografia

Comprei essa revista na intenção de encontrar assuntos relacionados à Fotografia. Realmente encontrei, no n.º 16, a foto de Che Guevara, tirada por Alberto Korda, fotógrafo oficial de Fidel Castro. Realmente, o Alberto Korda é um excelente profissional, apesar dos bons profissionais serem esquecidos pelas multidões. O fotógrafo carrega consigo uma missão muito especial, a missão de documentar os fatos que surgem à frente de seus olhos, o flagrante de todos os dias - e assim também os repórteres cinematográficos. A fotografia e a cinegrafia, caminhando junto com o jornalismo, são imagens que não podem faltar.

Manoel de Souza Dantas
Rio de Janeiro - RJ

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.

CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA CAIXA.

Comp. 018 Banco 151 Agência 0001 9 7 01-100342-9 5 EMH 000016 7 84,00 R\$

Pague por este cheque a quantia de Quarenta e quatro cruzados novos ou à sua ordem de 19 89.

NOSSA CAIXA
CAIXA ECONÔMICA DO ESTADO DE SÃO PAULO SA
O NOSSO BANCO
0019 CENTRAL
RUA ALVARES PENTEADO, 70
SAO PAULO

NOSSO CHEQUE ESPECIAL

S. Paulo, 8 de fevereiro
Denise G. Cayres
DENISE GIRAUDON CAYRES
CPF 013.070.452-04
SP

01800001654 000110034295

DINHEIRO AO PORTADOR.

PODE NOTAR: UMA PESSOA
PREVENIDA NUNCA SAI DE CASA SEM
O CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA CAIXA.

É QUE ELA TEM UMA SÉRIE DE
VANTAGENS NO DIA-A-DIA.

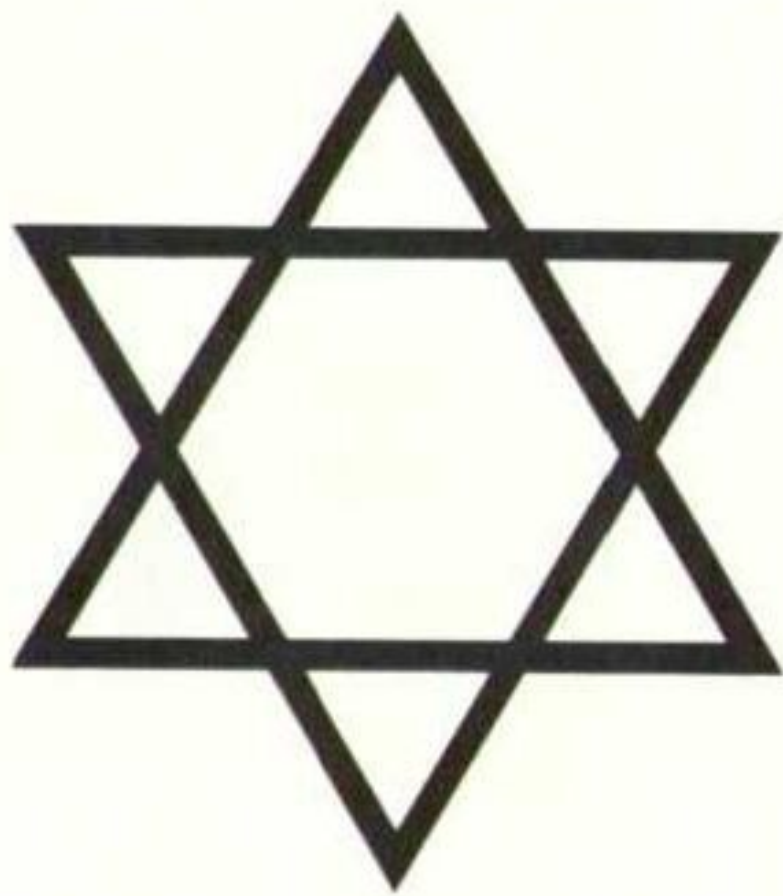
COMPRA O QUE QUISER SEM
PROBLEMAS. PAGA TODAS AS SUAS
CONTAS. E PODE SACAR EM QUALQUER
AGÊNCIA DA NOSSA CAIXA.

O CHEQUE ESPECIAL DA NOSSA
CAIXA É TRANQUILIDADE PARA QUEM
PAGA E SEGURANÇA PARA
QUEM RECEBE.

VENHA BUSCAR O SEU. UMA PESSOA
PREVENIDA VALE POR TODAS.

**noSSa
CAIXA**
O NOSSO BANCO

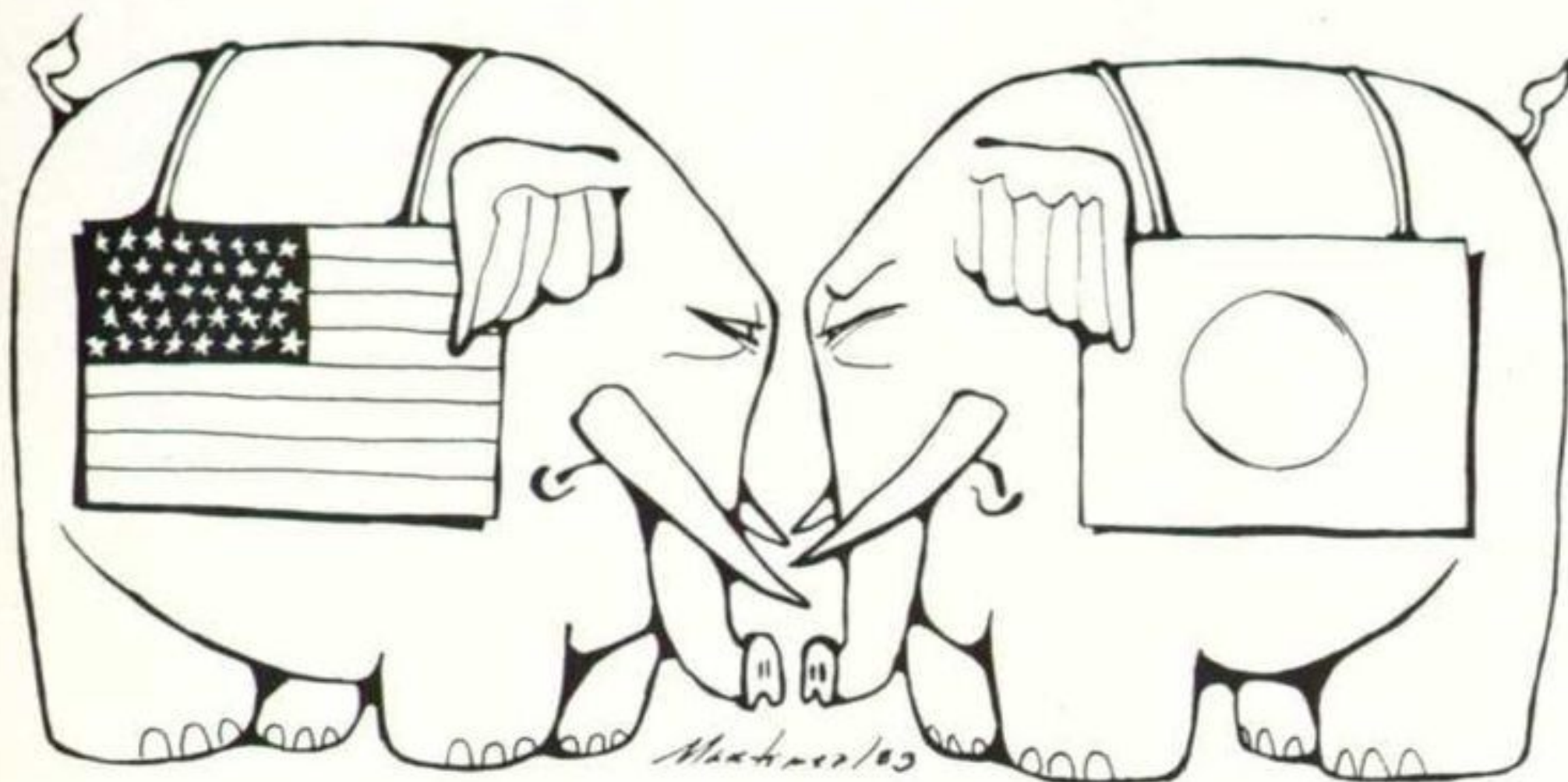
Uma marca é um desenho.



Até que o tempo mostre que ela veio para ficar.



60 anos construindo marcas.



Corrida de gigantes

Os supercomputadores esbanjam competitividade

por Wilson Moherdaui

O supercomputador é o elefante dos computadores. Tem tamanho de elefante, força de elefante e, claro, memória de elefante. E, como o elefante, não é propriamente um animal doméstico. Quer dizer, não é indicado para apartamentos ou empresas mirradas: precisa de muito espaço e, principalmente, tem que ter trabalho em quantidade compatível com o investimento que exige. Um supercomputador pode custar de 5 a 20 milhões de dólares, dependendo da configuração. Enfim, para completar a comparação, é preciso dizer que o supercomputador, ao contrário do elefante, é um campeão de velocidade. Alguns deles são capazes de executar mais de 100 milhões de instruções por segundo - ou MIPS, como é conhecida a unidade de medida de velocidade dos computadores de grande porte. Aliás, como se destinam a tarefas muito especiais - pesquisas científicas sofisticadas, programas espaciais, estudos matemáticos -, os supercomputadores ganharam até uma unidade de medida de desempenho exclusiva, o Megaflops, ou milhões de operações em ponto flutuante por segundo (em geral, os supercomputadores são capazes de executar mais de 10 Megaflops).

Para conseguirem tamanha proeza, os supercomputadores utilizam uma

tecnologia chamada processamento paralelo. Que consiste mais ou menos em dividir um problema em diversas partes e colocar várias unidades de processamento para resolver cada uma, simultaneamente.

Esfregando as mãos - Isto posto, vamos dar um passeio pelo zoológico. Ou seja, vamos ver como são tratados e como se comportam os elefantes do mundo dos computadores, em cativeiro. Em primeiro lugar - e isso talvez não chegue a surpreender -, é preciso dizer que existem dois gigantes lutando para dominar o mercado dos supercomputadores: para variar, os Estados Unidos e o Japão. Aqui também os norte-americanos saíram na frente, mas os japoneses avançam com aquela proverbial determinação e já são apontados como favoritos.

O indício mais recente dessa provável virada surgiu em abril, quando a Control Data, norte-americana, a pioneira dos supercomputadores em todo o mundo, simplesmente jogou a toalha: desistiu subitamente de fabricá-los, fechando sua subsidiária ETA Systems, que havia criado em 1983 para isso. Assim, os Estados Unidos ficaram reduzidos a um único fabricante, a Cray Research (que, aliás, foi fundada por Seymour Cray, justamente o projetista responsável pelo lançamento dos primeiros supercomputadores da Control Data, em 1975). Os japoneses, mais uma vez, devem estar esfregando as mãozi-

nhas de contentamento: a Fujitsu, a Hitachi e a NEC, que já fazem supercomputadores tão poderosos quanto os da Cray, não vêem a hora de invadir o mercado norte-americano.

Exército de micros - Ai, porém, o elefante torce o rabo. Os supercomputadores são tão fantasticamente eficientes - especialmente quando dotados das chamadas *vector facilities*, o que quer dizer que podem executar a mesma operação em diferentes variáveis, simultaneamente -, que envolvem questões de segurança nacional (se utilizados em operações bélicas, por exemplo, podem provocar catástrofes inesquecíveis). E o governo dos EUA, que não é tatu, não vai querer abrir as portas para os elefantes japoneses. Na verdade, já não está gostando nem mesmo do fato de a Cray ficar com o monopólio dos supercomputadores no país. O que, em outras palavras, significa que qualquer iniciativa da IBM nessa área será muito bem recebida pela Casa Branca.

A situação, entretanto, ainda não chega a ser desesperadora. Afinal de contas, dos 409 supercomputadores em operação no mundo, 220 são Cray. Os três fabricantes japoneses, juntos, têm só 132.

Portanto, não há de ser só porque a Control Data/ETA criou o seu cemitério de elefantes - onde, diga-se, além dos projetos de supercomputadores, enterrou 3.100 empregos e 100 milhões de dólares, seu prejuízo do ano passado - que os Estados Unidos vão afrouxar o passo. Qualquer descuido nesse campo pode ser fatal. Basta dizer que os recordes na corrida dos supercomputadores caem com uma frequência espantosa e já se prevê que até o final do ano que vem terão surgido máquinas de 10 mil MIPS (isto é, 10 bilhões de instruções por segundo) e memória de 10 Gigabytes (10 bilhões de bytes), mais ou menos o correspondente a um exército de 1 milhão de microcomputadores do tipo PC trabalhando juntos.

Evidentemente, os governos dos Estados Unidos e do Japão não vão ficar nas arquibancadas, esperando o fim da corrida. A rigor, os dois já estão na própria pista, adotando todo tipo de expediente para ajudar suas respectivas indústrias a chegarem ao pódio: desde pesados subsídios até políticas de compras descaradamente destinadas a favorecê-las. X

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

Pra que se arriscar por aí?

Caderneta da Caixa

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL



Por que se aventurar aí fora nessa selva de cálculos?

Dividir... Multiplicar... OTN, IPC, BTN, MVR, LFT...

A segurança está na Caderneta da Caixa.

Aqui você não perde nunca.

Essa é a palavra da Caixa. E a Caixa é a Caixa.

**Vem pra
segurança
da Caixa você
também.
Vem.**



“Não se consegue escrever um bom texto se não há clareza quanto ao que deve ser transmitido”

A falsa questão

Complicado não é a economia, é o uso do idioma

por José Paulo Kupfer

O problema do economês, tão debatido nesta página, no fundo não existe. O que existe são outros problemas, que acabam dando os contornos do fenômeno do economês: a persistente redução da renda *per capita* da população, a manutenção de uma tendência expansionista no déficit público, a incompatibilidade do cumprimento do serviço do débito externo em relação às demandas infra-estruturais da malha produtiva, a praticamente incontrolável alta duradora e contínua dos preços, em meio a realinhamentos, equalização de taxas relativas, incontínuas da base monetária - de tal magnitude, por sinal, que a evolução do MI deixou de sinalizar a tendência modal - etc. etc.

O que foi escrito aí em cima no melhor economês possível pode ser resumido no seguinte: a coisa aqui tá preta - faz tempo. A ponto de produzir, entre outras perversões, uma nação de iletrados, incapazes de articular raciocínios medianamente complexos e, portanto, de se comunicar com fluência primária no idioma pátrio. O problema, na minha opinião, não é o economês. É o português.

Tanto isso é verdade que não apenas o economês tem sido servido aos pobres leitores da imprensa brasileira. Há textos em escoreito futebolês e passagens em brilhante culturês. Um desavisado marciano, com domínio do vernáculo, provavelmente não entenderia a razão do tumulto ocorrido no Maracanã, num domingo de sol, pelo descrito nos jornais: o juiz invalidara o lance de ataque do time rubro-negro por não ter percebido que o “Galinho de Quintino” partira em direção à meta tricolor depois do lançamento, não configurando posição de impedimento. Eu, que torço pelo Fluminense e acompanho futebol desde pequeno, não teria do que reclamar - nem do juiz e nem do texto. Mas o marciano... coitado.

É claro que nas páginas de economia o problema do economês - quer dizer, do português - é mais visível. Trata-se de transmitir ao leitor informações quase nunca encontráveis em estado puro. Por trás, por exemplo, da notícia de que tem sido registrada uma redução persistente da renda *per capita*, esconde-se, também por exemplo, uma outra informação - a de que um número maior de pequenos brasileiros está morrendo antes de completar um ano de vida. Além disso, é certo que a maioria dos leitores está mais familiarizada com futebol do que com economia. Sem contar que o infeliz jornalista da área

quase sempre é obrigado a beber em fontes tecnocráticas - que, de modo geral, falam torto e raciocinam tortuosamente.

Falta de sentido - Muitos de nós, especialmente alguns colegas das novas gerações - que estão chegando às redações com a carga de oxigênio de que elas tanto se ressentem -, costumam confundir o exercício de, simplesmente, escrever um bom texto com a tentativa de escrever um bom texto para economia, esportes, política ou espetáculos. Talvez não percebam que não existe tal diferença ou, quem sabe, não se dêem conta da inexistência de uma língua específica para economia, esportes, política ou espetáculos. Os textos de *Pato Donald* ou da *Mônica*, embora dirigidos às crianças, não são escritos em tatibitate ou gugudadá. São escritos em português. Aposto que não serão poucos os que se surpreenderão com essa constatação, caso se disponham a conferir.

O problema de escrever um bom texto, para economia ou outra área qualquer, é que não se consegue atingir esse objetivo se não há uma compreensão clara do que deve ser transmitido. Daí por que os melhores exemplares do economês, no final das contas, não dizem nada que faça realmente sentido. Reúnem idéias confusas em textos carentes de estilo. A prova de que a falha não é só do entendimento dos fenômenos econômicos pode ser localizada na maioria dos textos da chamada área de “negócios”. Ali as idéias não se perdem tanto na falta de sentido, mas nem por isso a leitura flui confortável.

Desculpem a obviedade, mas escrever sobre economia exige conhecimento do idioma e de economia. Fazer força para transmitir em bom português as complicações do mundo econômico, da mesma forma que beber água, deveria ser algo tão rotineiro quanto vital para cada um de nós. X

José Paulo Kupfer, 40 anos e 22 de profissão, é formado em Economia pela USP e editor executivo de *O Estado de S. Paulo*.

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

noSSa
CAIXA
O NOSSO BANCO

A TUPY E AS FERRAMENTAS DE TRABALHO DO JORNALISTA.



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



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



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



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



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

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



O perigo da areia

Conforme a inserção, a notícia pode doer muito

por Josué Machado

Por que o Jânio saiu à socapa da Prefeitura de São Paulo e passou 136 dias na Europa, com passagem pela Turquia? Fê-lo porque o quis. Sim. Qui-lo. E porque pôde. Eis aí por quê, meus amigos. Os porquês nebulosos vêm na esteira dos candidatos absurdos.

Alguém poderá dizer que este papo está com tempero de delírio, que parece coisa de bêbado. Delírio, sim; coisa de bêbado, não. O passeio do dr. Jânio está aqui apenas para ilustrar o uso delirante do "porque" e "por quê", um e outro com ou sem acento. Uma historinha semiverídica pode nos ajudar a relembrar melhor esses usos.

"Por que o governador derrubou e feriu a professora que pediu aumento?"

"Porque deu uma narigada nela."

"Por que fez isso? Por quê?! Porque não gosta de professoras?"

"Não. Porque se virou de repente e ela estava ao lado dele."

Pela história do bem-dotado governador (em napa) e da ferida e malpaga professora, junto com o passeio bem explicado do homem de Istambul, pode-se concluir:

1. Não basta haver ponto de interrogação para que se separe o "porquê".

2. "Porque", "por que" e "que" vêm acentuados quando substantivados ou antes de pausa ou em fim de frase, di-

zem os sábios que vivem disso.

O que importa para efeitos práticos é que "por que" vem em camas separadas quando pode vir acompanhado de "motivo" ou "razão". "Eu sei por que o Newton Cardoso é assim: porque Deus é bem-humorado."

Lideranças que sentam - Mas Deus não precisava usar todo o seu estoque de humor corrosivo de uma vez. É muita coisa para um só país numa época ter pessoas como Jânio, Newtão, Quêrcia, Maluf, Caiado, Delfim, Sarney, Humberto Lucena, José Lourenço, Paes Mombaça de Andrade (Jesus! Que país é este?!) e outras. Isso é tão espantoso quanto a naturalidade com que aceitamos o fenômeno.

Já que é assim, vamos em frente. Pessoas como essas podem ser chamadas de muitas, mas muitas coisas. Só para discutir uma questão semântica, vamos chamá-las de "líderes". Muitos coleguinhos obrigados a conviver com esse material, que flutua sempre, seja qual for o regime de governo, acostumaram-se a trocar "líderes" por "lideranças", como se fossem palavras sinônimas. A mesma coisa acontece na área sindical. "As lideranças vão sentar-se à mesa de negociações para ver se a ministra concede alguma coisa." Impossível, pela razão simples de que "liderança" não faz coisa nenhuma, não toma decisões, não tem bunda para sentar-se; os líderes, que exercem a função de liderança, a têm e às vezes abundan-

tíssima, como o Newtão, o Aureliano, o Delfim. Os líderes, portanto, sentam-se à vontade onde gostarem ou puderem.

Convém lembrar que "líder" significa chefe, guia. E que "liderança" é a função do líder, a chefia que o líder exerce, o domínio que o líder exerce e que os liderados aceitam. Por exemplo, o líder José Ribamar Ferreira da Costa exerce liderança incontestável sobre brasileiras e brasileiros.

Claro que chamar certos seres de "líderes" não é mesmo muito apropriado, mas chamá-los de "lideranças" é menos apropriado ainda. É como chamar os vereadores de vereanças; os senadores de senatorias; os governadores de governanças; dizer que as transparentes presidências das repúblicas irmãs se reuniram na fronteira com o Paraguai; que as deputações decidiram rapidinho seu próprio aumento com outra manobra. Palmas para elas.

Invadir e depredar - Foi para exigir o aumento que não podem decretar em benefício próprio, como os nossos queridos pais da pátria, que os metalúrgicos fizeram greve e, de acordo com as notícias, invadiram a Volkswagen há algumas semanas. Um simpático jornalista liberal deu então a manchete: "Grevistas invadem e depredam na Volks". É claro que os coleguinhos que publicaram a manchete sabem que os verbos "invadir" e "depredar" são transitivos diretos e só se equilibram no sentido acompanhados pelo objeto direto. Caso contrário cambaleiam trôpegos como alguns candidatos. Talvez os coleguinhos tenham decidido utilizar o que se poderia chamar de licença jornalística, deixando subentendido o objeto direto: "Grevistas invadem e depredam um escritório na Volks". Talvez tenham tentado evitar a idéia de que os grevistas teriam tomado e depredado toda a fábrica. Talvez o dono do jornal tenha feito a manchete. Sabedeus.

Comentar depois é mais fácil do que fazer na hora, diria o conselheiro Acácio, mas essa manchete nos leva à conclusão de que a linguagem jornalística pode funcionar como vaselina ou areia para a notícia. A informação pode deslizar suavemente, lubrificada pelos fluidos naturais ou pela vaselina da linguagem coloquial bem-articulada. Ou arranhar-se, raspar-se, enroscar-se e rasgar-se (ai) nos grãos de areia dos erros, impropriedades e licenças jornalísticas, conscientes ou não. Quando se redige uma notícia, portanto, é bom pensar na diferença entre a vaselina e a areia. Só de pensar dá arrepios. X

O Kadett foi notícia, mas ninguém viu,
ninguém achou...
Só tem um jeito de encontrar o Kadett.

PANAME

PORTO UNIDAS
CONSORCIO NACIONAL

222-4999
O telefone do Kadett.





O bruxo das letras

Em junho comemoram-se os 150 anos de nascimento de Machado de Assis, o escritor genial que também teve presença marcante no jornalismo

por Sergio Rui Martins

Em 1856, aos 17 anos de idade, Joaquim Maria Machado de Assis conciliava a dura rotina de tipógrafo nas oficinas da Imprensa Nacional com o início de uma vacilante carreira de poeta e colaborador da revista *Marmota Fluminense*. Um ano antes, ele havia estreado na imprensa graças à publicação, na *Marmota*, de um poema seu intitulado *Ela*. A revista era editada na livraria Paula Brito, ponto de encontro de jovens escritores em busca de afirmação, como Teixeira e Souza e Joaquim Manuel de Macedo. Aliás, essa era uma das características do meio intelectual no Brasil do século passado e do início deste: a formação de pequenas confrarias de literatos era a maneira pela qual os escritores e poetas, ou candidatos a essa condição, viabilizavam o acesso às obras de autores estrangeiros, trocavam idéias, prefaciavam livros uns dos outros e resistiam à pobreza do ambiente cultural do Rio de Janeiro daqueles anos.

Dentro da livraria Paula Brito havia não só a *Marmota* - funcionava ali também a "Petalógica", sociedade lítero-humorística fundada "para contrariar os mentirosos, mentindo-lhes, a fim de que eles, tomando como verdade tudo o que ouvirem, o fossem repetindo por toda a parte e se desmoralizassem ou perdessem o vício".

Para Machado, a convivência num ambiente como esse deve ter sido decisiva para o seu desenvolvimento intelectual e na formação de um estilo literário. Neto de escravos, Machado de Assis quase não frequentou a escola na infância e na adolescência. Além de ter ficado órfão ao 11 anos. Esse dado impressiona mais ainda quando se sabe que ele já escrevia poesias regularmente aos 14 anos, começou a publicar seus trabalhos um ano depois e aos 19 escrevia ensaios críticos e pequenas novelas repletas de clichês bem típicos do Romantismo.

Até estrear no *Diário do Rio de Janeiro* como repórter, a convite de Quintino Bocaiúva, Machado colaborou em diversos jornais e revistas literárias, num ritmo ainda pouco profissional e sistemático, ao mesmo tempo que sobrevivia graças ao seu emprego de tipógrafo. Esse período da vida de Machado de Assis merece um comentário à parte. Era extremamente difícil para um rapaz com evidentes tendências ao trabalho intelectual adaptar-se à vida de operário em uma oficina. Os biógrafos dele revelam que o chefe da tipografia chegou a queixar-se ao diretor-geral da Imprensa Nacional, Manoel Antônio de Almeida - já autor do delicioso *Memórias de um Sargento de Milícias* -, alegando que seu funcionário costumava intercalar o trabalho manual com prolongadas sessões de leitura. A sensibilidade do diretor, que acabou se tornando seu protetor, im-

pediu a demissão de Machado, que, em seguida, ganhou um trabalho mais adequado às suas características.

Estilo agressivo - São bastante conhecidos alguns aspectos da crônica de Machado de Assis, principalmente quanto à resistência do escritor em definir-se claramente por alguma posição política, ou mesmo em assumir uma atitude panfletária em seus artigos. Ele sempre foi adepto de uma grande independência intelectual e discorria sobre os assuntos abordando vários pontos de vista divergentes, sem com isso se fixar em qualquer um deles. E essa foi uma atitude que se cristalizou à medida que o tempo trouxe a maturidade e a elegância do estilo. O artigo "A reforma pelo jornal", publicado em *O Espelho*, em 1859, mostra que não era apenas um romantismo exclusivamente literário que rondava a cabeça do jovem Machado de Assis, aos 20 anos de idade: "Houve uma coisa que fez tremer as aristocracias, mais que os movimentos populares: foi o jornal. Devia ser curioso vê-las quando um século despertou do clarão deste fiat humano; era a cúpula de seu edifício que desmoronava. (...) Com o jornal eram incompatíveis esses parasitas da humanidade, essas fofas individualidades de pergaminho alçado e leitões de brasões. O jornal, que tende à unidade humana, ao braço comum, não era um inimigo vulgar, uma barreira... de papel, não, mas de inteligências, de aspirações". Mais adiante, no mesmo

texto, ele afirmaria com toda a convicção: "Graças a Deus, se há alguma coisa a esperar é das inteligências proletárias, das classes ínfimas, das superiores, não".

Balas de estalo - O trabalho regular como jornalista no *Diário do Rio de Janeiro* começou em 1860. De início, a tarefa de Machado de Assis era "cobrir" (naquele tempo ainda não se usava esse termo) os debates e acontecimentos ocorridos no Senado do Império. Essa experiência no tratamento dos fatos políticos marcou toda a trajetória de cronista vivida por Machado e estará presente em diversos textos escritos para *O Cruzeiro* e para a *Gazeta de Notícias*. Para criticar os desmandos dos governos, a falta de assiduidade dos parlamentares às sessões, o clientelismo político e a corrupção, ele usaria de toda a ironia e mordacidade de que era capaz, criando passagens verdadeiramente impagáveis.

Numa das "Balas de estalo", seção de crônicas curtas com conteúdo quase sempre humorístico e de estilo agressivo, Machado de Assis comenta o projeto de um deputado que propunha o corte dos subsídios dos seus colegas que não compareciam ao plenário, alegando ser essa a prática na França. O nosso cronista, esbanjando o mais requintado humor, escreveu: "Não advertiu S. Exa., que esse desconto é lógico e possível num país onde os jantares para cinco pessoas contam cinco croquetes, cinco figos e cinco fatias de queijo. A França, com todas as suas magnificências, é um país sórdido. A economia ali é mais do que um sentimento ou um costume, mais que um vício, é uma espécie de pé torto, que as crianças trazem do útero de suas mães. (...) A livre, jovem e rica América não deve empregar tais processos, que estariam em desacordo com um certo sentimento estético e político. Cá, quando há alguém para jantar mata-se um porco; e se há intimidade, as pessoas da vizinhança, que não compareceram, recebem no dia seguinte um pedaço de lombo, uma costeleta etc. Ora, isso que se faz no dia seguinte, nas casas particulares, sem censura nem emenda, por que é que merecerá emenda e censura na Câmara, onde aliás o lombo e as costeletas são remetidos só no fim do mês?"

Na imprensa dos dias de hoje, talvez só Millôr Fernandes seria capaz de fazer um comentário tão deliciosamente irônico, em seu "quadrado" diário na página de opinião do *Jornal do Brasil*.



Jornal, o começo de tudo

Situações ridículas - O exercício permanente da crônica por cerca de 30 anos propiciou a Machado a construção de uma enorme galeria de fatos e personagens da vida pública brasileira, que permitiria a organização de um verdadeiro *Festival de Besteira que Assola o País*, em pleno século XIX, a exemplo do que fez Sérgio Porto 20 anos atrás. Um dos alvos prediletos da crítica machadiana era a Câmara Municipal do Rio de Janeiro, já naquela época famosa por seus casos de corrupção, pelo baixo nível dos vereadores e por criar um enorme entulho de leis inaplicáveis - como a que proibia a realização do entrudo, o avô do Carnaval carioca.

Machado não era apenas o cronista dos temas políticos ou dos atos ridículos praticados pelo poder público. Com muito mais frequência, ele abordava assuntos aparentemente banais e sem qualquer importância evidente, para dar a eles as leituras mais originais e surpreendentes. A ata da assembleia de acionistas de uma empresa, episódios policiais e qualquer outro tema urbano ou da província serviam de matéria-prima para suas crônicas. A propósito de uma dita "polícia secreta", que funcionava na Corte por volta de 1883, Machado escreveu na *Gazeta de Notícias*:

"A *Folha Nova* afirma em seu número de ontem, na parte editorial, que os membros da Polícia Secreta, agora dissolvida, tinham o costume de gritar para se darem importância: - Sou polícia secreta! (...) Os secretas compreenderam que a primeira condição de uma

polícia secreta era ser secreta. Para isso era indispensável, não só que ninguém soubesse que eles eram secretas, como até que nem mesmo chegasse remotamente a suspeitá-lo. Como impedir a descoberta ou a desconfiança? De um modo simples, gritando: - Sou secreta! Os secretas deixavam de ser secretas, e, sabendo o público que já não eram secretas, agora é que eles ficavam verdadeiramente secretas. Não sei se me entendem. Eu não entendi nada".

Machado fazia uso de sua poderosa ironia não apenas para ridicularizar mais ainda situações já em si ridículas, mas também com o propósito de divertir o leitor. Essa é uma característica presente na moderna concepção de crônica, que o "bruxo do Cosme Velho" - como era chamado por seus colegas e admiradores - já incorporava em seus trabalhos com a maior desenvoltura.

Qualidade do texto - A fase mais fecunda da produção jornalística de Machado de Assis foi o período em que colaborou com a *Gazeta de Notícias*, entre 1881 e 1897, na qual assinou diversas seções, cada uma delas com estilos muito diferentes entre si. As "Balas de estalo" procuravam fazer um jornalismo agressivo e calcado nos fatos mais polêmicos da semana. "Bons dias", que levava o fecho "Boas noites", era semelhante a "Balas de estalo", sem no entanto recorrer tão assiduamente ao humorismo e à ironia. Foi escrevendo essa coluna semanal que Machado assistiu à abolição da escravatura, utilizando-se dela para denunciar a demagogia dos que alforriavam seus escravos na última hora, com o intuito de autopromoção. Houve ainda uma coluna na forma de diálogos curtos, chamada "A + B"; outra, escrita em versos rimados, com o título "Gazeta de Holanda"; e, por fim, as crônicas publicadas em *A Semana*, que duraram de 1892 a 1897.

A atuação jornalística de Machado de Assis não se limitou à produção de crônicas e reportagens. Os jornais do seu tempo tinham características de revistas de variedades, publicando também contos, romances em capítulos, poesias, críticas teatrais etc. Machado colaborou com vários periódicos em todos esses gêneros literários, tendo publicado cerca de 180 trabalhos, apenas entre 1883 e 1886. Por tudo isso, Machado de Assis pode ser considerado um dos mais ativos jornalistas entre nossos escritores e aquele que mais contribuiu para a qualidade do texto jornalístico. X

Já comeu a sua criancinha hoje?

O capitalismo está mais forte do que nunca, mas para muita gente os jornalistas continuam sendo os mesmos "perigosos comunistas"

"Dois jornalistas brasileiros, em visita a Cuba, foram convidados a uma recepção no palácio de Fidel Castro. Ao chegarem, um deles olhou para o prédio, luxuosíssimo, todo revestido em mármore, e brincou:

— Quando tudo isso será do povo?

O outro, um militante de esquerda empedernido, não achou a menor graça e retrucou irritado:

— Escuta, eu não admito piadas contra-revolucionárias. A partir de agora, você é meu inimigo!

E, desde aquele dia, não se falaram mais."

Quem conta essa anedota, divertido com a rigidez ideológica do jornalista mal-humorado, é uma das vozes mais notórias do pensamento conservador na imprensa brasileira. O pernambucano Lenildo Tabosa Pessoa, 54 anos, 30 de profissão, há décadas articulista dos jornais da família Mesquita, em São Paulo, e hoje semi-aposentado, não tem nada a ver, certamente, com a personagem de sua piada. Mas o estereótipo que ele evoca - o do jornalista como um ser político necessariamente de esquerda, radical e fanático como uma Testemunha de Jeová - permanece intocado para muita gente, mesmo nestes tempos do "socialismo de mercado" de Mikhail Gorbachev.

Não importa muito quem seja o juiz. O ministro de Estado ouve a pergunta embaraçosa do repórter e tem ganas de esfolar vivo "esse maldito comunista". O empresário abre o jornal, vê seu nome envolvido numa negociata e lamenta a "infiltração esquerdista". O pai olha para o namorado da filha, apresentado como estudante de Jornalismo, e já imagina que o futuro de seu rebento, criado com tanto carinho, será negro em matéria de orçamento e vermelho na coloração política. Para uma boa parte das fontes de informação, das autoridades constituídas e do público em geral, os jornalistas continuam sendo o que "sempre foram":



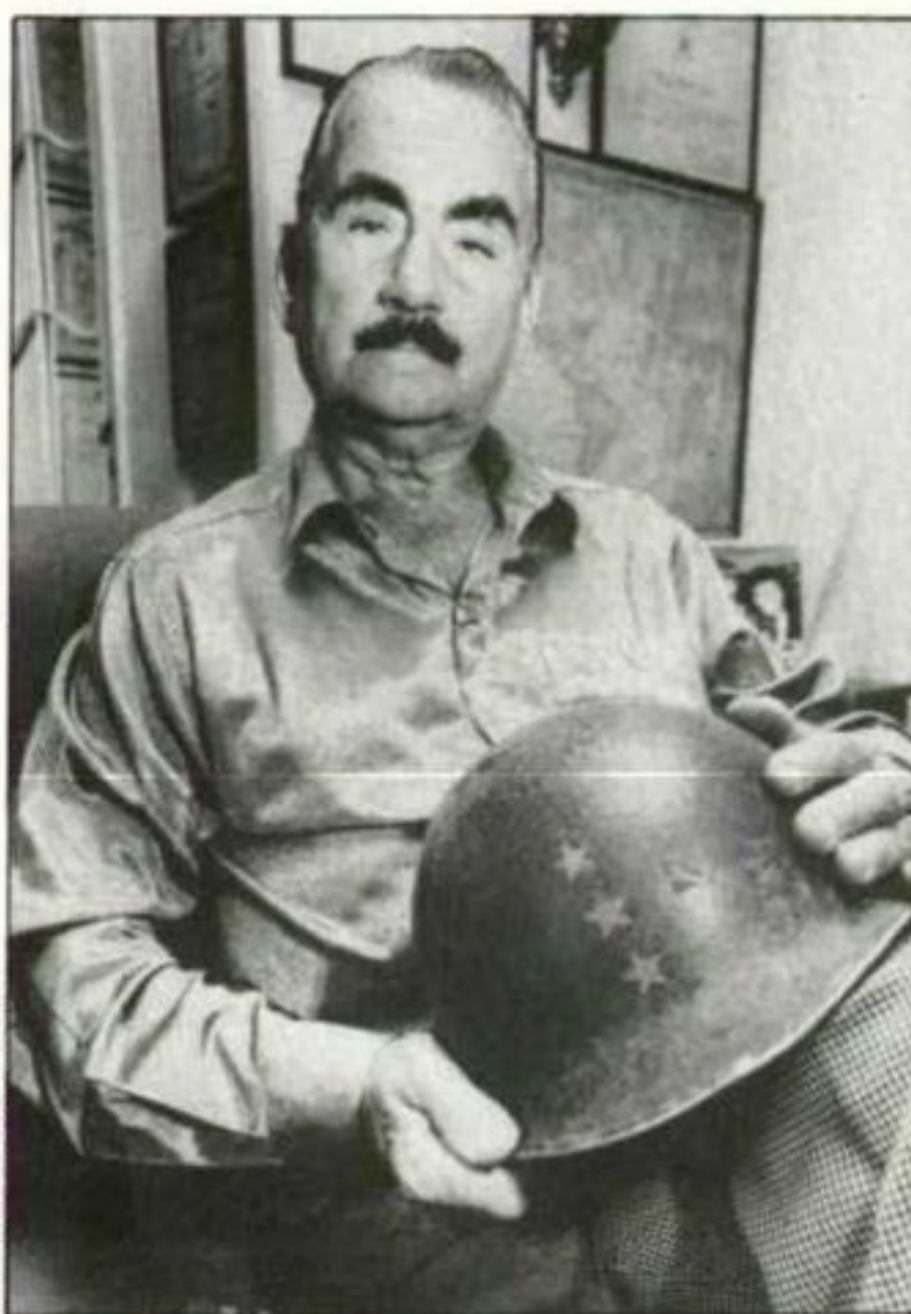
ILUSTRAÇÃO SPACCA

anarquistas, socialistas, esquerdistas, radicais, provocadores, agitadores. Ou, numa palavra que costuma sintetizar tudo isso - mesmo significando outra coisa -, eles são todos "comunistas".

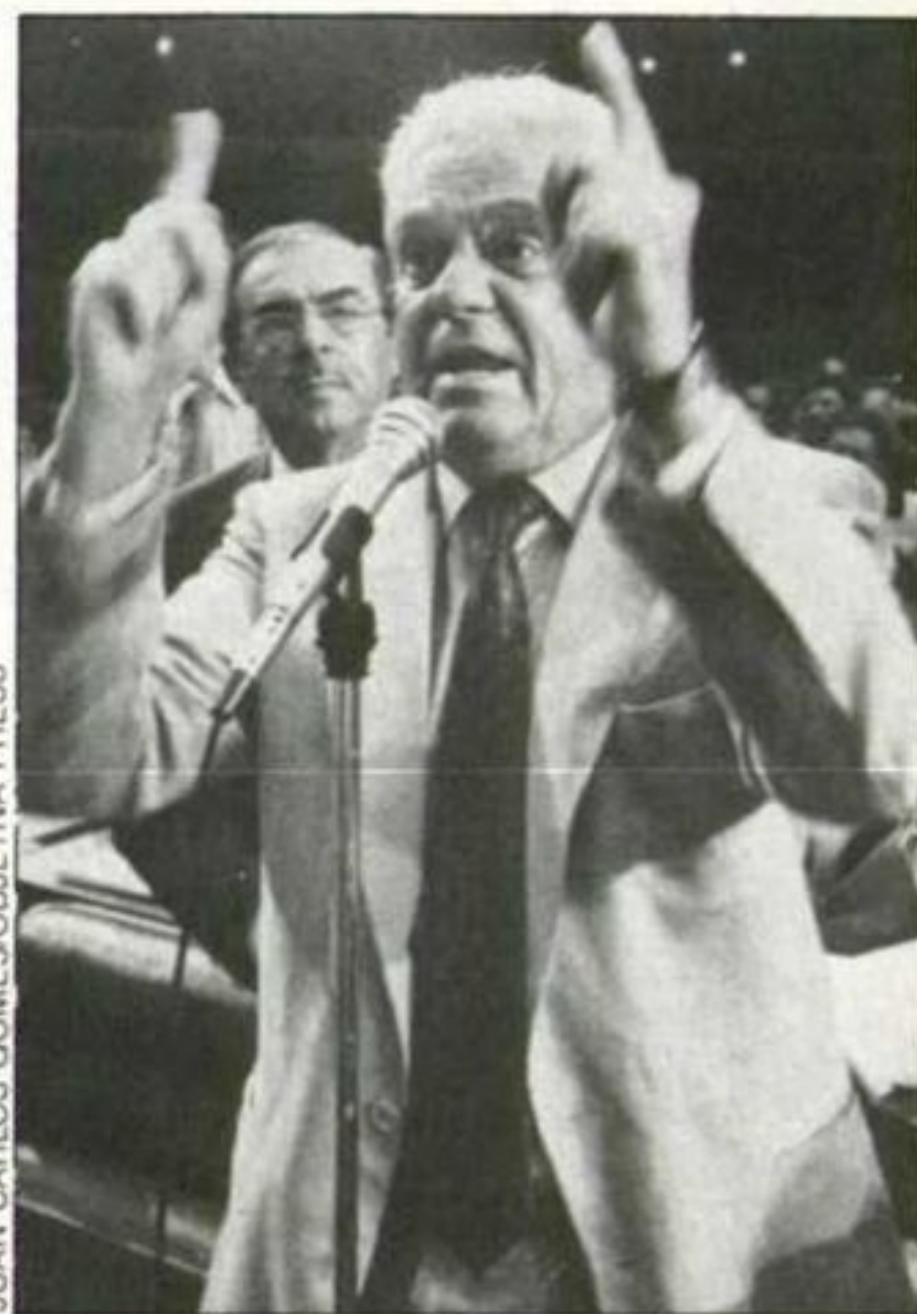
Infiltração inexorável - Descontadas a generalização e a impropriedade do termo, o que há de verdade nessa idéia? Muito pouco, para o jornalista mineiro Célius Áulicus, 70 anos, um comunista legítimo que fez sua primeira greve aos 12 e editou o *Jornal do Povo*, em Minas, por muito tempo. "Comunista é quem luta e sofre sob o comando de um partido operário", define ele, não identificando entre esses mártires "os pequenos-burgueses em geral e os intelectuais em particular", com sua "presunção, falsidade, burrice e titica na cabeça". Mas não é o que pensam os conservadores, particularmente os militares, que foram hospedeiros de Célius Áulicus "nos cárceres de inúmeros presidentes", que ele frequentou desde a Revolução de 30.

O coronel da reserva Joaquim Portella, por exemplo, tem uma opinião radicalmente oposta. Aos 73 anos, editor do tablóide mensal *Letras em Marcha* - a newsletter do pensamento militar de ultradireita -, ele acha que todos os jornais, sem exceção, estão infiltrados. "O presidente da Rede Globo é um capitalista, mas é um homem muito velho e não pode controlar tudo", julga o coronel. "Então, a infiltração caminha inexorável, paciente, e vai botar o homem para trás. Você vê a penetração esquerdista no *O Globo*, no *Jornal do Brasil*, na *Veja*. A *Tribuna da Imprensa* e a *Última Hora*, esses então, nem se fala."

Pode-se imaginar que essa é uma opinião isolada na chamada "direita hidrófoba" - como disse Hélio Fernandes. Afinal, o coronel Portella, que se define previsivelmente como de centro, acha que também o governo Sarney é "completamente esquerdizado". Mas o brigadeiro João Paulo Moreira Burnier, 69 anos, ex-chefe de gabinete do ministro da Aeronáutica Márcio de Souza Mello, há anos apontado como um dos inspiradores do terrorismo de direita no País, endossa as idéias de Portella: "As correntes revolucionárias, especialmente marxistas, de há muito infiltram elementos seus nos veículos escritos, falados e televisados, de modo a conquistar posições de onde possam influir sobre as massas. No contexto de uma democracia, torna-se di-



Cel. Portella: "Até Sarney"



Amaral: "Eles estão no PT"

Alérgicos a comunistas, muitos militares desenvolveram uma desconfiança básica em relação aos jornalistas



Ana já viu um "criptocomunista"

Uma pergunta agressiva já é suficiente para fazer do repórter um "vermelho"

fícil evitar aquela infiltração e, por isso, ela se processa em escala avassaladora".

Comunistas disfarçados - Sempre alertas para a possibilidade de encon-

trar um comunista atrás da porta ou embaixo do colchão, muitos militares desenvolveram uma desconfiança básica em relação aos jornalistas. A repórter Ana Lagoa, 38 anos, 20 de jornalismo, que cobriu a área militar de 1974 a 1980, coleciona histórias saborosas da eterna vigilância. Uma delas se passou em 1978, durante uma entrevista com um oficial ligado ao general Euler Bentes Monteiro, candidato "de oposição" à Presidência da República, contra o general João Figueiredo. Depois de duas horas de conversa, o assunto já esgotado, alguns jornalistas começaram a sair da sala. "Foi quando o oficial, percebendo que determinado repórter havia saído, disse: 'Fulano é um criptocomunista!'. E começou a contar uma série de coisas que não havia dito antes, por causa do tal 'criptocomunista'", lembra Ana.

É provável que só na caserna se conheça o sentido desse termo, que mestre Aurélio informa ser relativo a "comunistas disfarçados". Mas, com sua

"Comunista é quem luta e sofre num partido"
(Célius Áulicus)





FRANCISCO ESTRELA

Marques se acha vítima do "macarthismo às avessas"

"Há um certo cacoete de esquerda em nossa imprensa, e, se você não pensar como a maioria, há um patrulhamento forte"

intimidade nos quartéis, o jornalista e deputado federal Amaral Netto, 68 anos, sabe bem do que se trata. Tanto que, para ele, os comunistas disfarçados ocultam-se no Partido dos Trabalhadores. "O PT tem uma tendência muito grande na imprensa, presença maciça", nota ele. "A preferência política interfere na formação da notícia, e eu sinto que o noticiário tende muito para o PT."

Ideologia filtrada - Na sua luta incansável contra o insidioso inimigo vermelho, a direita tem um mártir na própria imprensa. É o jornalista paulista Cláudio Marques, 40 "e muitos anos", 30 de jornalismo, ex-Rádio Jovem Pan, TV Globo, TV Bandeirantes, e ex-colunista do jornal semanal Shopping News. Acusado de delação do jornalista Vladimir Herzog, morto sob torturas no DOI-CODI em 1975, Marques foi julgado *persona non grata* pelos colegas e expulso do Sindicato dos Jornalistas em novembro de 1979. Hoje trabalha como *ghost-writer* e colabora em pequenos jornais do interior, dizendo-se vítima de um "macarthis-



RICARDO HANTZSCH

Afanásio: ideologia filtrada

Nem toda a imprensa sucumbiu à barbárie marxista

mo às avessas". "Há realmente um certo cacoete de esquerda na nossa imprensa, e, se você não pensar como a maioria, há um patrulhamento forte", diz ele. "Eu quero exercer a minha profissão, mas não deixam. A esquerda é mais fascista do que qualquer outra coisa."

Mas nem todo o pensamento conservador acha que a mídia ocidental e cris-

tã caiu sob as garras da barbárie marxista. O empresário gaúcho Cesar Rogério Valente, 48 anos, presidente da Federação das Associações Comerciais do Rio Grande do Sul (Federasul), concorda que as redações "estão cheias de profissionais voltados para ideologias de esquerda, e que isso acaba influenciando no noticiário". Mas ressalva que "a linha editorial da imprensa brasileira está ideologicamente vinculada à livre iniciativa e à economia de mercado", e que essa dualidade entre proprietários e trabalhadores dos veículos "tem um final feliz para o leitor".

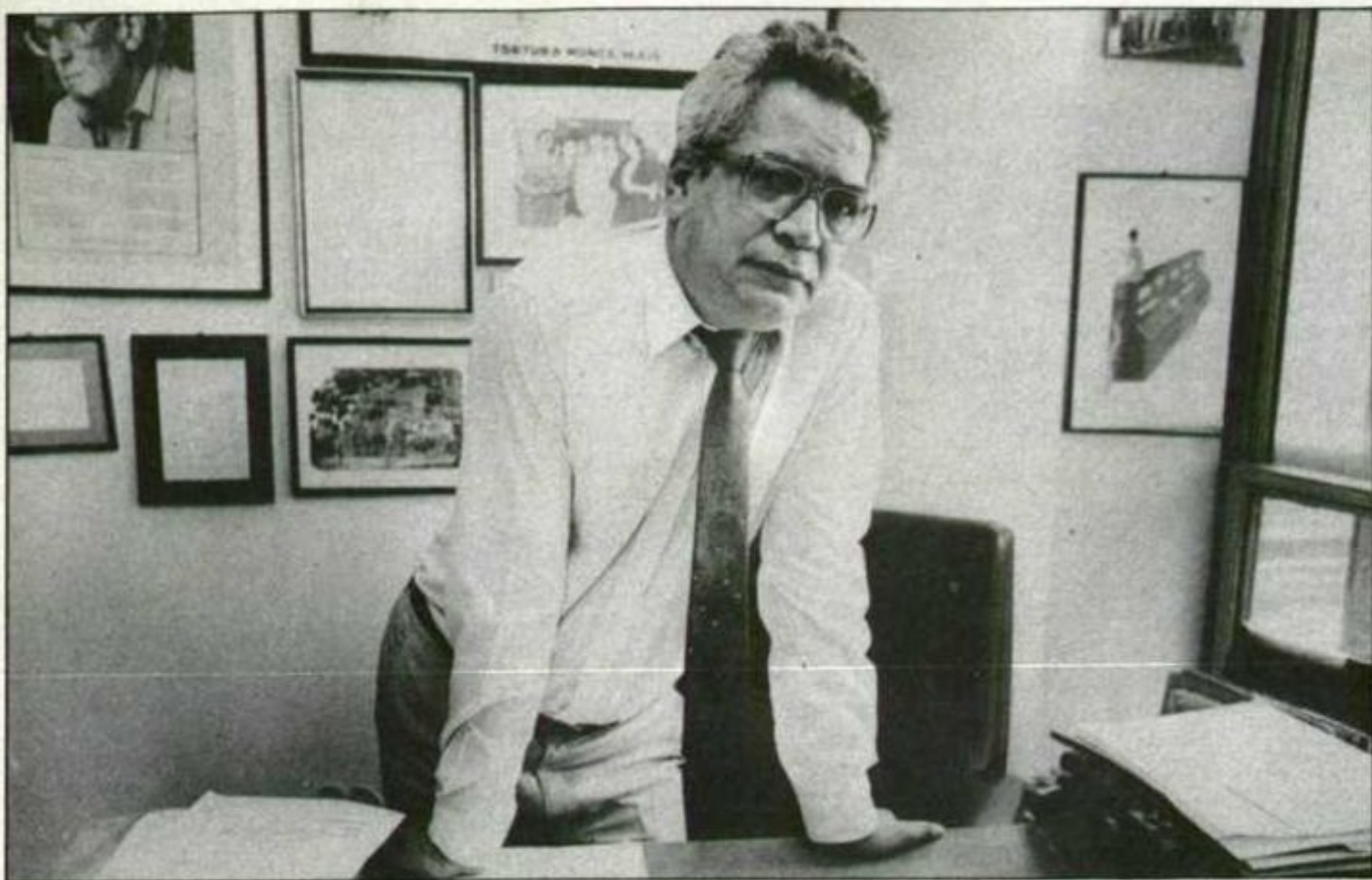
É o que pensa também um dos expoentes da direita na imprensa, o radialista paulista Afanásio Jazadji, 38 anos, 23 de profissão, dono de um programa policial que o levou à Assembleia Legislativa de São Paulo com uma votação esmagadora. "Não existe liberdade de imprensa, existe liberdade de empresa", diz Afanásio. "Existem esquerdistas dentro das redações, mas o dono da empresa jornalística nunca permite que o veículo seja usado contra os seus compromissos e interesses. Se o repórter tem uma certa ideologia, isso nunca vai ser impresso diretamente, vai ser filtrado dentro das redações."

Dedo em riste - O jornalista carioca Nertan Macedo, 60 anos, 47 de profissão, articulista de *O Estado de S. Paulo* e da *Tribuna da Imprensa*, também acha que o esquerdismo da imprensa é um mito. "O que existe, na verdade, são alguns indivíduos que, quando criticados por alguma safadeza, taxam de comunistas os coleguinhos que fizeram as matérias", diz ele. "Na verdade, o corrupto adora generalizar. Ele ataca a imprensa ora como fascista, ora como comunista, de acordo com seus interesses."

Não há dúvida de que isso vale para os corruptos, mas não só para eles. Respeitáveis homens públicos também embarcam nessa canoa, sejam eles de esquerda ou de direita. Em Pernambuco, por exemplo, ficou famosa a ameaça que o ex-governador Roberto Magalhães fez em 1983 à repórter Cristiane Cordeiro, da *Rádio Tamandaré*, depois de ouvir uma pergunta que preferia não ter ouvido. "Eu acabo com você!", prometeu Magalhães, exaltado e já sacudindo o braço da moça, com ares de caçador de comunistas. Também em Recife, o editor de *Economia do Diário de Pernambuco*, Eduardo Ferreira, 46 anos, 23 de profissão, tido como de esquerda entre os colegas, não esquece que perdeu uma editoria por

"Quem gosta de generalizar são os corruptos"
(Nertan Macedo)





FRANCISCO ESTRELA

Azedo: "O jornalista é um inconformado, quer justiça"

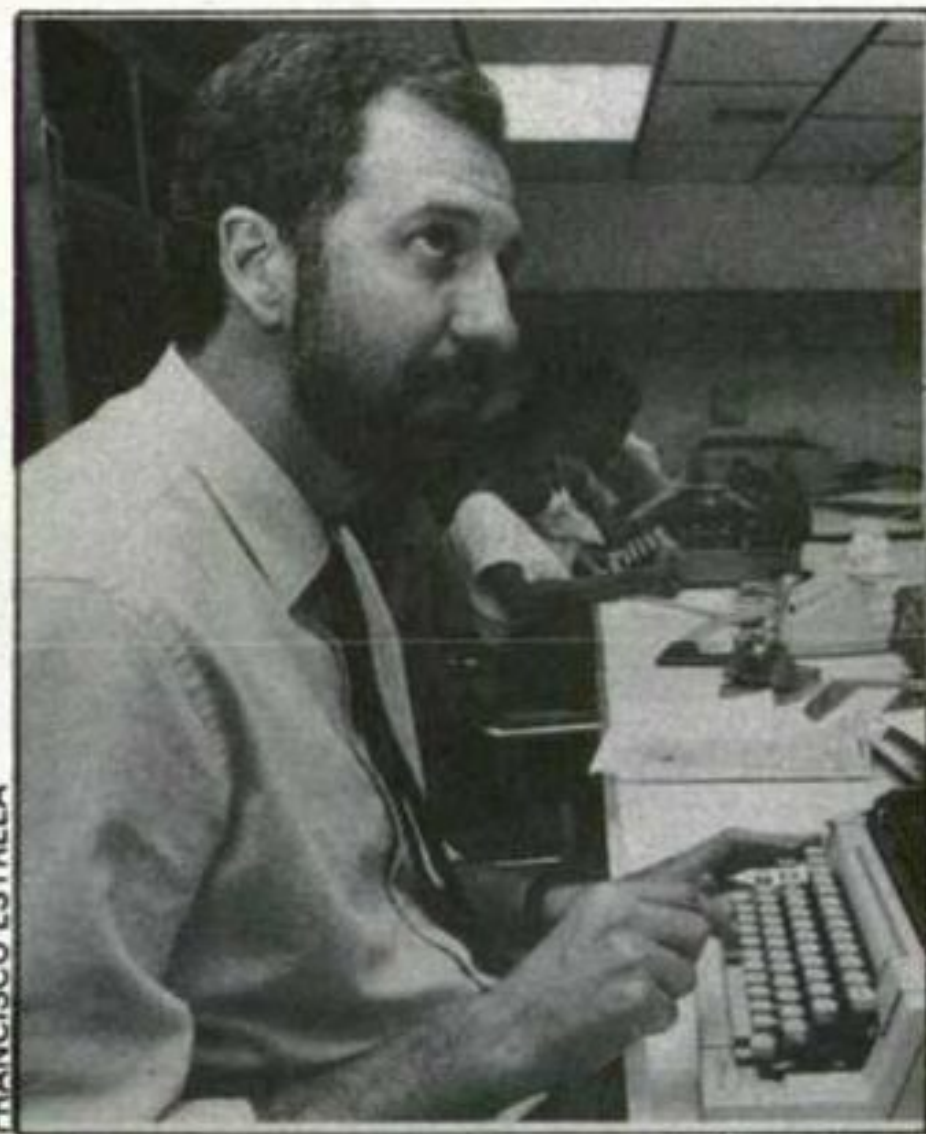
*A esquerda acha graça de ser
ainda um bicho-papão, na era de Gorbachev
e seu socialismo de mercado*

pressões do governo Eraldo Gueiros (1971-1975). "Fui transferido da editoria de Interior, onde estava publicando matérias críticas à atuação do governo no interior do estado, para a editoria regional do *Diário de Pernambuco*", diz ele.

Com a eleição de Miguel Arraes, os jornalistas pernambucanos achavam que a coisa mudaria. Ledo engano. O governador enclausurou-se, cancelou as coletivas diárias e vetou o acesso dos jornalistas aos almoços que fazia com políticos, sob o argumento, expresso pelo assessor de imprensa, de que "o governo popular não ia dar banquete para jornalistas".

"Era muito mais fácil lidar com o Magalhães", diz Terezinha Nunes, 40 anos, 20 de profissão, editora regional do *Jornal do Brasil* em Pernambuco, autodefinida como de centro-esquerda. "O Arraes pensava que, como fez na campanha ao governo, podia ficar calado que o mito lhe ajudaria."

No Rio, o repórter Ernesto Rodrigues, 35 anos, 12 de profissão, hoje diretor de programas no *Globo Repórter*, enfrentou problema semelhante com Leonel Brizola, quando cobria política para *O Globo*. Quando foi documentar o encontro entre Brizola e o ex-governador gaúcho Jair Soares, viu logo que nenhum deles tinha interesse na divulgação e que a segurança do Palácio Guanabara fazia o impossível para impedir o trabalho dos repórteres. Ao



FRANCISCO ESTRELA

Franklin: "A maioria não pensa"

*Os jornalistas hoje
estão mais para
o neoliberalismo*

se queixar do fato ao governador carioca, ouviu uma bronca de dedo em riste, ameaça de queixas a Roberto Marinho e a insinuação de que sua atitude era "método do Partido Comunista". Rodrigues tirou uma conclusão definitiva do episódio: "A primeira reação de quem está no poder é acusar o opositor se as coisas não são feitas da forma que se deseja. É a tese do 'o que

acontece de mau comigo vem do inimigo meu'. No Brasil, isso está associado a 'coisa de comunista'".

Tendência progressista - Mas o que pensam os jornalistas efetivamente de esquerda, reconhecidos publicamente como tal? A maioria acha curioso que a esquerda seja vista como um bicho-papão nas redações, quando os ventos da imprensa, da cultura e da política internacional sopram tanto para a direita. E oferece explicações diversas para a persistência de um mito que teve sentido durante a ditadura, quando os jornalistas - os de esquerda à frente - foram os paladinos da luta contra a repressão, mas que perdeu esse sentido na redemocratização do País.

Maurício Azedo, por exemplo, um comunista assumido de 54 anos de idade, 31 de jornalismo e seis como vereador no Rio de Janeiro, acha que o que alimenta o mito esquerdista é a paixão do jornalista pela Justiça. "O jornalista é um inconformado e quer consertar tudo o que está errado", argumenta. "Quer fazer justiça aos que estão sendo sacrificados, massacrados, explorados, perseguidos. E é esse engajamento que conduz à idéia de que todos os jornalistas são comunistas, socialistas ou de esquerda, o que não é verdade."

Já Moacir de Oliveira Filho, 35 anos, 16 de profissão, assessor de imprensa da liderança do PC do B em Brasília e membro da direção nacional do partido, vai buscar razões históricas para o esquerdismo da imprensa - que para ele, aliás, não é um mito. "Moa", como é conhecido, acredita que "a categoria tem uma tendência progressista, de esquerda, mas de forma descompromissada, que procura escamotear com a postura de independência". Para ele, quando a ditadura unia os jornalistas na oposição ao regime, eram raros os que se colocavam a seu favor. "Por isso a categoria ficou sendo identificada como de esquerda, e isso interessava aos patrões, porque eles também defendiam o fim da ditadura para a sua própria sobrevivência."

Sem noção - Sobrevivência é a palavra-chave que Franklin Martins utiliza para contestar a idéia de que os jornalistas são de esquerda, ou simplesmente politizados. Aos 40 anos, e trabalhando como repórter especial do *Sistema Brasileiro de Televisão* em Brasília, Franklin foi guerrilheiro do MR-8, participou do seqüestro do embaixador americano Charles Elbrick, em 1969, e amargou 10 anos de exílio e de imprensa clandestina. "A maioria



VIDAL CAVALCANTI/AG. FOLHA

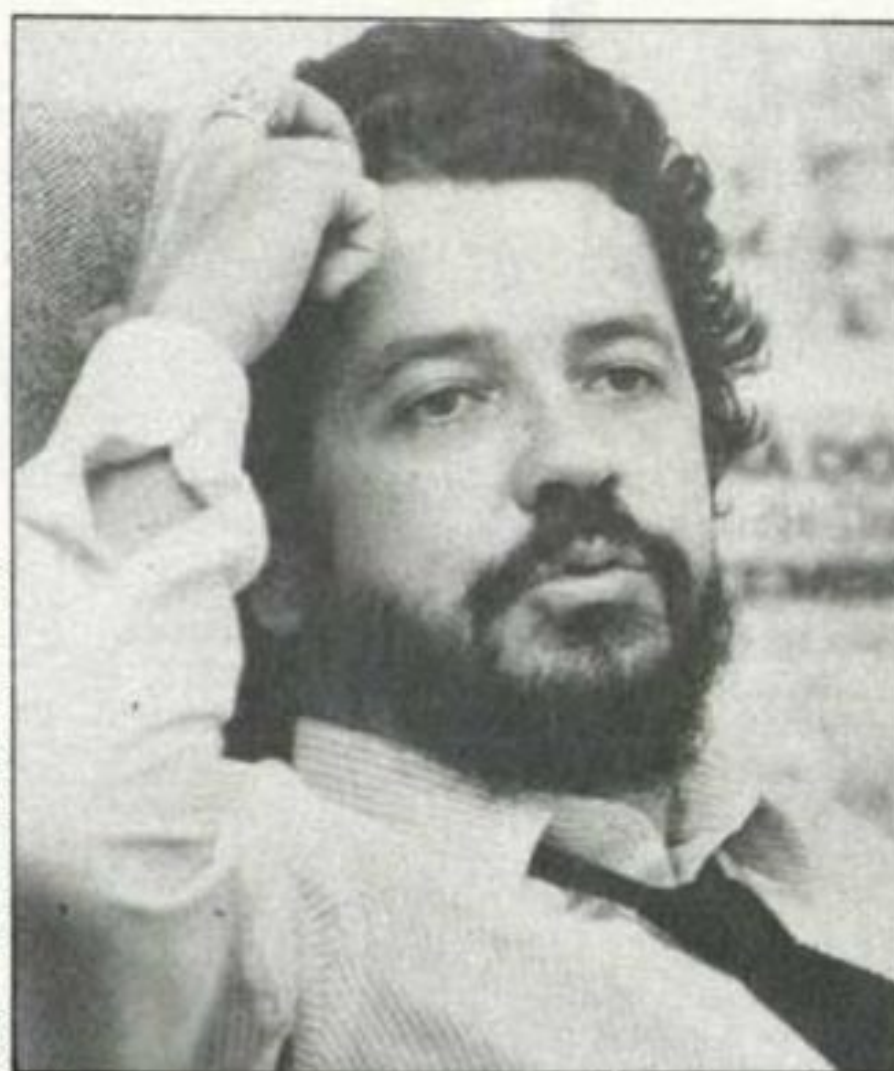
Arraes acabou com as entrevistas coletivas

O poder não se sente à vontade sob a mira dos jornalistas, sejam eles de direita ou de esquerda

da categoria não tem definição ideológica", julga ele. "Isso porque a maioria é formada pelo sujeito que ganha mal, perto do piso, tem dois ou três empregos e trava uma luta brutal pela sobrevivência. Ele está muito próximo do operário, que não tem tempo para militância e nem para pensar."

É o que atestam os sindicatos de jornalistas de todo o País, hoje enfrentando um grande refluxo de mobilização. Na verdade, embora a Federação Nacional dos Jornalistas contabilize como "de direita" apenas as direções dos sindicatos do Pará, de Mato Grosso, do Estado do Rio, do Paraná, de Passo Fundo (RS) e de São Luís (MA), os jornalistas estão a anos-luz da militância que a hegemonia sindical da esquerda sugere.

"Os jornalistas estão realmente sem noção do seu compromisso social", lamenta Robson Moreira, 36 anos, 16 de imprensa, presidente do sindicato de São Paulo. "A imprensa trata a informação como uma mercadoria qual-



JOSÉ ALBERTO/OBJETIVA PRESS

Rollemberg: "baluarte de ideais"

Os sindicatos são de esquerda e os filiados despolitizados

quer, e os profissionais não se preocupam mais com esse fato. Infelizmente, a identidade do jornalista está se confundindo cada vez mais com a da empresa." No Rio Grande do Sul, a presidente do sindicato, Vera Spolidoro, 44 anos, 23 de profissão, também vê as-

sim. "O drama é que o indivíduo tem que defender os interesses da empresa onde trabalha, e os que não se enquadram caem fora", diz ela.

Atitude contemplativa - Seja como for, em contraste com a visão externa de esquerdismo, cresce entre os jornalistas uma tendência ideológica que alguns começam a chamar de "neoliberal" e que pode ser traduzida em termos simples: depois da decepção com as utopias de esquerda dos anos 70 e seus projetos coletivistas do tipo "Todo Poder às Comissões de Redação", o jeito agora é ganhar dinheiro, se possível abrir o próprio negócio e trocar o militância pelo profissionalismo, sem culpa. Na análise dessa tendência, surgem indistintamente direitistas e esquerdistas.

"A maioria dos jornalistas segue o que é moda", julga Lenildo Tabosa Pessoa. "Nas décadas de 60 e 70, foi ser de esquerda. Agora, a situação não é mais assim. Gorbachev derrubou todos os dogmas do comunismo, e muita gente que trabalhava por ele partiu para objetivos mais práticos, como ganhar dinheiro, por exemplo." Franklin Martins concorda: "Hoje a idéia do liberalismo é a dominante, tanto entre os profissionais quanto entre os donos de jornais. Há também os cínicos, aqueles que não perderam a capacidade de se indignar, que foram de esquerda, mas que hoje não acreditam mais em nada".

Será mesmo assim? Será que o modelo do jornalista, que já foi algo como um guerrilheiro guevarista, ativo e romântico, deu lugar ao oportunista cínico e alienado? Será esse o modelo cultuado pelas novas gerações de jornalistas? Otimista, o presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, Armando Rollemberg, 37 anos, 16 de profissão, acha que não. "Não seremos neoliberais, nem fomos todos comunistas", tranquiliza. "O fato de estarmos na epiderme da sociedade faz com que fiquemos com uma sensibilidade maior e por isso não nos satisfazemos apenas com uma atitude contemplativa. Temos necessidade de mudar, criar algo sólido. O papel de baluarte de ideais, o sentido libertário da profissão, esse permanece indomável."

Será?

X

Participaram desta reportagem Paulo Cezar Guimarães e Roberto Ferreira (Rio), Edson Eugênio Santos (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Regina Vasquez (Porto Alegre), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte) e Marcelo Abreu (Recife). Texto final: Gabriel Prioli.

"A maioria dos jornalistas segue a moda"
(Lenildo Tabosa)



CONCURSO NACIONAL DE JORNALISMO

“Instituto Liberal”

“I PRÊMIO FENÍCIA DE IMPRENSA”

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

Prêmios

O concurso distribuirá prêmios nas seguintes categorias e respectivos valores:

GRANDE PRÊMIO

NCz\$ 12.400,00

Para o trabalho jornalístico de melhor qualidade.

MELHOR ARTIGO

NCz\$ 2.500,00

Para o autor do melhor texto opinativo assinado.

MELHOR REPORTAGEM INDIVIDUAL

NCz\$ 2.500,00

Para o autor da melhor reportagem individual, assinada ou não

MELHOR REPORTAGEM COLETIVA

NCz\$ 3.700,00

Para os autores da melhor reportagem produzida coletivamente.

MELHOR ENTREVISTA

NCz\$ 2.500,00

para o condutor da melhor entrevista.

MELHOR MATÉRIA

EM VEÍCULO EMPRESARIAL

NCz\$ 2.500,00

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

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

A Diretoria do Instituto Liberal de

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

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

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

Patrocínio das empresas do: Grupo

Fenícia



Arapuã

prosdocimo
A vida da gente



NEUGEBAUER



Lotus

Banco **Fenícia S.A.**

Realização:

IL

INSTITUTO LIBERAL



A cena clássica:
o beijo dos
felizes nubentes

Sob as bênçãos do amor e do marketing

A imprensa pautou, deu espaço, armou o circo e transformou um casamento badalado em grande confusão com sabor de fim de feira

por Astrid Fontenelle e
Luiz Henrique Romagnoli

O "casamento do ano", entre a cestobolista Hortência e o empresário noturno José Victor Oliva, realizado em São Paulo, no dia 23 de maio, esteve próximo de um evento do reino de Avilan, da divertida novela *Que Rei Sou Eu?*, onde as festas começam com minueto e terminam em samba. Para isso colaborou não só a multidão dos "sem-convite", que invadiu a igreja Nossa Senhora de Fátima, mas também a imprensa, representada por mais de uma centena e meia de briosos profissionais, que fizeram de tudo para levar ao seu público a mais fiel expressão do faustoso acontecimento. E, à falta de um casamento real, os coleguinhas tiveram de se contentar com a união da rainha do basquete com o rei da noite.

O enlace deu até *Jornal Nacional*. Na mídia impressa, rendeu três páginas de *Veja*, além de previsíveis quatro da revista *Manchete*. Nos jornais, os centímetros-coluna foram incontáveis e no dia seguinte as chamadas de primeira quase unânimes.

Chico Malfitani, 37 anos e 16 de pro-

fissão, repórter da *TV Record* até 31 de maio, enquanto mandava *flashes* ao vivo para o *Jornal da Record*, considerava tudo "uma grande palhaçada". "Isso reflete o que é a imprensa no Brasil", desabafa, "que levou um excesso de pessoas para lá ao dar páginas e mais páginas sobre o assunto. O casamento é um *marketing* puro, enquanto o País está explodindo".

Para que o evento chique da *saison* ganhasse ares de quermesse, a imprensa colaborou - e muito. Do lado externo da igreja, antes da cerimônia, o *footing* de câmeras, cruzetas de luz, repórteres, microfones e quilômetros de fios fazia o delírio da platéia - mais de mil súditos ávidos pelas figurinhas carimbadas prometidas para o local. Mas, com o tempo, a falta de celebridades se tornou irritante - na sacristia brilhavam Pelé e Paula do basquete; na chegada da igreja só o nostálgico Agnaldo Rayol deu algum ibope -, e a necessidade de levar algo interessante para o ar acabou provocando cenas inéditas: o repórter Chico Malfitani e o apresentador Otávio Mesquita, do programa *Perfil*, do *SBT* - este acumulando também as funções de padrinho do noivo -, entrevistaram-se mutuamente. Câmeras focalizavam câmeras, fotogra-

fos retratavam companheiros e repórteres se reuniam em animadas rodas para contabilizar astros ou trocar impressões sobre a festança. Eventualmente um ou outro coleguinha dava autógrafos para o povo presente enquanto não passava ninguém mais interessante.

Escola de samba - A chegada da noiva, precedida de dois rebates falsos (eram carros de padrinhos), gerou a já esperada confusão, com muito empurra-empurra entre duas categorias que carregam diferenças históricas - jornalistas e seguranças. Dentro da igreja, apesar do clima de "liberou geral", ainda foram registradas as habituais cotoveladas e um número razoável de "chega pra lá".

Para melhor registrar a cerimônia, alguns confrades chegaram a subir no nicho de Nossa Senhora de Fátima, quase desalojando a santa. Este comportamento foi analisado pelos jornalistas com um misto de indignação e resignação. O fotógrafo Luisinho Coruja, 33 anos e 10 de profissão, também presente ao corpo-a-corpo, lamenta a falta de respeito entre os companheiros. "Tenho vergonha de tanta ignorância", reclama o fotógrafo, que, no fun-

do, dá razão aos colegas: "Jornalista tem mesmo que subir no altar para fazer a melhor foto, porque senão o diretor de redação vai cobrar o que a concorrência deu. O trabalho tem de ser feito custe o que custar".

O repórter George Alonso, 31 anos e cinco de profissão, que cobriu o casamento para a *Folha de S. Paulo*, também concorda. "É fácil falar que a imprensa fez a maior zona", diz ele, "mas todo mundo tem que batalhar. Foi ridículo, pois se esperava que num casamento de pessoas famosas houvesse mais organização". A organizadora da cerimônia, Rosana Beni, 31 anos e 10 de profissão, garantia que "da próxima vez distribuo credenciais; aqui não achei que fosse o caso, já que era um casamento e não um desfile de escolas de samba", declarou a *promoter*, ex-assessora da Embratur e atualmente mais afeiçãoada a festas *privées*.

Variedade foi o que não faltou no casório. A começar pela distribuição do assunto pelas editorias. Além das óbvias presenças dos colunistas sociais (nem todos - Joyce Pascowitch, por exemplo, não esteve presente e, consta, nem foi representada), Oliva e Hortência apareceram na página de esportes do *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*, no caderno de variedades do *Estado*, na página de geral da *Folha da Tarde* e fatalmente teriam parado na página de política se os três presidenciais esperados - Covas, Collor e Maluf - não tivessem feito *forfait*. É possível ainda que o casamento seja destrinchado como *case* em alguma publicação especializada em *marketing*, sem contar provável repercussão na imprensa da ultrajada Igreja Católica.

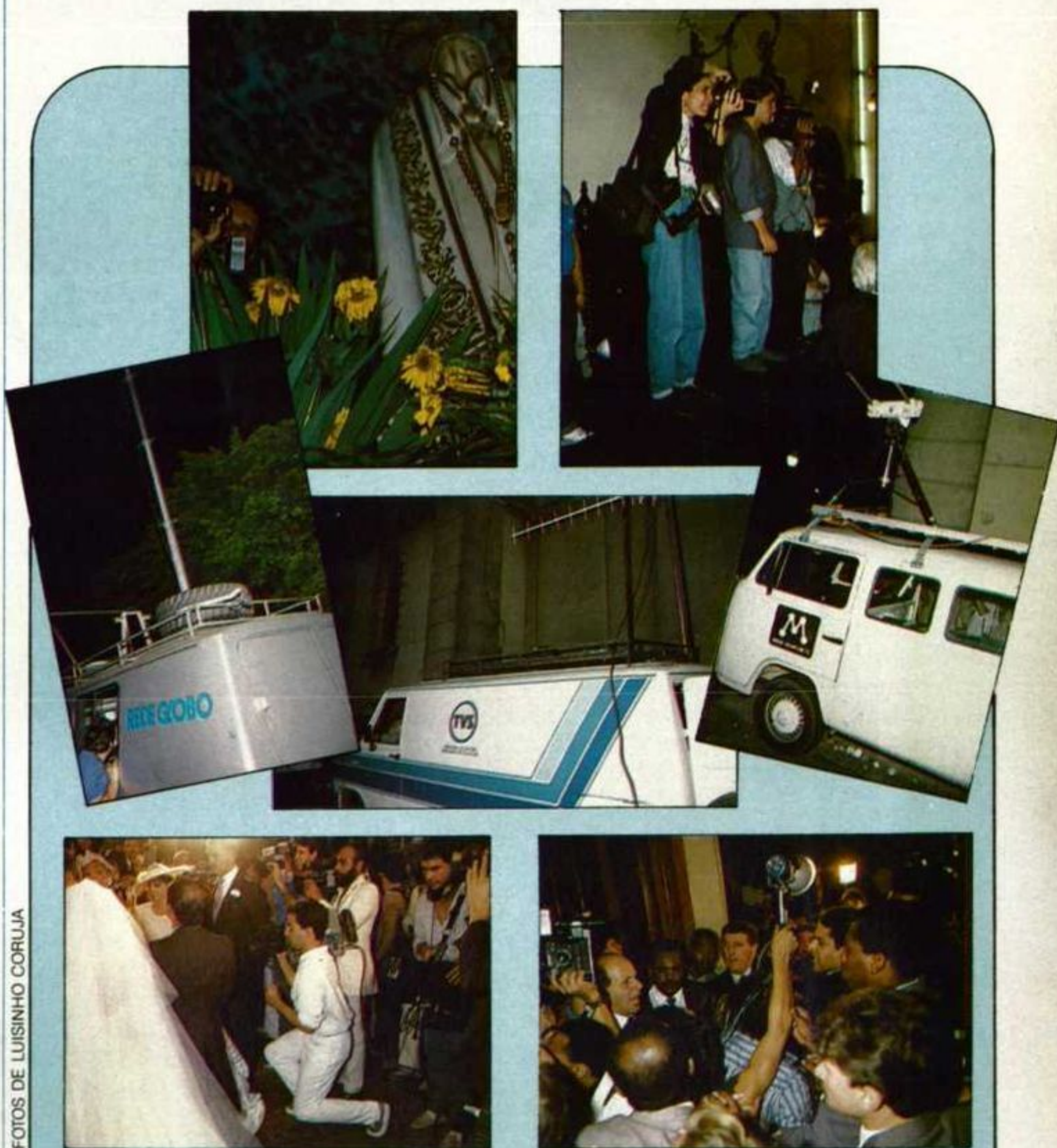
Fracasso de público - A maioria dos jornalistas ia à luta em busca da informação, enquanto outros preferiam uma visão geral da esbórnia. Por exemplo, ficando no *mezzanino* em companhia da orquestra de Diogo Pacheco, que, com a soprano Celine Imbert, teve seu dia de músico de churrascaria. Enquanto isso, os presentes prestavam atenção ao rodízio de colunáveis no altar. A *TV Gazeta* escalou o repórter Tom Zé, da área de esportes, para a cobertura. Ele estava tão pouco à vontade naquele lugar como dentro do seu *smoking*. Alguns outros, de emissoras ou jornais com equipes maiores, puderam ficar do lado de fora, enquanto o casamento rolava, fazendo *sides* como a sorrateira fuga de Ricardo Amaral e Walter Clark aos cinco minutos do primeiro tempo da cerimônia, ou a tradicional pesquisa com o pipoqueiro para descobrir que ele vende mais na quermesse de N.S. de Fátima...

Ao final dos trabalhos, que para alguns ainda incluiu uma canseira à porta do Gallery à espera de mais gente famosa, a sensação era mais de frustração do que de alegria. Afinal, a imprensa acabou fazendo o papel de *entertainer* do povão que cercava a igreja à espera de figurões que não se deram ao trabalho de aparecer com medo da confusão. Assim, em vez de testemunhar e contar para seu público o que aconteceu, a imprensa acabou afastando convidados e atraindo curiosos. A cobertura foi superdimensiona-

da e os coleguinhas na porta da igreja ficaram com o mico na mão.

Os pombinhos não se incomodaram com isso. Tanto que José Victor mandou agradecer com cartões aos organizadores. O casamento pode ter sido um fracasso de público (os convidados presentes não passaram de 500) e de crítica (as matérias não economizaram ironias), mas foi sucesso na mídia e uma prova de que a imprensa, mesmo esperneando, serve muitíssimo bem a jogadas promocionais. O que pode ser uma conclusão terrível para um ano eleitoral.

X



FOTOS DE LUISINHO CORUJA



Valeu tudo, inclusive a ajuda da santa (no alto). As TVs e o registro da esbórnia (centro). E a luta pela notícia (acima).





Nunes e o novo caderno: lançamento grandioso

Disposição para o combate

O Estadão lança um novo caderno, investe milhões de dólares em equipamento, e quer conquistar a liderança do mercado

“Vamos para as cabeças.” A promessa é de Augusto Nunes, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*, e a frase tem motivo e endereço certos. O motivo é que, um ano e três meses depois de assumir a direção do centenário jornal, Nunes quer consolidar seus planos de reformulação. E o endereço da promessa não poderia ser outro senão o jornal arquiinimigo, a *Folha de S. Paulo*.

O sinal mais nítido dessa manobra foi dado em maio, quando o *Estadão* lançou o *Caderno de Economia e Negócios*. Com uma campanha publicitária que cobriu as maiores audiências de TV, *spots* em rádio, anúncios na mídia impressa e *displays* nas bancas de jornais, o novo lançamento consumiu 600 mil dólares, e é apenas o começo de uma grande ofensiva.

O *Estadão* prepara terreno para lançar suplementos semanais de informática e de ciência e tecnologia, além de reformulações gráficas e editoriais nos suplementos atuais. E as mudanças se completam com a atualização tecnológica e a modernização do parque gráfico da empresa. Esta última tarefa está exigindo um investimento de 30 milhões de dólares - 20 dos quais na aquisição de uma impressora de última geração, que deve começar a operar em 1990. “Mesmo com o País vivendo uma

situação de retração econômica, a empresa está investindo. Isso mostra que o *Estadão* está decidido a agir agressivamente”, anuncia Nunes, 39 anos e 19 de profissão.

Novo time - O recém-lançado *Caderno de Economia e Negócios* era, originalmente, um projeto dominical. Nunes tornou-o diário e entregou sua direção a José Paulo Kupfer e Pedro Cafardo. Os dois formaram o novo time aproveitando os talentos da casa e trazendo jornalistas de fora, como Rolf Kuntz, Cida Damasco, Antônio Felix, entre outros. O novo caderno extinguiu também a editoria de Economia do jornal e o *Caderno de Empresas* - que continua a ser publicado apenas com classificados -, abrindo um espaço editorial a ser preenchido por serviços ao leitor.

Outra novidade é que o noticiário semanal que o *Estadão* vem dedicando à informática e à ciência e tecnologia deverá se transformar, em breve, em suplementos semanais. Mas Nunes é prudente. “Estamos testando a receptividade dos leitores e anunciantes, para lançar esses suplementos com segurança.” Definição mesmo só a dos comandantes do novo projeto: Leda Beck, ex-revista *Info*; e Flávio Carvalho, em *Ciência e Tecnologia*.

Ainda no segundo semestre, os suplementos *Agrícola* e de *Cultura* vão ser reformulados. O primeiro vai dar maior ênfase ao mercado paulista. Já o *Suplemento de Cultura* “vai mudar por inteiro”. Nilo Scalzo, o atual editor, continua no comando, mas ganha uma equipe. A linha de mudanças ainda não está decidida. Nunes adianta, porém, que “o *Suplemento de Cultura* será o embrião de uma nova revista”.

As mudanças editoriais serão acompanhadas de investimentos tecnológicos e gráficos no jornal. O diretor industrial da holding S.A. O Estado de S. Paulo, Jorge Campari Lacreta, fechou, em maio, nos EUA, a compra da impressora Goss Headliner. Com ela, o *Estadão* vai deslocar o velho sistema *letter-press* para serviços a terceiros e para as listas telefônicas, e entrar com tudo no sistema *offset*. “Optamos por um equipamento que nos permita o uso de cores em maior escala”, diz Lacreta, 50 anos, 21 de profissão.

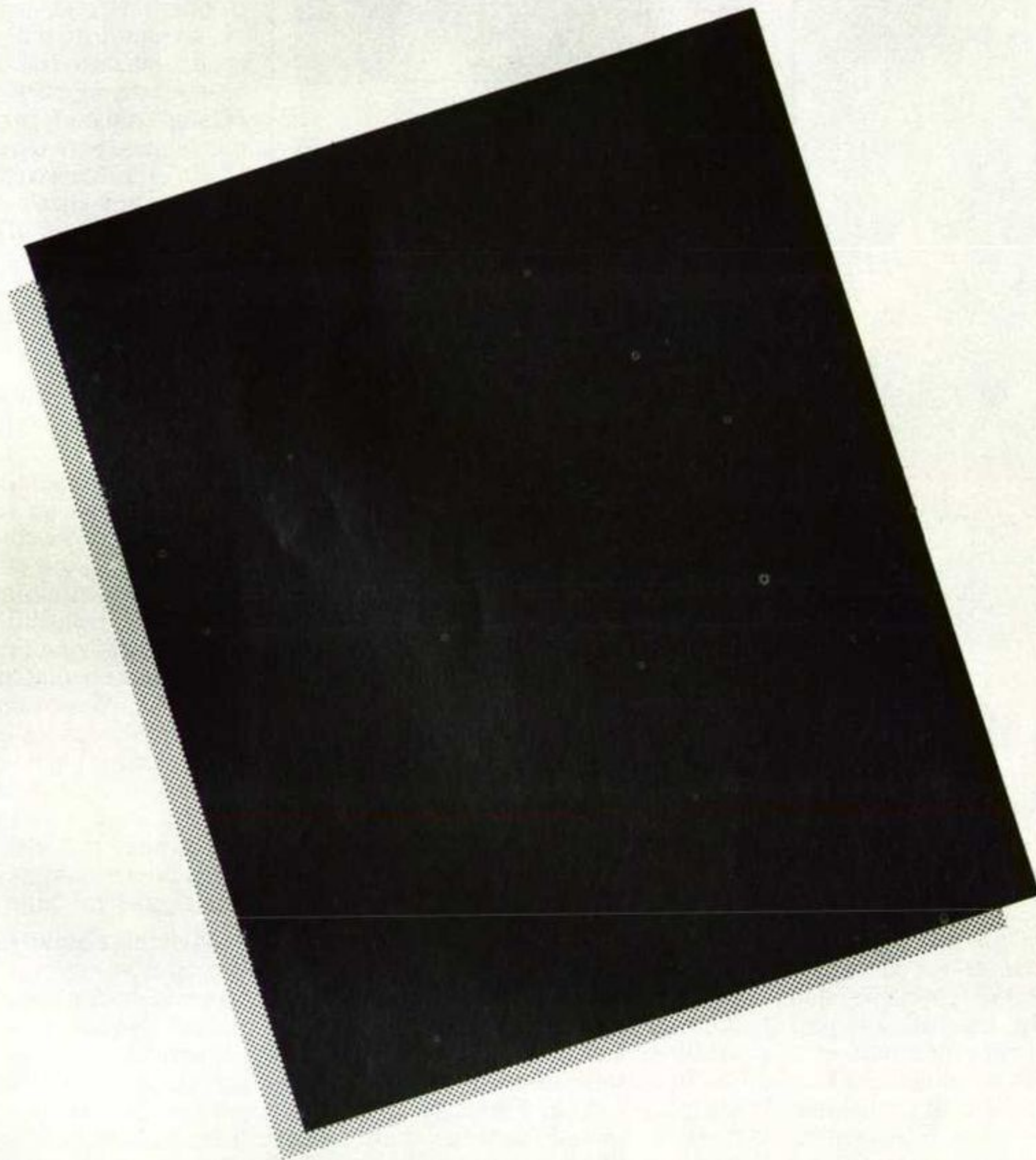
Altura menor - Mas isso não é tudo. A nova impressora é toda computadorizada. Isso significa mais qualidade de impressão e menor perda de papel. E mais: em novembro de 1990, já rodando na nova impressora - que tem capacidade para 70 mil exemplares por hora -, o *Estadão* vai ficar um pouco menor em sua altura. Exatamente 4,8% a menos do que o tamanho atual, sem, no entanto, influir em sua área impressa - a *mancha*. Em 10 anos, segundo cálculos de Lacreta, esse papel economizado representará 25 milhões de dólares, o equivalente ao valor investido na compra do equipamento.

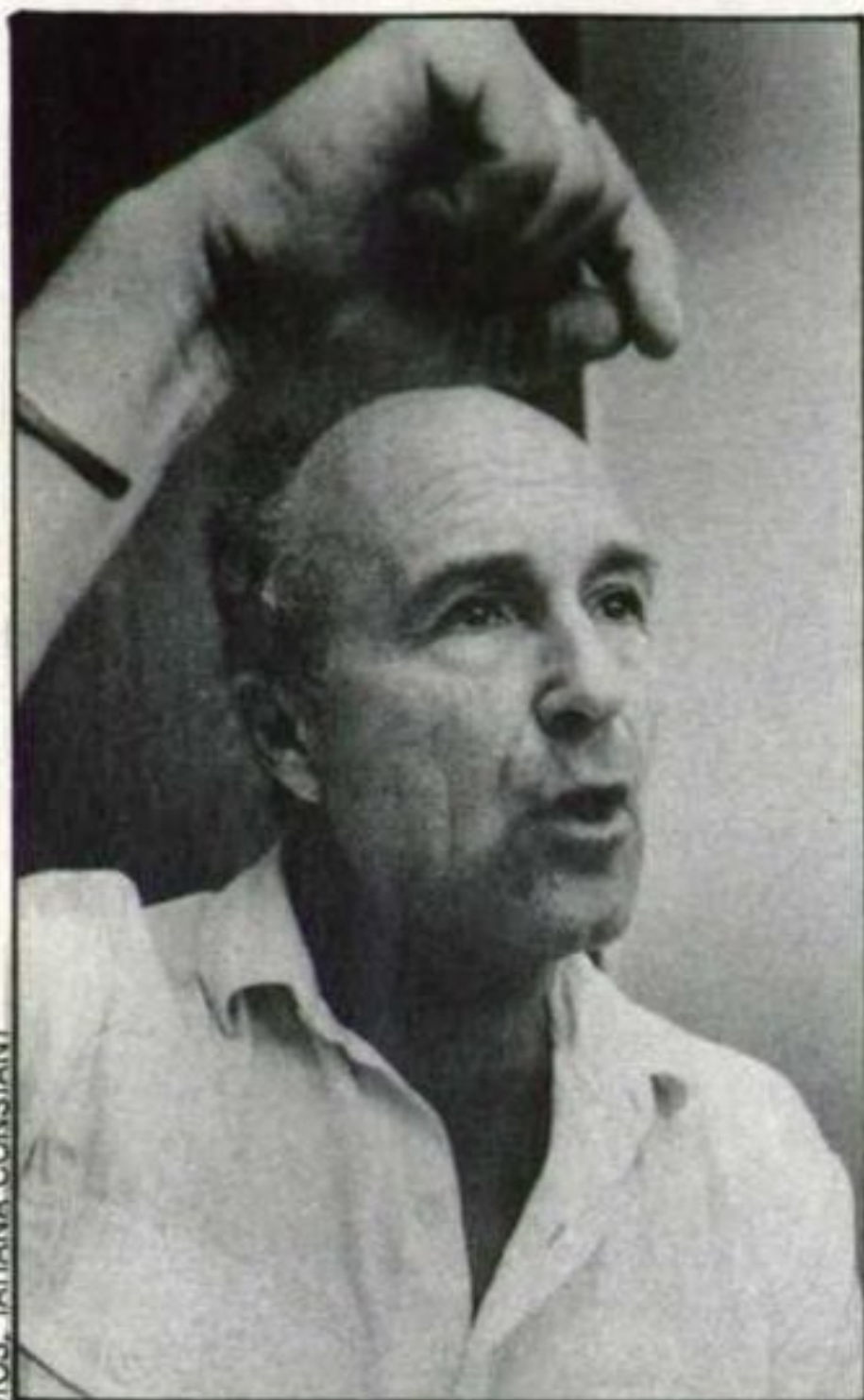
Junto à nova impressora entrarão em ação também os *scanners*, as máquinas que fazem, a *laser*, a seleção de cores das fotos. O equipamento não foi comprado, mas já consta do orçamento anual. E o circuito de modernização tecnológica se completa com a informatização da redação e das sucursais do Rio de Janeiro e Brasília. Esse processo será um pouco mais lento, mas os primeiros terminais já chegaram à redação, em São Paulo. Se o atual cronograma for cumprido, em 1991 todo o processo de produção do jornal já estará definitivamente informatizado, inclusive podendo contar com paginação eletrônica.

Quando isso acontecer, entre o fechamento da edição e o primeiro exemplar rodado, vão ser gastos apenas 20 minutos. Um tempo bem menor que os 117 minutos consumidos atualmente na mesma tarefa. Assim, o *Estadão* vai poder chegar mais cedo às bancas. Um trunfo imprescindível para quem quer brigar pela liderança.

X

**A última descoberta
da ciência e tecnologia
no campo.**

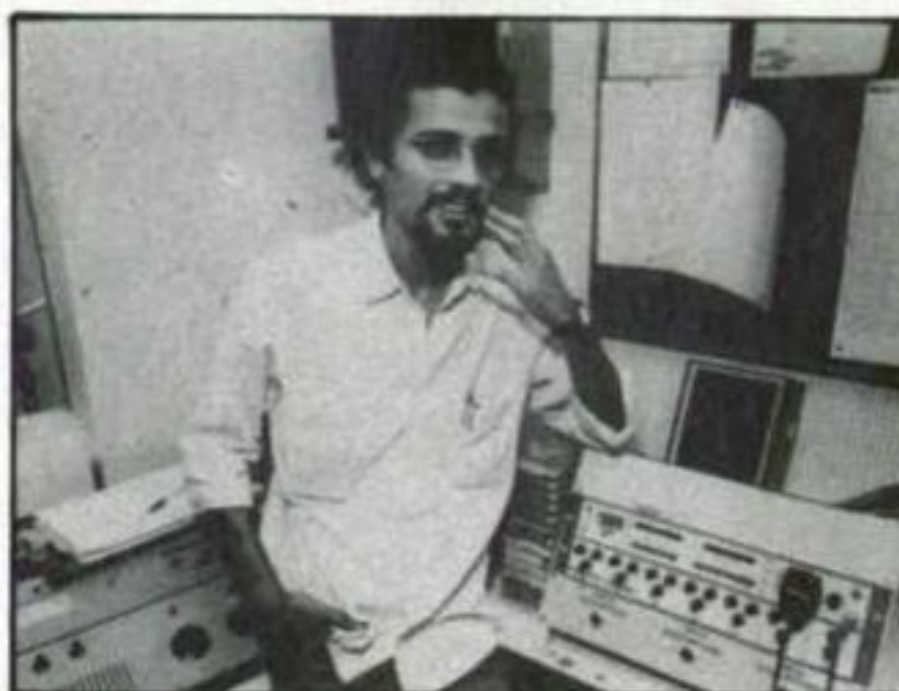




Dunaev: erros e exageros



Castilho: fenômeno notável



Alexandre: Moscou ao vivo

As opiniões que vêm do frio

*A agência soviética de notícias Novosti
pega carona na perestroika
e amplia sua presença na América Latina*

Não foi apenas no jornalismo da União Soviética que muita coisa mudou desde que Mikhail Gorbachev deu início à *perestroika*. Em todas as partes do mundo, a imprensa passou a abrir mais espaço às mudanças no Leste europeu. O editor de Internacional do *Jornal do Brasil*, Carlos Castilho, 47 anos e 23 de profissão, é taxativo ao afirmar que "o crescimento das informações sobre o Leste europeu é o fenômeno mais notável no noticiário internacional nos últimos 10 anos". Assim como ele, o editor de Internacional de *O Globo*, José Carlos Monteiro, 44 anos e 25 de profissão, não tem dúvida em estimar em cerca de 20 a 30% o espaço ocupado atualmente nas seções de exterior pelas notícias do bloco socialista nos principais jornais diários, contra menos de 10% antes da era Gorbachev.

Embalado por essa maré favorável, o diretor do Departamento da América Latina da agência de notícias soviética *Novosti*, Vladimir Dunaev, há um

ano no cargo, fez em maio sua primeira visita ao Brasil. Aos 59 anos e 30 de jornalismo, militante do Partido Comunista da URSS, Dunaev não limitou ao Brasil sua passagem pela América do Sul. Esteve também na Argentina, Uruguai e Peru. Para ele, apesar do maior volume de notícias, a imprensa transmite "muitas imagens estereotipadas da União Soviética". Sua opinião sobre os jornalistas ocidentais é que, embora sejam mais livres e rápidos, não dispensam a busca do sensacionalismo. Ou seja, agem exatamente ao contrário de seus colegas soviéticos.

Mídia radiofônica - Para os editores de jornais impressos, a *Novosti*, criada em 1961, ainda se caracteriza como uma agência de *features* e de opinião. Orivaldo Perin, 40 anos e 20 de profissão, chefe de redação do jornal *O Dia*, aproveita bem o material de divulgação da *Novosti* nos chamados "colunas". Carlos Castilho diz que o *Jornal do Brasil* não tem contrato com a

Novosti, mas recebe material idêntico, e ainda artigos e comentários "que servem mais para as páginas de opinião do que para o dia-a-dia".

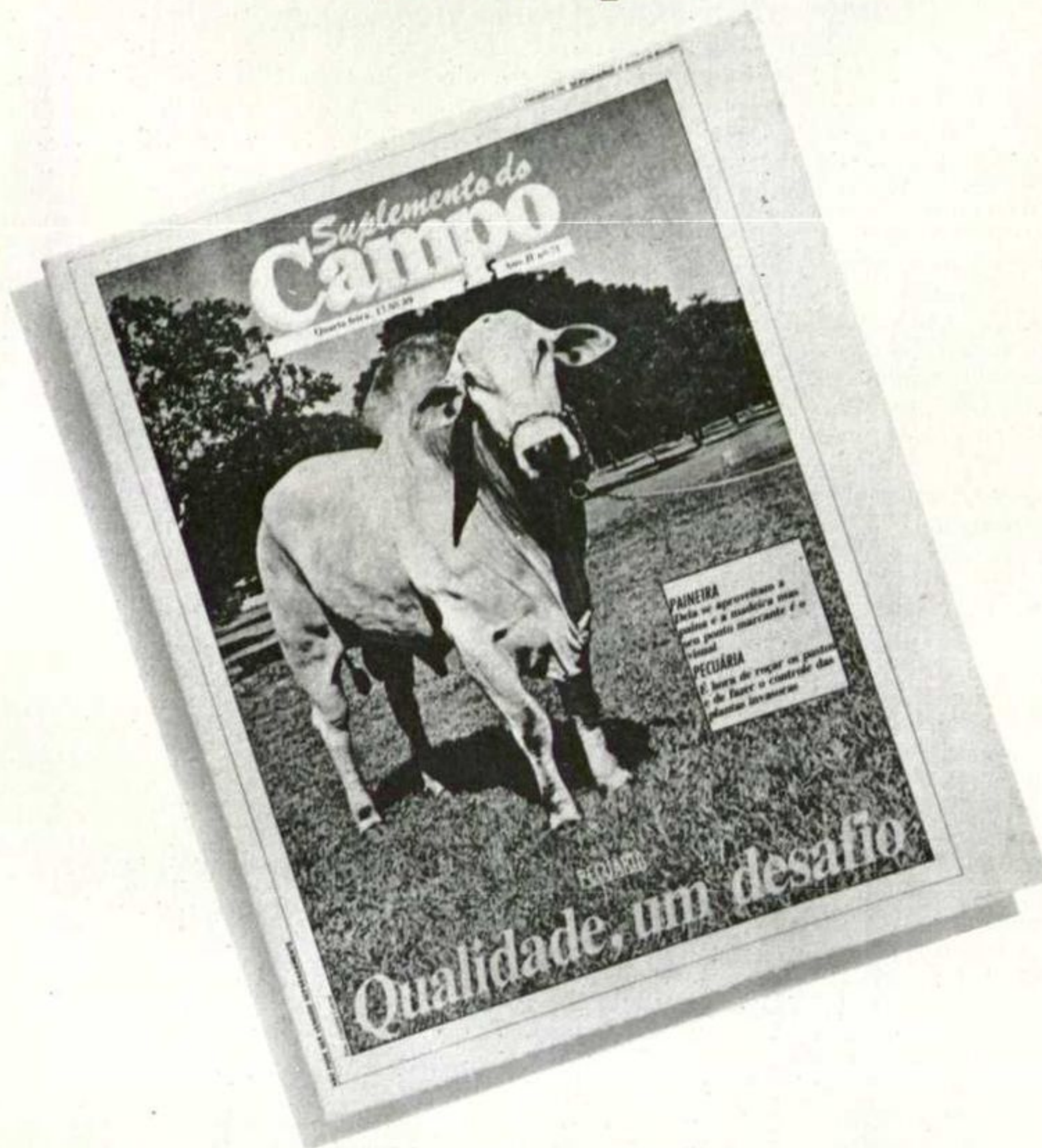
Além de usar material gratuito, *O Globo* também faz encomendas de matérias à *Novosti*, e José Carlos Monteiro observa que já há algum tempo a agência tem a preocupação de saber o que interessa mais ao Ocidente. "Comparado ao serviço da agência oficial soviética, a *Tass*, o material da *Novosti* é bem superior, pois eles têm um pessoal com mais jogo de cintura, com olho clínico para o que a imprensa brasileira está interessada em saber sobre a União Soviética", diz Monteiro. Ele considera o material da *Novosti* muito útil quando há algum conflito de informação entre as agências ocidentais. "Eles mandam os discursos completos, com os quais se pode tirar dúvidas eventuais."

Algumas investidas da *Novosti* na mídia radiofônica do Rio de Janeiro parecem bem encaminhadas. De acordo com o coordenador de redação do *Sistema Globo de Rádio*, Chico Alexandre, 32 anos e nove de profissão, já está montado um esquema para receber notícias diretamente de Moscou, via satélite, transmitidas por jornalistas soviéticos que falam português razoavelmente bem. Gravadas e editadas, as informações entrarão na programação jornalística da emissora. Por sua vez, o editor-chefe de jornalismo da *Rádio Jornal do Brasil*, Carlos Augusto Drumond, 42 anos e 19 de profissão, admite que estão em estudos debates internacionais ao vivo, aí incluídos alguns em Moscou.

Matérias opinativas - Apesar de todos esses avanços, o diretor do Departamento da América Latina da *Novosti* considera que existem diferenças básicas entre os jornalistas ocidentais e seus colegas soviéticos - além, é claro, de alguns pontos comuns. "Todos os jornalistas, ocidentais ou soviéticos, têm seus donos", diz Vladimir Dunaev. "Trabalham sob suas ordens e executam suas idéias. Embora nós estejamos vivendo um verdadeiro reaprendizado da profissão - eliminando aos poucos a autocensura -, não há dúvida de que os ocidentais incidem em muitas incorreções e exageros."

Dunaev observa que, ao contrário da imprensa europeia, a brasileira dedica muito pouco espaço ao material comentado ou opinativo, o que prejudica o aproveitamento das matérias fornecidas pela *Novosti*. "Nós não competimos com as agências ocidentais ou com a *Tass* na difusão de informações. Nós transmitimos matérias com opiniões", diz. X

Suplemento do Campo. Ganhador da menção honrosa do Prêmio Ciência e Tecnologia da Embrapa.



Não é preciso ser cientista, para saber que o Prêmio Ciência e Tecnologia da Embrapa tem muita importância.

Mas para recebê-lo, é preciso saber informar o produtor rural sobre como usar a ciência e tecnologia em benefício próprio.

Por isso, logo no seu primeiro ano de vida, o Suplemento do Campo foi descoberto pela Embrapa e premiado com uma menção honrosa. O motivo deve ter sido um só: as muitas informações atualizadas para o produtor rural, encontradas nele.

O Popular

Av. Thomaz Edson - Qd. 07 - Setor Serrinha
CEP 74.000 - Goiânia-GO
Fone: (062) 241-5533

Jornal de Brasília

Setor de Indústrias Gráficas - SIG - Trecho 1
Lotes 585/645
CEP 70.610 - Brasília-DF
Fone: (061) 225-2515

O último dos cordiais

Sérgio de Andrade, o Arapuã, uma unanimidade na propaganda brasileira: talento, bom humor, emotividade e muita história para contar

por Nei Leandro de Castro

O homem cordial não é uma espécie em extinção: a raça humana há de continuar produzindo esses raros exemplares, embora numa escala muito reduzida, como tem sido até hoje.

Penso nisso diante de Sérgio de Andrade, o Arapuã, ou Arapa. E peço licença para continuar com a minha sociologia de botequim: acho que o homem cordial não desenvolveu muitas defesas para os ataques do cotidiano. O homem cordial, como Arapuã, deve

ser delicado com o vendedor de bilhetes de loteria, amável com o bêbado pegajoso, tolerante com os boquirrotos, compreensivo com o rei das buzinas dos trânsitos engarrafados, enfim, de uma paciência infinita com todos os exemplares de uma espécie abundantíssima: os chatos.

Arapuã me pareceu assim. Mas me fez ver, de uma maneira sutilíssima, que o homem cordial dá sinais de alarme, num código muito pessoal, para mostrar que algo incomoda. Difícil é decodificar a sua mensagem.

Nos primeiros minutos de nossa entrevista, tenho diante de mim um homem receptivo, riso aberto, todo simpático. Mas percebo que ele mantém os braços cruzados sobre o peito, um pouco acima da barriga que tenta reduzir com uma dieta heterodoxa: num dia não almoça, noutro se empanturra. Quando o tom da entrevista fica mais espontâneo, quando as abobrinhas formais vão escasseando, ele desfaz a barreira dos braços cruzados. Minutos depois, sem que tivesse agendado o encontro, adentra a sala do vice-presidente-geral de criação da Expressão - cargo que

Arapuã exerce há três meses - um contato de produtora de cinema. Arapuã atende com cordialidade, ouve com paciência o profissional querendo vender seu peixe, mas lá estava outra vez o sinal de alarme, o código meio indecifrável: seus braços cruzados.

Não é fácil perceber essa mensagem tímida, sutil, com certeza enviada inconscientemente. Talvez esse código nem exista, seja pura imaginação. Mas, curioso, assim que o contato sai da sala, Arapuã volta a baixar a guarda.

Abelha agressiva - Até o casamento

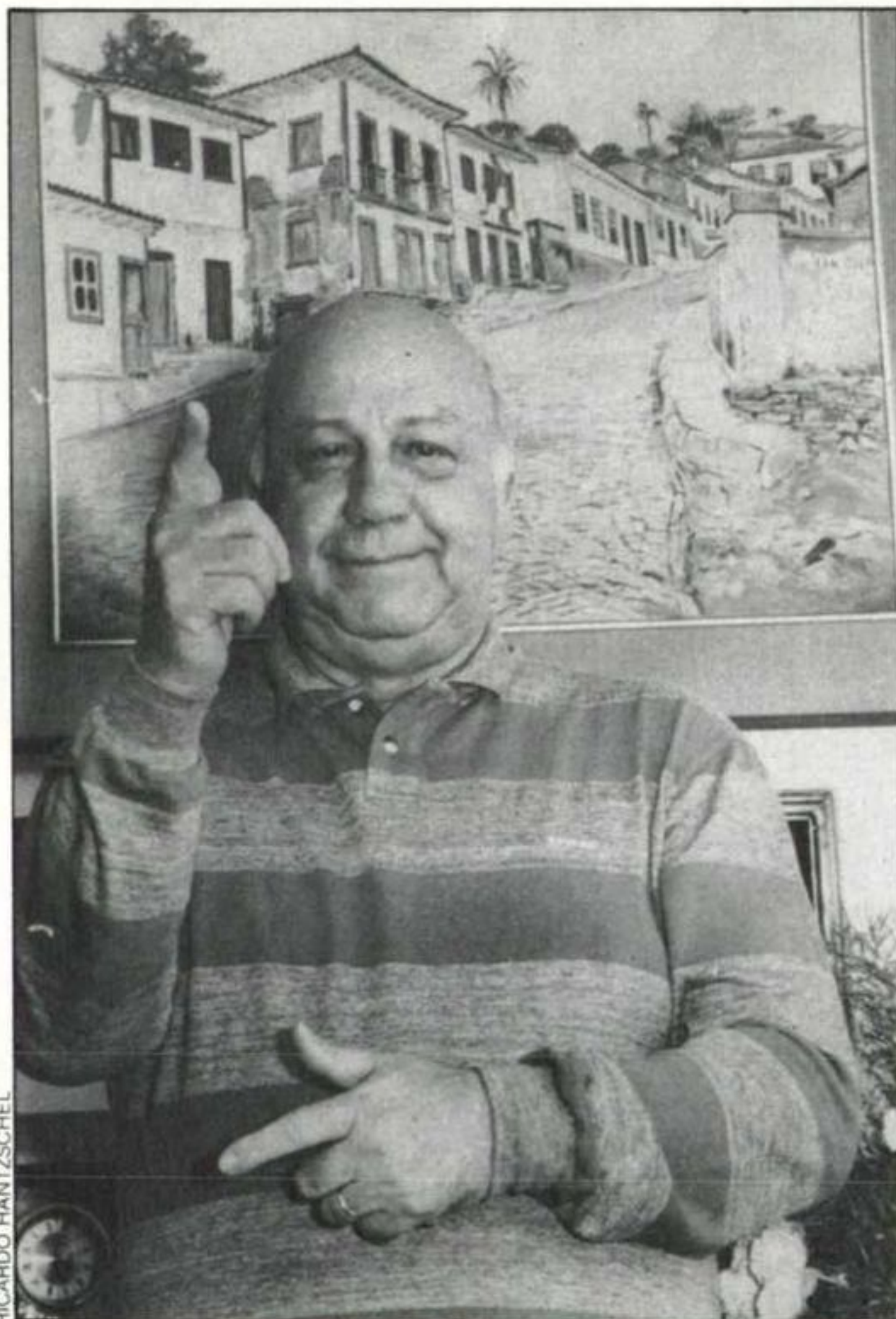
do filho Sérgio Augusto ("Não pude evitar que o chamassem de Arapinha"), Arapuã formava em casa um quarteto que ele diz não trocar por nada neste mundo: a sogra, a mulher, o filho e ele. Vi o jeitão de namorado que ele tem com a mulher, Maria Helena, com quem está casado há 32 anos. Testemunhei o orgulho com que se refere ao filho único, que ultimamente está aprendendo chinês para conhecer a poesia chinesa no original. Vi o carinho que há entre o genro e a sogra, uma bonita e educadíssima senhora.

Custa acreditar que esse genro extremado é o autor da frase: "Além do Dia das Mães, deviam instituir também o Dia das Sogra: não é justo que as casas de armas de fogo fiquem sempre esquecidas".

Nada pessoal, pode justificar Arapuã, depois de soltar uma das mais gostosas risadas do jornalismo e da propaganda do País. Se a gente observar bem, vai ver que a traulitada se dirige muito mais à maneira despuddorada com que o comércio explora o Dia das Mães.

É lucro só. Mas convém não misturar a doce figura humana com o humorista ferino, que assina há mais de três décadas o *Ora, Bolas!*, coluna que transformou numa "glória local", como costumava dizer Samuel Wainer. Modestamente, Arapuã concorda com seu ex-patrão da *Última Hora*: acha que não passa de uma glória paulistana.

O humor cáustico, impiedoso, que contrasta com o temperamento do seu autor, estreou para o distinto público em 1954, no *Diário da Noite*. Um dia, o então cronista esportivo Sérgio de Andrade pensou com seus botões: "Os jornais do Rio estão cheios de páginas de humor. Ora, bolas, por que não tem isso em São Paulo?" Na



Arapa: paciência infinita com os chatos

época, a imprensa carioca exibia um time da pesada. Péricles, Carlos Estêvão e Millôr Fernandes brilhavam no *O Cruzeiro*. Sérgio Porto (Stanislaw Ponte Preta), Don Rossé Cavaca, Barão de Itararé e Antônio Maria esbanjavam talento pelos jornais.

Sérgio de Andrade, 25 anos, sentou diante da máquina e começou a escrever frases, máximas, gozações. Diante de um resultado final razoável, aprovado pela redação do jornal, ele tratou de arranjar um pseudônimo que se responsabilizasse por aquelas provocações que pretendia levar muito longe. Foi buscar o "Arapuã" num filme de Walt Disney que no Brasil se chamou *Você Já Foi à Bahia?*. Era um passarinho da Amazônia, em desenho animado, que passava o filme inteiro aporrinhando todo mundo. Sérgio resolveu assumir a identidade do passarinho irreverente e agressivo. "As primeiras colunas eram dolorosas, sem a menor graça", lembra. "Depois fui pegando o jeito. Humorismo, como criação em propaganda, é uma questão de prática", acrescenta com modéstia. A coluna se firmou, conquistou o seu espaço - duas colunas de alto a baixo do jornal -, ganhou fama. Arapuã, que mais tarde ganharia a forma abreviada e carinhosa de Arapa, canibalizou o nome de batismo. E, à maneira de Luís Inácio "Lula" da Silva, praticamente incorporou-se ao nome: Sérgio "Arapuã" de Andrade.

Mais tarde, consultando o dicionário, Arapuã encontraria mais duas acepções para o seu pseudônimo. Segundo o Aurélio, *arapuã* ou *arapuá* é uma abelha agressiva que constrói ninho dependurado nas árvores. O Caldas Aulete registra "cabeleira revolta e emaranhada", informa Arapuã, passando a mão pela cabeleira inexistente e dando uma gargalhada em estêreo.

Intuição luminosa - Em mais de uma fonte consultada, leio que Arapuã é paulistano de nascimento. Não é. Ele nasceu em Jacarezinho, Paraná, no dia 15 de julho de 1928. A infância foi rica de liberdades: banhos de rio, roubo de frutas no quintal do vizinho, futebol, todas as molecagens a que teve direito. Mas a pobreza dos pais o marcaria para sempre. "Passei uma noite segurando a mão do meu pai, que tinha um revólver no bolso e queria se matar, depois de uma briga com minha mãe. E eu era criança." Presenciou muitas discussões entre os pais, e o motivo principal era sempre o mesmo: falta de dinheiro para prover a casa.

"Casamento é cama e mesa", diz. E lembra que quando se apaixonou por Maria Helena, aos 21 anos de idade, propôs um pacto: só se casariam quando dinheiro não fosse problema. Como o pastor bíblico do soneto de Camões, esperou sete anos. E mais esperaria.

Mas a primeira paixão foi Dona Laura, uma professora de religião do curso primário. "Ela me garantiu a entrada do céu para sempre. Fiz a melhor primeira comunhão da escola, com a alma pura e apaixonada, vela branca na mão e roupas alvíssimas." Dona Laura ensinava que uma primeira comunhão bem-feita era o ingresso para o paraíso.

Estudou em colégio de padres alemães, foi bom aluno, mas muito vagabundo. Quando os submarinos alemães começaram a afundar os navios brasileiros, Jacarezinho se levantou em peso contra o colégio. O povo queria destruir o prédio, linchar os padres

tente desse jornal onde nasceu o *Ora, Bolas!* e onde ele conheceu um homem surpreendente chamado Assis Chateaubriand.

Subsídio para a biografia de "Chato" que está sendo escrita por Fernando Moraes: certa vez, na redação do jornal, Chateaubriand pediu uma ligação interurbana a um telefonista de maus bofes, conhecido como "Vaca Brava". O sistema de telefonia era muito precário, uma ligação para outro estado às vezes demorava um século para se completar. Impaciente, a toda a hora Assis Chateaubriand cobrava a ligação pelo telefone interno. Nada.

- Você é um incompetente! - descontrolou-se Chateaubriand.

- E você é um filho da puta! - respondeu "Vaca Brava".

Chateaubriand foi contido quando descia de revólver na mão para matar "Vaca Brava". Passada a raiva, superado o surto de cangaceirismo, nunca mais tocou no assunto.



O casamento com Maria Helena: jeitão de namorado

apavorados, que proclamavam inocência. "Mas à noite", lembra o ex-menino de Jacarezinho, "eles ouviam a rádio alemã em ondas curtas. Eram simpatizantes do nazismo".

Ali, o Brasil começava a entrar na guerra. Já em São Paulo, onde chegou no início de 45, Arapuã participaria nas ruas, com a multidão desvairada, da festa da vitória dos Aliados. Tinha 17 anos, pouco dinheiro no bolso e planos para se formar em arquitetura.

Terminou se formando pela Faculdade de Direito do Largo de São Francisco. Sem vocação, sem nenhum entusiasmo, mesmo porque na época já trabalhava no *Diário da Noite*. Foi no ba-

Depois de seis anos de *Ora, Bolas!* no *Diário da Noite*, Arapuã se transfere para a *Última Hora-SP*, a convite de Samuel Wainer. Iria fazer parte de uma equipe respeitável: Paulo Francis, Stanislaw Ponte Preta, Dorian Jorge Freire, Wilson Rahal eram os mais conhecidos. Ricardo Amaral assinava uma coluna para a jovem guarda. José Fontoura e Franco Paulino, futuros colegas de Almap, Antônio Torres e Ignácio de Loyola Brandão, futuros romancistas, eram repórteres.

Dorian Jorge Freire, 55 anos e 40 de profissão, tem lembrança de um Arapuã que chegava sisudo na redação, falava muito pouco, tinha poucas amiza-

des dentro do jornal. Escrevia sua coluna numa rapidez fantástica, em questão de minutos. "Só vi essa agilidade em Sérgio Porto e Nelson Rodrigues", diz Dorian. E destaca em Arapuã o humor, a inteligência rápida e uma intuição luminosa.

Da glória pra cucuia - Em seu livro de memórias, Samuel Wainer se refere a um imbróglio que sua "glória local" causou para a *Última Hora*. O motivo: uma coluna toda voltada para o comércio religioso que explorava a ingenuidade dos fiéis em Aparecida do Norte. Arapuã lembra que a maldição e o peso do clero desabaram sobre sua cabeça. O jornal sofreu pressões quase insuportáveis para demiti-lo. O colunista foi ameaçado de excomunhão. Mas Samuel Wainer soube administrar as pressões com a habilidade que até seus piores inimigos sabiam reconhecer nele.

Deixando de lado os defeitos do polêmico ex-patrão, Arapuã apontou-lhe uma virtude: pagava muito bem a seus



Em casa com o que gosta, pois ninguém é de ferro

profissionais. A coluna *Ora, Bolas!*, publicada diariamente, rendia a seu autor um salário equivalente a 100 salários mínimos da época. Mais: entre o colunista e o dono do jornal havia um acordo de cavalheiros. "O que eu escrevia saía da minha máquina para o linotipo, daí para a impressão e depois para as bancas", diz Arapuã.

Em julho de 62, Samuel demitiria Dorian Jorge Freire e Wilson Rahal, es-

querdistas, autores das colunas mais lidas da *UH*, depois de *Ora, Bolas!*. "Foi manobra de Samuel Wainer. Um dos seus conchavos feitos à sombra dos poderosos", diz Dorian, hoje aposentado, vivendo em Mossoró, a 400 quilômetros da capital do Rio Grande do Norte. Segundo esse jornalista, não demitir Arapuã teria feito parte dessa manobra, conduzida por Samuel com rara esperteza e cinismo. A verdade é que, a partir daí, a direção do jornal começa a exigir do seu principal colunista, cada vez mais, "o sacrifício de uma parcela daquela liberdade que sempre exigi para a minha coluna", como o próprio Arapuã escreveria na sua "Carta aos companheiros de *UH*", datada de 12 de agosto de 1962.

A carta foi reproduzida por dezenas de jornais de todo o País. Discutida na Câmara Municipal e na Assembleia Legislativa de São Paulo, que a transcreveram em seus anais. Nela, Arapuã livra a cara da *UH* e, por extensão, do seu ardiloso proprietário. "Não culpo", escreveu, "e espero que não culpem a *UH*. Manteve-me até onde pôde. O cerco do poder econômico, porém, cada vez se torna mais implacável". A carta segue em seu tom emocional: "Não houve alternativa. Entre ceder naquilo que para mim é intocável e continuar, preferi sair. Se a minha saída servir para qualquer luta, que não seja contra o jornal - afinal de contas, o último que ainda noticia uma greve ou dá cobertura a uma reivindicação operária. A luta é contra o IPES, a canalha do poder econômico, e justamente por isso saio - para poder manter minha cabeça erguida". O IPES (Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais) reunia um grupo de empresários e intelectuais e era um dos mais importantes focos de conspiração contra o governo João Goulart.

De cabeça erguida, Arapuã levou sua coluna para a *Folha de S. Paulo*, de onde continuou endereçando farpas a Deus e ao mundo. De Adhemar de Barros a Nikita Krushev, de Mendonça

O livro branco do Arapuã

Em 1962, Sérgio de Andrade lançou, pela Livraria e Editora Francisco Alves, uma coletânea de frases publicadas em sua coluna nos jornais *Diário da Noite* e *Última Hora*. O livro também levou o título de *Ora, Bolas!*. Aqui, algumas pérolas do Arapa.

"Não fosse o 1.º de Maio, a maioria de nossos parlamentares passaria o ano todo sem ter um dia de trabalho."

...

"E quando o ricoço declarou que sempre fora amante da liberdade, cutoquei meu amigo:"

— É por isso que não confio na nossa liberdade: tem amantes demais."

...

"É tamanha a desconfiança neste país que, quando você afirma que tal sujeito é honesto, outro logo solta:"

— E quanto é que ele está ganhando nisso?"

...

"Se naquele tempo houvesse polícia, até hoje estaríamos sem saber quem matou Abel."

...

"Contrabando, no Brasil, é um negócio que a gente sabe por onde entra, sabe como entra, sabe para onde vai, sabe com quem vem, sabe para



Lançamento do *Ora, Bolas!*

quem vai, sabe quem compra, sabe quem vende, sabe quem são os chefes. Infelizmente fica muito difícil de combater porque faltam melhores informações."

...

"Os carros de polícia passam pela gente naquela correria danada por uma razão muito simples: eles estão sempre atrasados."

...

"Boate é um lugar onde se vende whisky verdadeiro, e não essas grosseiras falsificações que eles fazem na Escócia."

...

"Acho completamente ridículos certos maridos que colocam avental e vão quebrar a louça na pia, durante a lavagem: eu nunca quebrei nenhuma."

...

"Tão insignificante, mas tão insignificante, que nunca conseguia cair em si: caía sempre fora."

Falcão a Tancredo Neves, do sofredor corintiano a Eisenhower, não escapava ninguém. Ao Jânio Quadros da campanha presidencial de 1960, ele dedicou esta tirada, que permanece espantosamente atual: "Não passa de mentira, isso de o Jânio dizer que não tem partido: ele tem partido do Brasil para a Europa e tem partido da Europa para o Brasil". Trinta anos depois, a farsa se repete em forma de farsa.

Em 31 de março ("que caiu num 1º de abril"), por via das dúvidas, Arapa saiu de circulação: refugiou-se numa fazenda em Franca (SP). Nessa época, ele também trabalhava na *Rádio Bandeirantes*, e acertou um esquema de segurança e informação com os colegas. Receberia mensagens cifradas, pelo programa das 10 horas, dando conta dos passos iniciais do golpe. Nos dois primeiros dias que passou escondido, nenhuma notícia. Horas de ansiedade. Insônia. No terceiro dia, ligado na *Bandeirantes*, ouve:

- Alô, Arapa! Você que está aí em Franca, pode voltar tranqüilo, irmão! Sem problemas!

A euforia do locutor amigo desprezava o código, jogava para o alto as medidas de segurança, numa doce esculhambação bem brasileira. Murillo Leite, superintendente da rádio, o informaria mais tarde que um oficial do Exército teria garantido: "Arapuã pode voltar em paz, que não será preso. Nós estamos atrás dos corruptos, e não de pessoas com ideologia". Arapa não guardou o nome daquele militar ingênuo, cuja boa fé não deve ter resistido às primeiras manifestações da linha-dura.

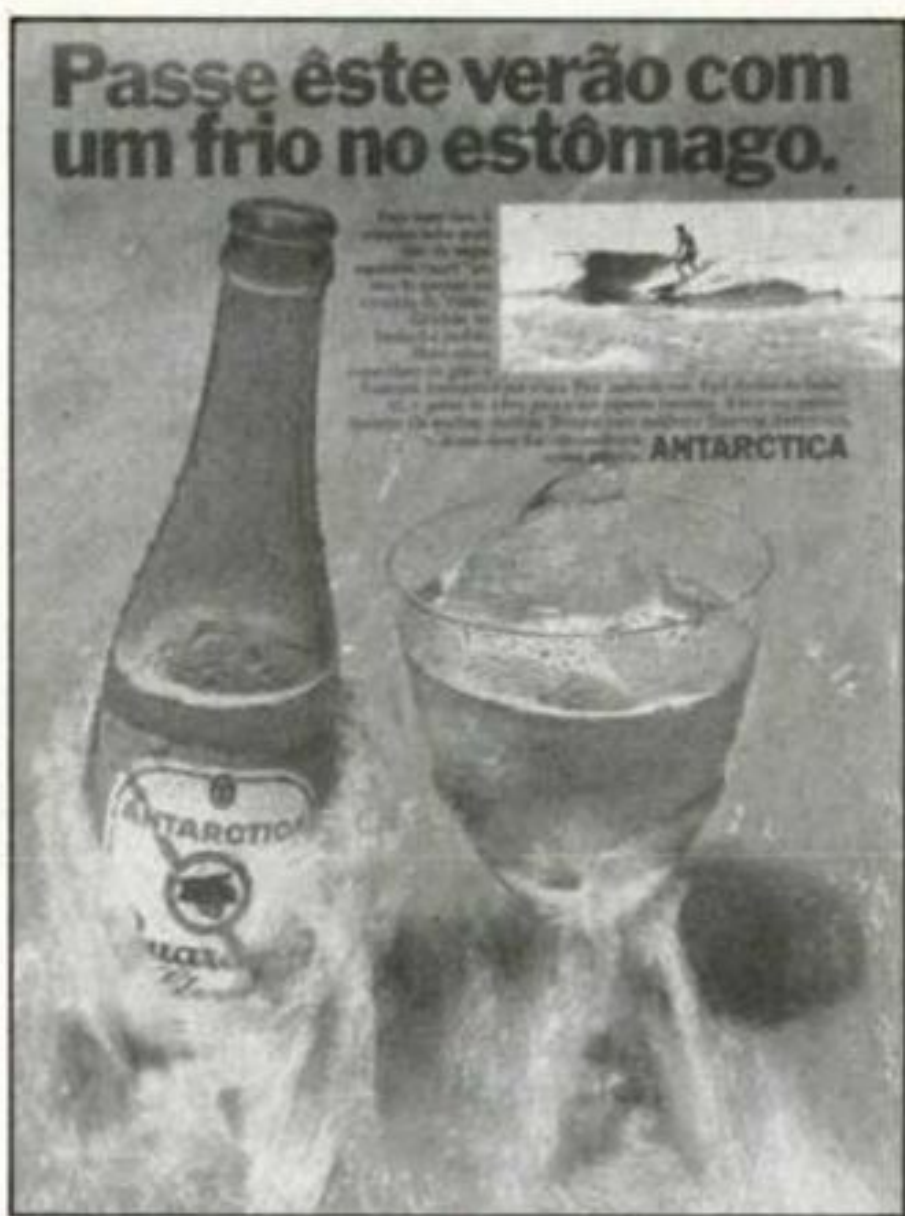
No início da ditadura, a coluna *Ora, Bolas!* atravessou maus momentos, mas seguiu em frente. Superou o trauma da saída da *UH*, sobreviveu à morte do jornal de Samuel Wainer, entrincheirou-se na *Folha de S. Paulo*, e só morreu com o *AI-5*. Arapuã faz blague: "Em 59, a coluna vai pra *Última Hora*. Em 68, vai pra cucuia".

Sangue velho, sangue novo - "A propaganda brasileira está precisando de sangue velho". Publicada em abril deste ano, em *Propaganda & Marketing*, caderno semanal da *Folha da Tarde*, a frase deu o maior ibope no meio publicitário. Seu autor poderia ser Arapuã. Mas é Joaquim Gustavo Pereira Leite, publicitário, 58 anos e 34 de profissão. Com a frase, Joaquim Gustavo quis homenagear o velho amigo e colega, que deixou o lazer do guerreiro para assumir o cargo de vice-presidente-geral de criação da agência Expressão.

Arapuã se esquivava com modéstia.



VW: humor e inteligência



1972: o toque de criador

Para ele, "é mais uma tirada de humor do 'Joca', uma das pessoas mais engraçadas que conheci na minha vida". Ele acha que tem uma geração brilhante por aí fazendo coisas fantásticas, principalmente na mídia eletrônica. "A molecada é muito boa", diz.

Washington Olivetto, 37 anos, famoso desde os 20, acha que a frase de Joaquim Gustavo não deve ser excludente, não deve discriminar a nova geração. "A propaganda", diz ele, "está precisando de sangue velho, de sangue novo, de todo tipo de sangue. Só não está precisando de sangue de barata".

Roberto Duailibi, 53 anos, um admirador do sangue novo ou renovado na propaganda, lembra que os redatores

jovens não estão cuidando muito dos seus instrumentos de trabalho, ou seja, da palavra. "Vai chegar o tempo em que a pessoa mais importante numa agência de propaganda será o revisor", dispara. Observa ainda que a maioria dos jovens cita *O Apanhador no Campo de Centeio* como livro de cabeceira. Para ele, sinal de que ninguém lê ou todos estão lendo o mesmo livro. "O romance de Salinger tornou-se para essa turma o que *O Pequeno Príncipe* foi para as candidatas a Miss Brasil."

Armando Ferrentini, 46 anos, diretor do caderno *Propaganda & Marketing*, acha que criatividade não tem idade. E considera Arapuã o maior criador da propaganda brasileira em todos os tempos. "Melhor do que Washington Olivetto", diz, lembrando alguns dos famosos filmes e anúncios criados pelo seu ídolo, que, aliás, ele trouxe para *Propaganda & Marketing*, em 1985, fazendo ressurgir a coluna *Ora, Bolas!*. "Arapuã tem uma capacidade incrível de se atualizar em tudo quanto faz. A sua coluna, hoje, parece escrita por alguém de no máximo 40 anos de idade."

Nos depoimentos sobre o Arapuã aos 61 anos, evidencia-se um fato: os anos abrandaram a sisudez do colunista da *UH* que chegava na redação, disparava na máquina, entregava a matéria e ia embora, segundo o testemunho de Dorian Jorge Freire e Antônio Torres. Para Armando Ferrentini, Arapuã é um grande emocional. "Chega a ser um *naïf* de tão emotivo e generoso", diz Duailibi, que lembra um almoço de negócios com Arapuã, de final surpreendente. A DPZ estava à procura de um profissional para atender, a nível de direção, suas contas políticas. À mesa, depois de ouvir a cantada de Duailibi, Arapuã chorou de emoção. "Chorou mesmo, de escorrer lágrimas, mas não aceitou a proposta", lamenta o D da DPZ.

Arapuã sempre se considerou basicamente um jornalista. Mas, num certo momento de sua vida, intuiu que a propaganda seria, no mínimo, uma profissão rentável. Não fez por menos: cursou a Escola Superior de Propaganda e Marketing, de onde saiu com o canudo de "comunicólogo", em 1959. Na primeira agência onde trabalhou, a Multi Propaganda, sentiu a diferença que vai entre a teoria e a prática publicitária. Mesmo tarimbado em jornal, colunista famoso, teve dificuldades de acertar a mão nos anúncios. Dá uma risada ao lembrar um texto recusado por Alfredo do Carmo, seu diretor na época. Para o lançamento de um novo modelo de Aero Willys, escreveu: "Um maravilhoso modelo cor cinza com uma ousada faixa vermelha em volta".

Como, segundo ele, escrever humorismo ou criar anúncios é prática, treino, foi tudo uma questão de tempo. Em 61, aceitava a cantada para trabalhar na Alcântara Machado, mais tarde Alcântara Machado e Periscinoto, Almap.

De bem com a vida - Contratado por Periscinoto para criar spots de rádio, Arapuã passou a redator, diretor associado de criação, diretor de criação, vice-presidente de criação e pesquisa, em 26 anos de trabalho na mesma agência. Foi além das bodas de prata de empregado e patrão: não há registro de maior fidelidade na história da



1960: com Ricardo Ramos e Jorge Medauar

Pão, pão queijo, queijo

Imprensa - Maguila?
Arapa - Um grosso.
Imprensa - Fernando Collor de Mello?
Arapa - Um finório.
Imprensa - Brizola?
Arapa - Na cabeça. Dele.
Imprensa - Símbolo sexual?
Arapa - Marilyn.
Imprensa - A mulher ideal?
Arapa - Sempre a dos outros, para os outros. A minha, para mim.
Imprensa - Restaurante?
Arapa - Ca' d'Oro.
Imprensa - Bebida?
Arapa - Saquê.
Imprensa - Tara?
Arapa - Cinema.
Imprensa - Mania?
Arapa - Ir ao cinema.
Imprensa - Músico?
Arapa - Glenn Miller.
Imprensa - Pesadelo?
Arapa - Jânio volta à política!
Imprensa - Motivo de orgulho?
Arapa - Arapinha, meu filho.
Imprensa - Motivo de arrependimento?
Arapa - Tanta mamata e a gente com mania de ser honesto!
Imprensa - Presente que gosta de dar?
Arapa - Abraço.
Imprensa - Presente que gosta de receber?
Arapa - Mercedes
Imprensa - Um grande amigo?
Arapa - O senso de ridículo.
Imprensa - Seu pior defeito?
Arapa - Minha maior virtude: co-
ração.

Em 1970, criando Boko Moko

Imprensa - O pior defeito do brasileiro?

Arapa - Aceitar.

Imprensa - Um artista plástico?

Arapa - Pancetti.

Imprensa - Um livro eterno?

Arapa - Qualquer um de Eça.

Imprensa - Gênio da propaganda?

Arapa - Hércio Emerich, atendimento da Almap.

Imprensa - Aceitaria fazer o marketing político de Ronaldo Caiado?

Arapa - Nem por uma boiada.

Imprensa - Se der Brizola e Collor no segundo turno, votará em quem?

Arapa - Votarei contra.

Imprensa - Melhor anúncio que fez?

Arapa - "Turma, sou pai! Nasceu o Arapinha!"

Imprensa - Melhor filme que criou?

Arapa - Lançamento da Variant, com Rogério Cardoso: "Onde está o motor?"

Imprensa - Campanha publicitária que gostaria de ter feito?

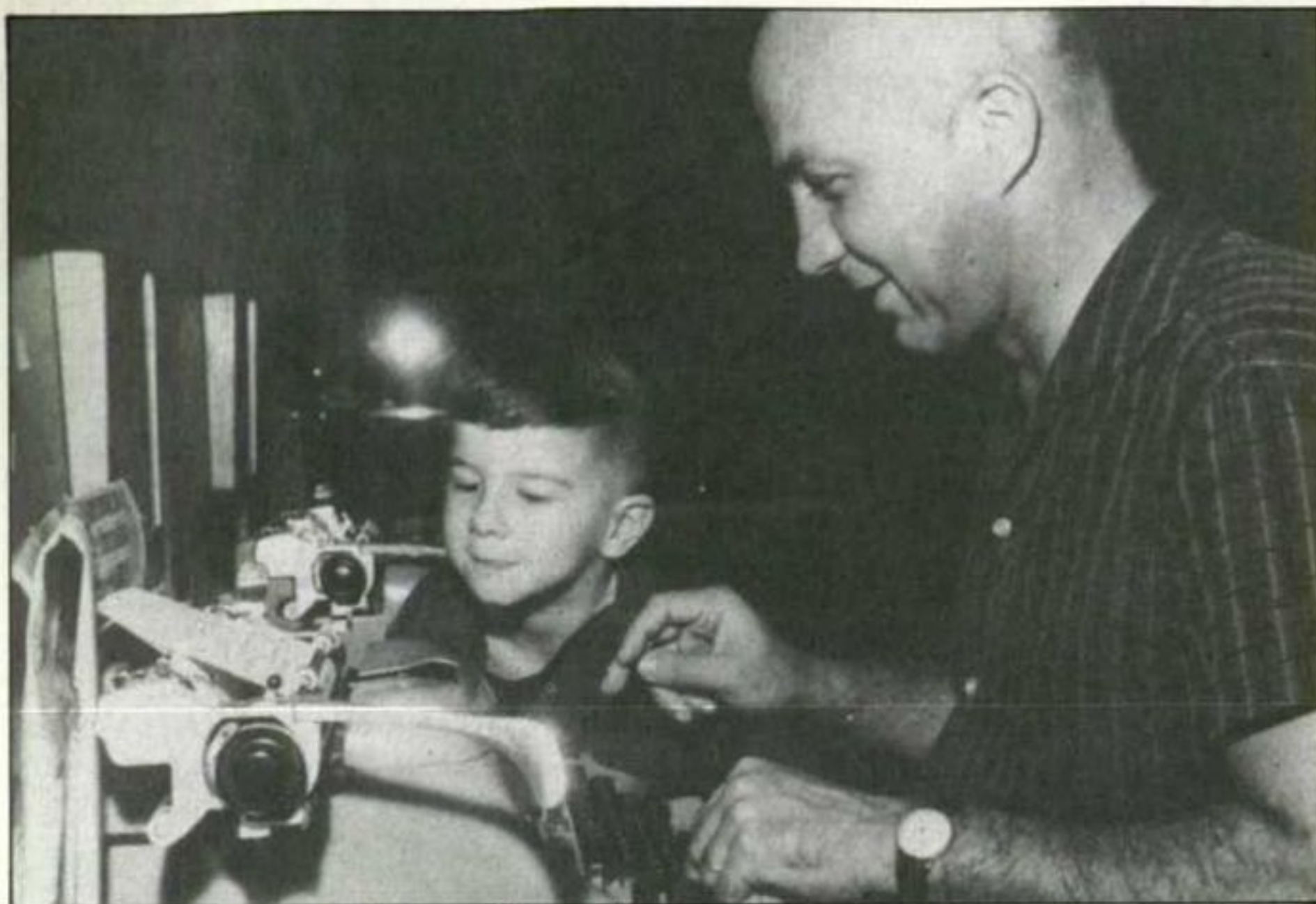
Arapa - Os primeiros filmes de lançamento do Fiat no Brasil.



propaganda brasileira. O portfólio reunido durante esse tempo faria a glória de qualquer agência: mais de 100 filmes criados, 150 prêmios nacionais e internacionais. Centenas de campanhas de revista, jornal e rádio criadas para a Volkswagen, Banco Real, Banco Mercantil, Philip Morris, R. J. Reynolds, Antarctica, Petrobrás Distribuidora, Indústrias Villares, Stock, Bacardi, National do Brasil, Vasp, Chrysler, Caminhões Mercedes-Benz, Senac - ufa! - Danone, Eternit, Gillette, entre outros. Sob sua direção trabalharam alguns dos maiores talentos da publicidade do País, muitos deles transformados em donos de agência.

Apesar de toda essa glória, que não cabe numa sala, tampouco na sua modestia, noto em Arapuã uma certa desilusão com a profissão de publicitário. "A propaganda deveria pagar salário mínimo. Assim, todos nós estaríamos fazendo coisa melhor", diz em tom de blague, mas a risada não é muito espontânea. Na verdade, acha a propaganda uma profissão terrível. "Nela você precisa provar que é bom o tempo todo. Você vale tanto quanto o seu último trabalho. Ora, bolas, o motorista prova que sabe dirigir. A doméstica prova que sabe arrumar e cozinhar. Provou isso, tudo bem, ninguém contesta. Nós vivemos do anúncio de hoje ou, o que é pior, da campanha que vamos criar amanhã. E isso é impiedoso, não é?"

Amargura? Desilusão? Terá superado o trauma que lhe causou o rompimento dramático com Alex Periscinoto em 1987? Seu jeito de tocar o novo emprego afasta qualquer possibilidade de frescuras existenciais. "O sangue velho está funcionando muito bem na Expressão", testemunha Joaquim Gustavo. Em relação a Alex, Arapuã só tem referência de carinho e admiração. Segundo ele, o presidente da Almap é a única pessoa que vai a Nova York não para ver shows, teatro, lançamentos de filmes, ouvir jazz ou fazer compras. Ele



Com Arapinha, em 62, na Última Hora

vai só para ver propaganda. De volta dessas viagens, Alex se aproxima do amigo com entusiasmo, os olhos brilhando, e diz:

- Você precisa ver o cartaz de *bus stop* que eu vi na Quinta Avenida com a 82!

Foi essa obsessão que deu um grande impulso à propaganda brasileira. Alex Periscinoto, nos anos 60, trouxe dos Estados Unidos as idéias revolucionárias da DDB (Doyle, Dane, Bernbach) e as implantou na Almap, criando uma atmosfera extremamente criativa e estimulante, lembra Arapuã. Na pré-história da nossa mídia eletrônica, os comerciais brasileiros, que iam ao vivo para o vídeo, eram de uma falta de imaginação alarmante. A influência da DDB mudaria esse quadro e iria inaugurar uma nova linguagem televisiva. Alex também implantou na sua agência as duplas de criação, idéia que trouxe da Madison Avenue e que seria adotada por todas as agências brasileiras.

Para Roberto Duailibi, Arapuã foi o primeiro profissional a sistematizar o humor irreverente na propaganda brasileira, principalmente na televisão. "Antes dele, a mídia eletrônica procurava transmitir toda a seriedade da mídia impressa. Arapuã mostrou que as linguagens eram bem diferentes."

Alcides Fidalgo, 52 anos, atuando há mais de 10 na propaganda do Rio de Janeiro, lembra desses tempos com nostalgia. "Arapuã, além de grande profissional, é uma figura belíssima. Meigo, sensível, profundamente emocional: quando você está com um nó na garganta, ele já está chorando." Guru do "Cidão" e de muitos profissio-

nais daquela época, Arapuã não tinha tempo para amenidades na agência. "Já chegava pensando, resolvendo problemas de criação, e continuava assim até o fim do expediente. Mas, se surgia qualquer galho, a gente corria para a sala do Arapa", lembra Alcides.

Premiadíssimo, prestigiado, com invejável posição na Almap, de bem com a vida, o que desejar mais? A resposta é simples, óbvia, mas não para Arapuã. Entre uma campanha e outra, nos fins de semana e nos feriados, inventou tempo para estudar a teoria do *marketing* político. Estudou 12 anos. "Tive a intuição de que, com a abertura, a assessoria política seria um grande negócio."

Não estava errado: pela Almap, fez as campanhas dos candidatos Franco Montoro, José Serra, Mário Covas, Fernando Henrique Cardoso, Miguel Colasuonno, Delfim Netto, Orestes Quêrcia e outros menos votados. Confessa que prefere o *marketing* político à propaganda de produto. "É muito mais importante fazer o povo decidir por um presidente da República do que por um sabonete." Mas, ao criar na Almap a Divisão de Marketing Político e Comunicação Social, cometeu um erro de avaliação. Surgiu com a Divisão uma espécie de comando duplo dentro da agência, o que trouxe problemas incontornáveis e determinou a sua saída.

Em 6 de fevereiro de 1987, a *Folha de S. Paulo* registrava: "Depois de 25 anos na agência de publicidade Almap, Sérgio de Andrade, mais conhecido como Arapuã, se desligou da empresa. O motivo, uma discordância entre ele e o sistema administrativo da agência". Saiu profundamente magoado com o

amigo Alex, o que externou numa matéria publicada no caderno *Propaganda & Marketing*. O artigo alimentou polêmicas durante semanas, lembra Armando Ferrentini, que conclui: "O homem é incrível. Transformou sua demissão num fato publicitário, o mais comentado do ano".

Código no ar - Numa das salas do seu apartamento, diante de mim, perto de uma estante com milhares de livros, cercado de quadros de Manabu Mabe, Pennachi, Aldemir Martins, Flávio Shiró, Takaoka, Jenner, Rebolo e muitos, muitos outros, Arapuã é um homem tranqüilo e cordial. Não guarda ressentimentos de Alex, "uma das pessoas a quem mais me liguei na minha vida". A amizade superou qualquer resquício de mágoa. A propaganda já lhe deu muito sufoco, mas trouxe compensações. Deu-lhe, por exemplo, um sítio em Mairiporã, a 35 quilômetros de São Paulo, para onde de bom grado se retiraria, em busca do lazer entre os livros, a família, discos, amigos e nada mais. Mas Maria Helena é extremamente urbana. "A coisa mais rural que minha mulher admite é a Ipiranga com a avenida São João", exagera, numa gargalhada.

Mais de 30 anos de jornalismo e propaganda também lhe permitiram a construção de uma casa no Morumbi, com cinco quartos, salão de jogos, sauna, piscina, horta, árvores frutíferas, numa área de 800 metros quadrados. Como para provar que a classe publicitária ainda não foi ao paraíso, os ladrões visitaram a casa três vezes. Da última vez, um dos assaltantes encostou o revólver na cabeça de Maria Helena. Hoje, Arapuã mora com a família num apartamento alugado, na segurança de um nono andar de um prédio a duas quadras da avenida Paulista. O sítio e a casa estão à venda.

Nas duas sessões da nossa entrevista, em dois dias de um luminoso outono em São Paulo, aquele código de Arapuã, que consiste em cruzar os braços, seria lançado ao ar mais uma vez. Foi depois do almoço que me ofereceu no seu belo apartamento da Fausto Ferraz. Decodificando o gesto do anfitrião irrepreensível, agradei os drinques, o almoço, a hospitalidade da família, fiz as despedidas.

Tenho certeza de que estava na hora de Arapuã cumprir algum ritual do sá-bado: ir ao cinema, retomar uma leitura ou, simplesmente, relaxar numa merecida sesta, que ninguém é de ferro.

X

Nei Leandro de Castro, 49 anos, é escritor, poeta, ex-colaborador do *Pasquim* e redator da *Salles* do Rio de Janeiro.

Ensaio geral de uma nova virada

*Depois dos dias de glória, nos anos 70,
os mídias acham que seu trabalho
não evoluiu, e vão em busca de soluções*

Não foi uma ação orquestrada, mas serviu para sacudir uma área da propaganda que andava quieta. O primeiro movimento veio no final do mês de abril, quando duas conhecidas figuras do mercado, Luis Grottera e Manoel Mauger, anunciaram a criação do primeiro *bureau* de mídia do País - uma agência especializada em serviços de mídia. O segundo e terceiro movimentos partiram do Grupo de Mídia de São Paulo, que no dia 4 de maio organizou um seminário onde foi discutida a mídia dos anos 90. E, logo depois, no dia 12, realizou o I Encontro Nacional de Mídia, de onde saiu a proposta de criação de uma entidade nacional desses profissionais.

As novidades serviram, entre outras coisas, à reflexão dos profissionais de mídia a respeito do seu trabalho e de sua situação dentro e fora das agências. E, se é verdade que esse balanço conta com uma grande dose de boa vontade dos mídias, os próprios reconhecem, também, que em comparação à década de 70, quando

a mídia deu seu grande salto, os anos 80 representam uma estagnação.

"Não evoluímos tecnicamente", admite Paulo Chueiri Gabriel, 41 anos, 23 de profissão, vice-presidente nacional de mídia da CBBA-Propeg e atual presidente do Grupo de Mídia de São Paulo. Para entender seu ponto de vista, é preciso voltar no tempo, até os anos 60. Nessa época, a mídia era considerada uma atividade menor dentro das agências. O profissional, se é que se poderia classificá-lo assim - geralmente era alguém da contabilidade promovido à função de mídia -, era um mero preenchedor de autorizações de veiculação.

Indicadores negativos - As decisões de onde e como anunciar não passavam por ele. E, pior, não eram baseadas em qualquer critério. Valia apenas a intuição, e ela recomendava sempre os veículos líderes, as faixas horárias de maior audiência, onde o risco de erro é quase igual a zero. Essa estratégia é conhecida e utilizada até hoje no mercado, e atende pelo

singelo nome de "mídia da mãe" - o que a mãe do mídia lê, ouve ou vê é bom para a mãe de qualquer um.

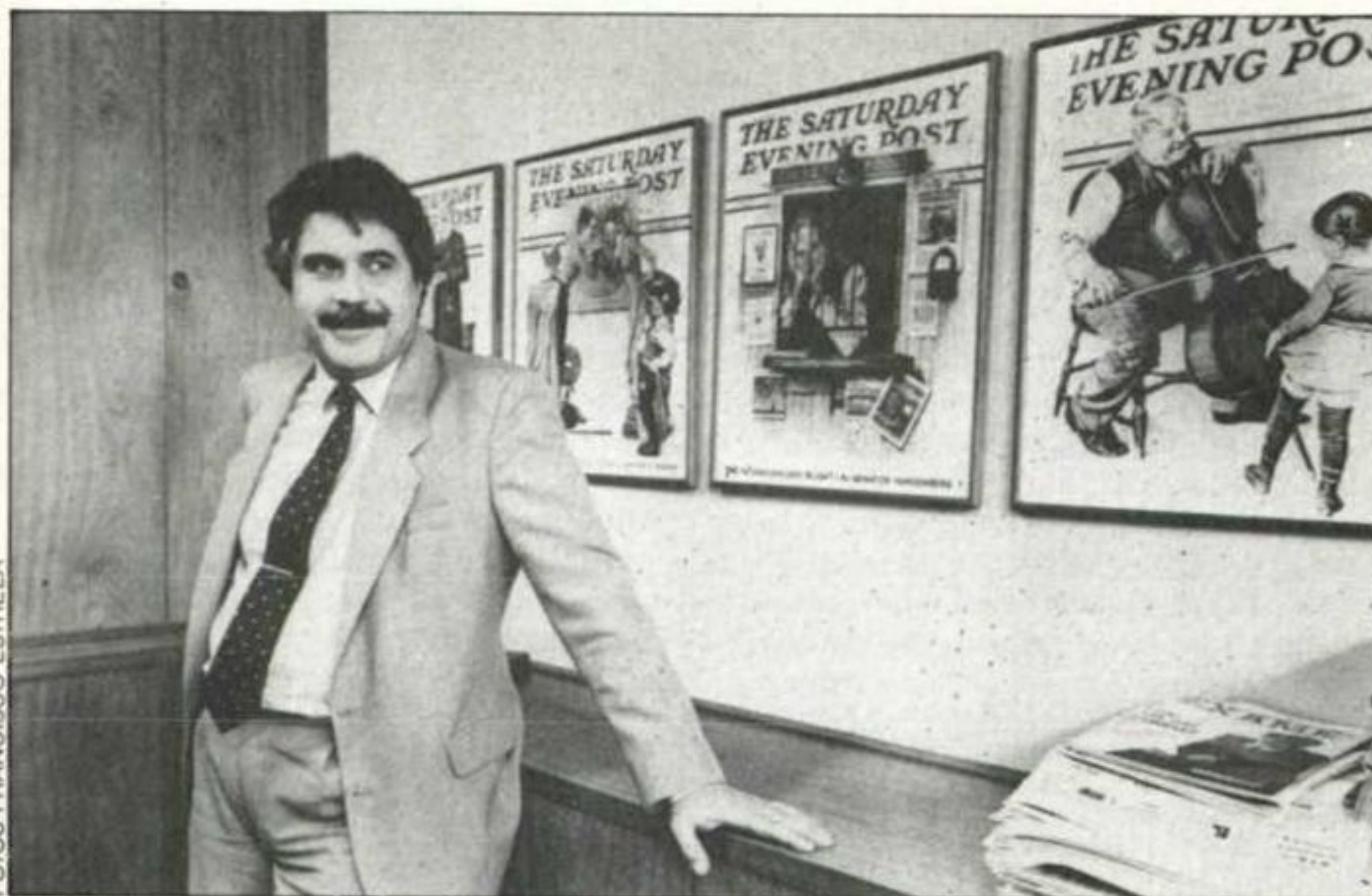
Em oposição a essa maneira de trabalhar surgiu, no começo dos anos 70, a chamada "mídia técnica", que importou padrões norte-americanos. Conceitos como frequência, cobertura passaram a habitar o mercado de propaganda. Entre esses conceitos, o famoso GRP - *Gross Rating Point* -, uma unidade que passou a medir os investimentos em mídia, otimizar recursos e evitar desperdícios. Na esteira das novidades, os institutos de pesquisa cresceram. Foi nessa época que surgiu o Grupo de Mídia de São Paulo, os profissionais ganharam o respeito do mercado.

O problema é que de lá para cá não surgiram novidades. "A década de 80 não foi boa como um todo. Chegamos a um ponto e não encontramos nada de novo", resigna-se Cláudio Pereira, 43 anos, 22 de profissão, vice-presidente de mídia da Salles Intermérica. E os sinais dessa estagnação são visíveis.

Nos anos 70, existiam quatro institutos que faziam pesquisas de audiência em televisão. Hoje só o Ibope realiza essa tarefa. "O volume de compra de pesquisa caiu. E, como ele, caiu o nível de informação do mercado", acredita Maria do Carmo Kosma, 50 anos, 18 de profissão, vice-presidente, diretora de mídia da FCB Siboney. A prova é que, entre as 18 principais agências do País, somente cinco editam regularmente boletins de mídia - uma atividade que era comum na década de 70.

Além dessa situação, um outro dado é preocupante. Desde 1982, o mercado de propaganda brasileiro não sabe o que é crescer. Naquele ano, foram movimentados 2 bilhões de dólares, uma cifra que há sete anos não é atingida. "Nós temos que sobreviver contra todos os indicadores negativos. O que fazemos hoje é negociar com um dinheiro que não cresce, atrelado à instabilidade econômica", reclama Daniel Barbará, 42 anos, 25 de profissão, diretor nacional de mídia da DPZ.

Conhecer a fundo - E, para piorar o quadro, o mídia hoje se vê pressionado, de um lado, pela alta dos custos de mídia, e, de outro, pelo anunciante, que quer rentabilizar ao máximo seu investimento. Para transitar no meio desse fogo cruzado, é necessário algo mais que apenas jogo de



Chueiri: informações para outros estados

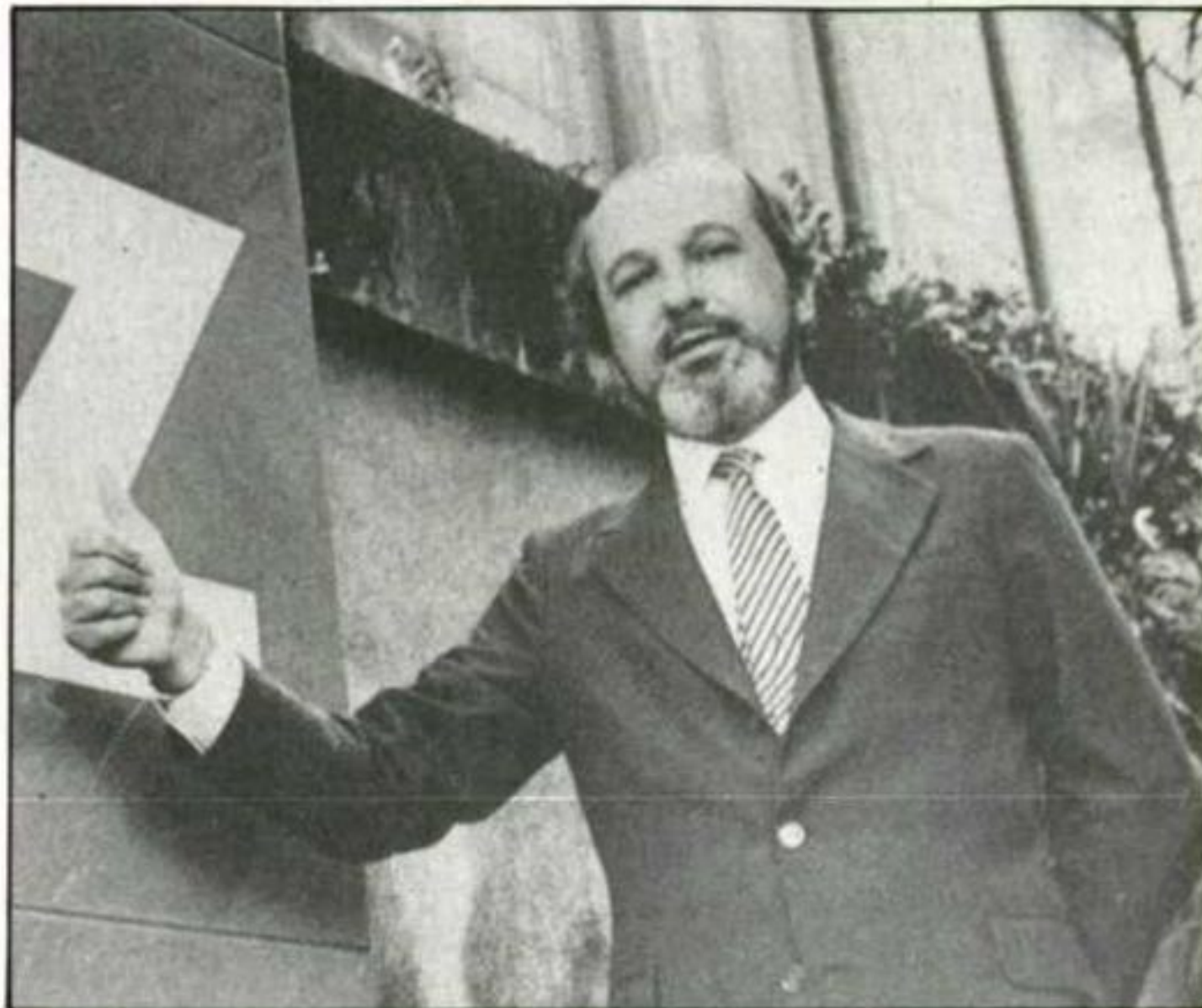


Maria do Carmo: duvidando dos criativos

cintura. O mídia tem que repensar a sua própria atuação profissional. E, para encontrar esse novo caminho, ainda está tateando no escuro.

"Existe uma confusão generalizada a respeito do nosso papel", avalia Maria do Carmo. Ela credita o problema à própria estagnação técnica do setor, que levou os mídias a buscarem alternativas, como por exemplo na chamada "mídia criativa", ou seja, a compra de espaços inusitados. Algo como anunciar um sabão em pó em cinema. "Mídia criativa é aquela que atende aos objetivos de comunicação do meu cliente", diz Maria do Carmo, ironizando essa linha de trabalho.

Barbará é mais radical. Ele decreta a ineficiência do sistema GRP. "O



Barbará: inutilidade do GRP

GRP é um conceito que vale para o mercado norte-americano, onde, por exemplo, três emissoras dividem por igual a audiência. Aqui uma emissora tem mais de 60% da audiência." Ele vai ainda mais longe. "A verdade é que as coisas estão óbvias. Não é preciso entender muito de mídia para fazer uma programação. A nossa função, hoje, limita-se a negociar a compra de mídia."

Cláudio Venâncio, 42 anos, 26 de profissão, vice-presidente e diretor de mídia da Fischer, Justus, Young & Rubicam, concorda que as constantes oscilações econômicas impedem um planejamento maior de mídia. Mas ele é prudente e não reduz sua função apenas às negociações. "Numa época de crise, um bom departamento de mídia é fundamental. Afinal, somos nós que aplicamos o dinheiro do cliente, e ele quer ver esse dinheiro bem aplicado."

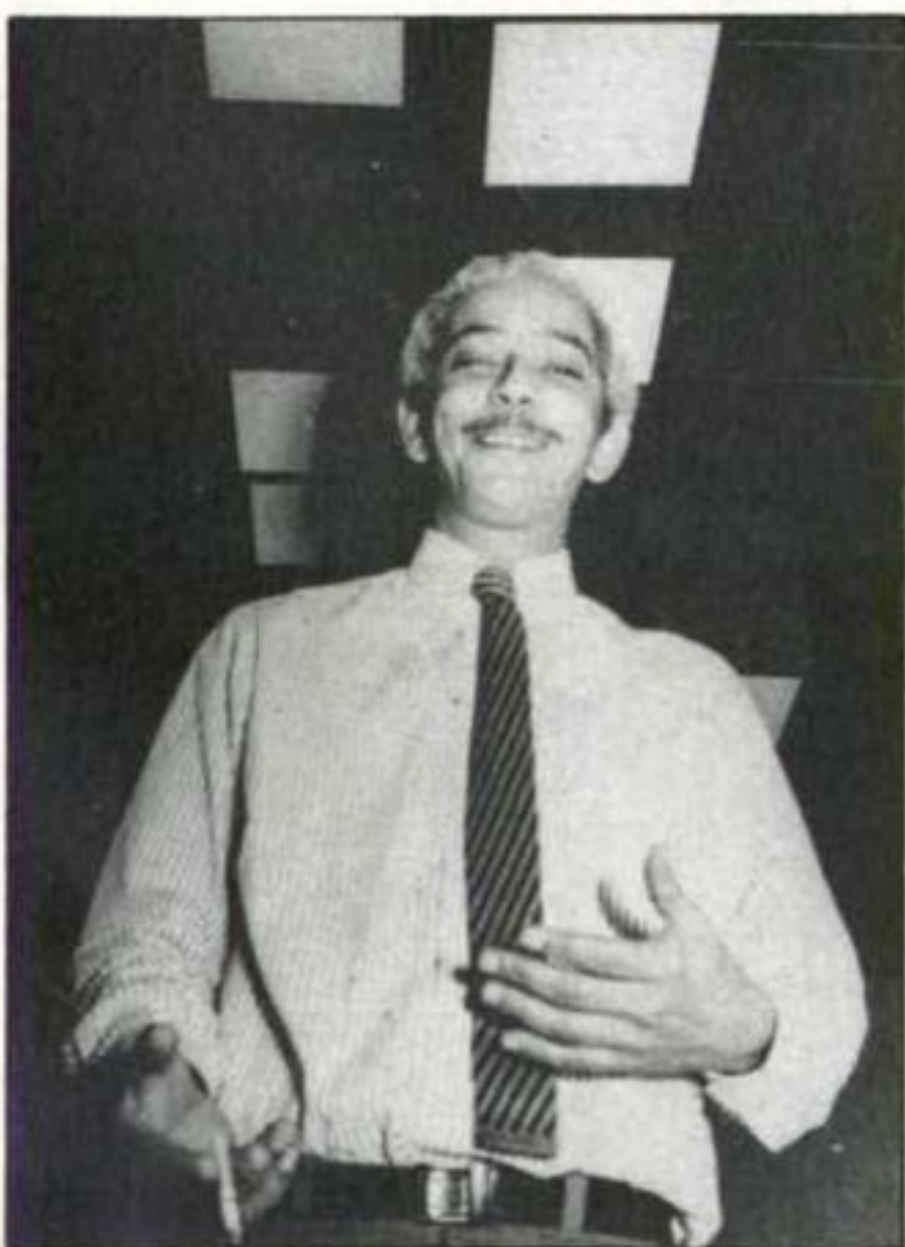
Uma tese que vem ganhando força entre os mídias é a que defende uma maior participação do setor em todo o processo de comunicação do cliente. Isso significa não só a participação do mídia em todo o processo de criação e planejamento das campanhas publicitárias, mas também um entrosamento maior com os departamentos de *marketing* dos clientes. "Conhecendo a fundo o cliente e o seu produto, podemos dar respostas mais rápidas. E esse tem sido o nosso comportamento", diz Welhigton Barros, 38 anos, 14 de profissão, vice-presidente e diretor de mídia da J.W. Thompson, em São Paulo.

Sem credibilidade - Outros apostam na força da novidade, como Ma-

noel Mauger, 38 anos, 20 de profissão, que acabou de lançar o primeiro *bureau* de mídia do País. Na lista de serviços que seu *bureau* pode prestar está desde uma simples consultoria até a administração e compra de espaço publicitário. Mauger explica que o sistema de remuneração de seu *bureau* se dará apenas por *fee* - quantia fixa mensal que todo cliente paga às agências, utilizando ou não seus serviços. Isso quer dizer que o *bureau* não ficará com a taxa de agenciamento - os 20% sobre o preço de tabela dos veículos, dinheiro que vai para as agências. Nem com a famigerada BV - Bonificação de Volume -, uma remuneração negociada que os veículos pagam às agências por terem sido programados durante o ano. "Esse sistema de remuneração tira a credibilidade do mídia. A nossa proposta é sermos, realmente, parceiros dos clientes", diz Mauger.

A área de atuação do *bureau*, segundo ele, deve ficar entre os pequenos e médios anunciantes. "Aqueles que contratam um frila de criação e, depois, precisam de um plano de mídia. Nós podemos entrar aí", explica. Os mídias vêm com ceticismo o sucesso do *bureau*. E não é para menos, uma vez que ele vai competir com os departamentos de mídia das agências, que são os grandes geradores de receita. "Eu não sei se o volume de dinheiro que os pequenos e médios anunciantes movimentam será suficiente para manter um *bureau*", diz Maria do Carmo.

Tarefa prioritária — Pelo sim, pelo não, ao menos uma grande agência já tem pronto um projeto similar



Venâncio: mídia na crise

Problemas de informação

A situação da mídia fora do eixo São Paulo-Rio é, no geral, precária. Excetuando-se as maiores agências das capitais, a grande maioria não tem um departamento de mídia definido. "Nas pequenas agências, o mídia é a secretária do patrão. Ele fecha os negócios e ela emite as autorizações", diz Irion de Souza, 34 anos, 18 de profissão, diretor de mídia da Ítalo Bianchi, Associados, do Recife. Outro problema é a carência de mão-de-obra especializada. Um exemplo é o próprio Irion, que há quatro anos deixou a DPZ, em São Paulo, para estruturar o departamento de mídia da Ítalo Bianchi.

Outro que trocou São Paulo, por Salvador, foi Amador Moura Júnior, 35 anos, 13 de profissão, diretor de mídia da DM 9 Propaganda. Na opinião de Amador, centros como Salvador estão em franco crescimento - a capital baiana é a primeira do Nordeste em investimento publicitário -, mas ainda não são levados a sério pelos veículos. "As ofertas de mídia, eventos de patrocínio, muitas vezes chegam com atraso. Isto é, quando chegam."

Eleito "Profissional de Mídia do Ano" no Rio Grande do Sul, Ricardo Marquezotti, 36 anos, 20 de profissão, gerente de mídia da Símbolo Propaganda, diz que a situação no seu estado já é um pouco melhor, comparada à de outros centros. Mas isso não quer dizer que o mídia gaúcho não enfrente dificuldades. Sua agência tem quatro clientes nacionais. E, quando Ricardo precisa de informações de mídia de outras praças, a saída é usar o telefone ou deslocar uma equipe para pesquisar no próprio local. "Por isso, estamos organizando um banco de dados aqui no nosso Grupo de Mídia, incluindo informações do Paraná e de Santa Catarina."

Outro mercado que vem se desenvolvendo é o do Paraná. "Há dois anos, tanto os veículos quanto os anunciantes atravessavam a mídia e negociavam diretamente. Hoje, todas as propostas são enviadas para a nossa avaliação", afirma Maria Cristina Galves, 35 anos, 11 de profissão, gerente de mídia da Opus Mídia. Apesar dos progressos, a mídia nesses estados tem um longo caminho pela frente. Coisa que depende do próprio desenvolvimento do mercado de propaganda.



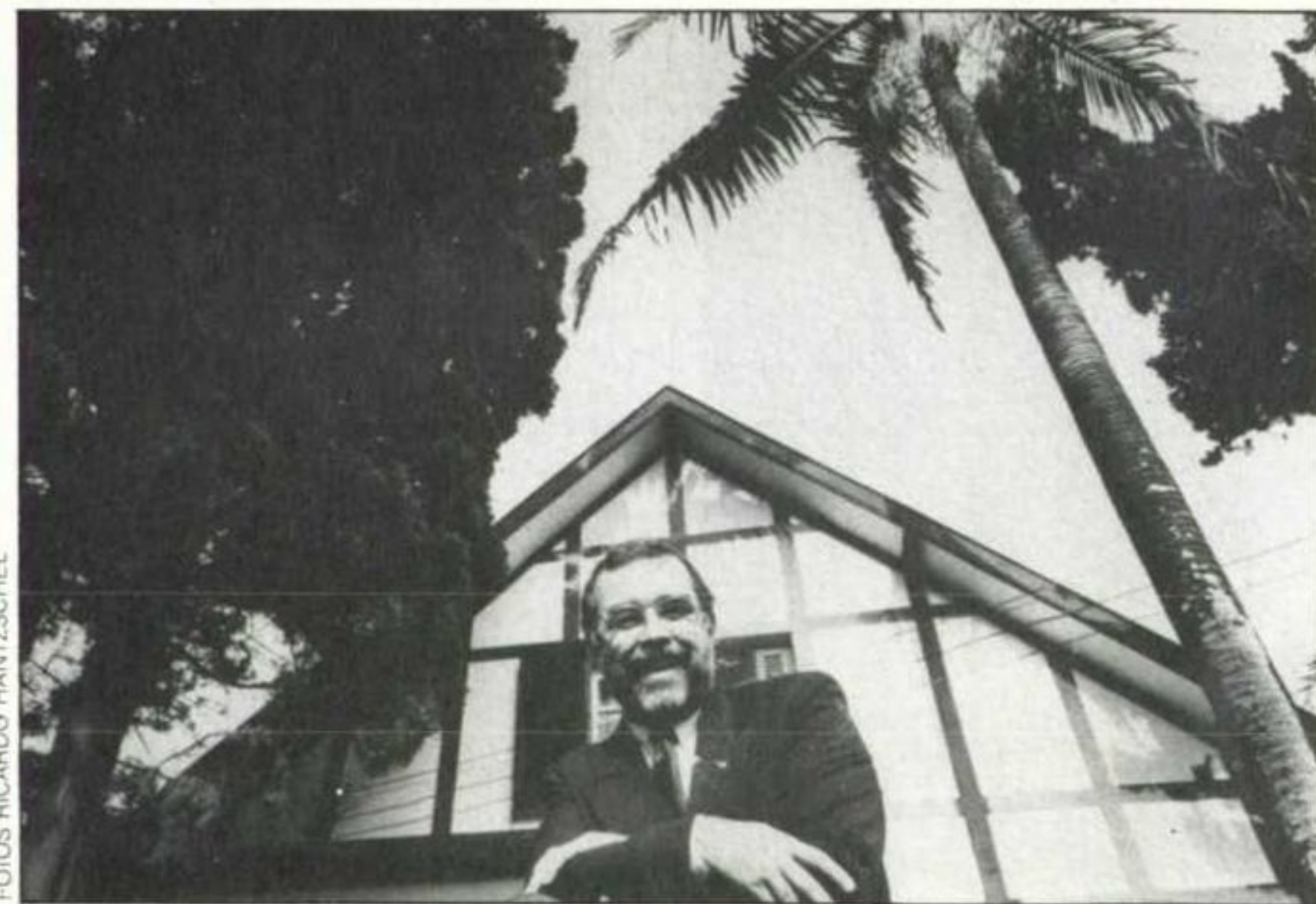
Welhigton: apostando no processo de comunicação

a um *bureau* de mídia: é a Lintas Propaganda, e seu projeto está guardado com carinho na gaveta de seu diretor presidente, Ivan Pinto. "Existem outros serviços em mídia além de pesquisa, compra e planejamento. O projeto que tenho é para esse novo serviço. Mas por enquanto isso é segredo", desconversa Ivan, 58 anos, 35 de profissão.

Paulo Chueri acha até que o *bureau* de mídia pode vingar. Mas, como presidente do Grupo de Mídia de São Paulo, ele identifica uma outra tarefa prioritária, que ficou clara no Encontro Nacional, em maio: a de levar o padrão de trabalho da mídia paulista aos outros estados. "Infeliz-

mente, com algumas exceções, a maioria das capitais ainda está longe do desenvolvimento que a mídia alcançou aqui. E a proposta de formação de uma nova entidade nacional tem esse fim: profissionalizar e levar informações e experiências aos outros centros."

Chueiri afirma que não existe pressa na formalização dessa nova entidade. Um grupo de trabalho está levantando a situação nos outros estados. Só ao final desse trabalho é que a nova entidade pode surgir. O importante é que os profissionais de mídia voltem novamente a se movimentar. Porque, entre outras coisas, querem entrar na próxima década pela porta da frente.



Mauger: o primeiro *bureau* do mercado brasileiro

FOTOS RICARDO HANTZSCHEL



NA
EDITORA GLOBO
A PUBLICIDADE
FALA ALTO MAS NÃO É SURDA.

ALIÁS, ESCUTA COMO
NINGUÉM.

A Editora Globo está inaugurando um exclusivo serviço de atendimento a agências e anunciantes. É muito simples: você liga e fala com quem quer falar — repetindo, liga e fala com quem quer falar —, do contato ao presidente.

Na Editora Globo sua mensagem é veiculada em alto e bom som e você nunca fica falando sozinho.

SERVIÇO DE
ATENDIMENTO A AGÊNCIAS
E ANUNCIANTES

São Paulo (011) 864-3658

Rio de Janeiro (021) 273-5522

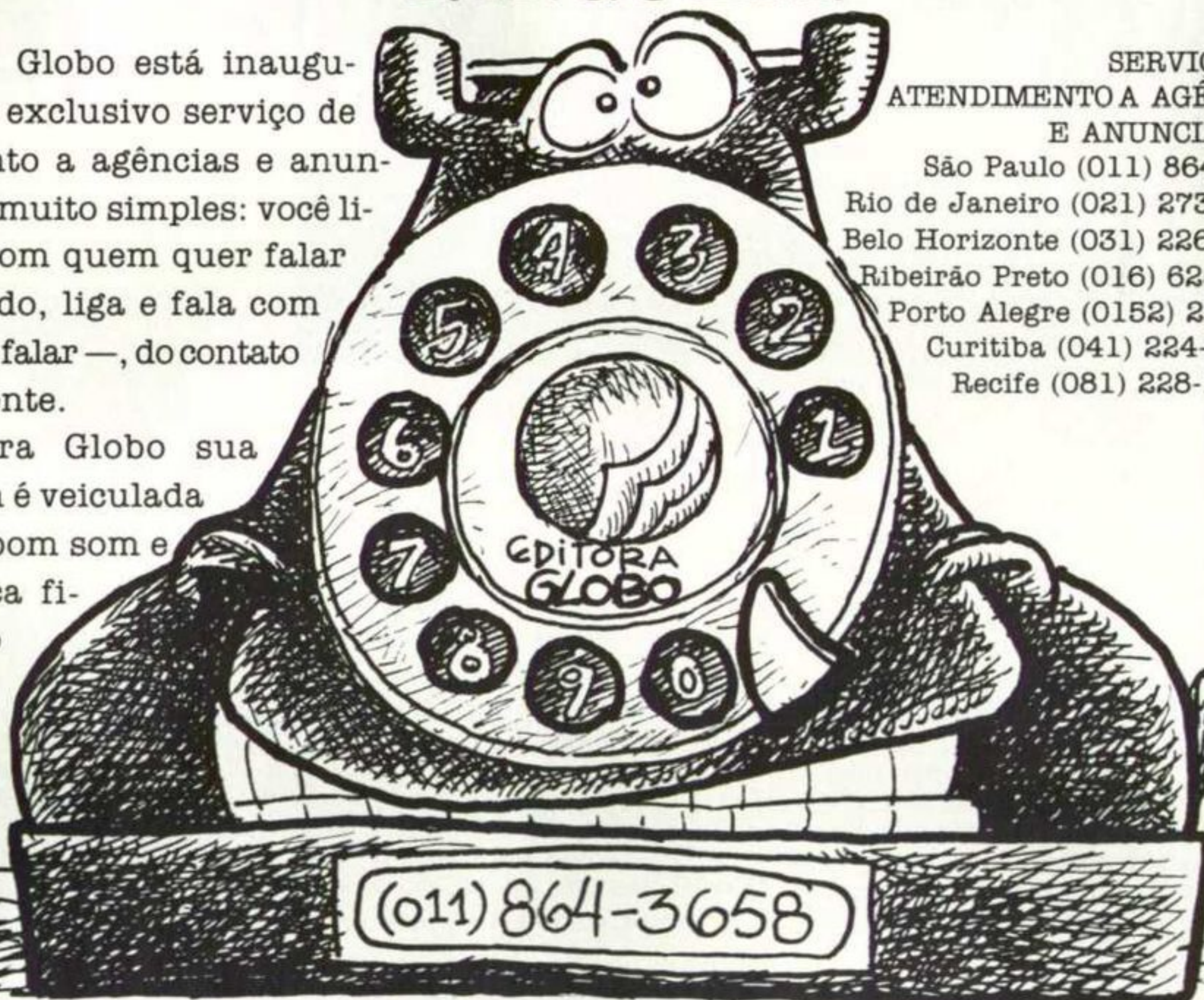
Belo Horizonte (031) 226-7501

Ribeirão Preto (016) 625-9639

Porto Alegre (0152) 22-9135

Curitiba (041) 224-3780

Recife (081) 228-1289



UMA EXCLUSIVIDADE DA EDITORA QUE EM 89 PEGA PRA VALER.



O aprendiz de Fidel

Os segredos de Thomaz Souto Corrêa, que começou editando discursos do líder cubano e transformou-se no gênio das revistas da Abril



FOTOS DE RICARDO HANTZSCHEL

Thomaz: seu dedo está em todas as revistas da *Abril*

Por volta das 9:30 h ele chega, com seu Santana preto-ônix, ano 86, à garagem do Edifício Panambi, no bairro do Brooklin, em São Paulo, onde se alojam 10 das revistas da *Editora Abril*. Sobe para o 14º andar, onde se acomoda a diretoria e onde tem seu espaço: um conjunto de duas salas (uma para reuniões), à direita de quem sai do elevador. O conjunto é isolado do restante por uma porta de vidro, e, para se chegar até ele, é preciso enfrentar duas secretárias, além do motorista que fica à sua disposição. Em cada sala tem um verdadeira banca de revistas, da *Abril* e do mundo inteiro, e não sabe dizer quantas recebe por mês. Mas é certo que lê religiosamente *Time* e *New York*. Sobre sua mesa, na sala mais íntima (com apenas quatro lugares), mantém um porta-lápis espantosamente cheio - talvez algumas dezenas deles. Todos sem apontar, para pesquisar diariamente o impulso irremediável que

as pessoas têm de carregar lápis de mesas alheias. "Continuam levando", ele verifica, com alguma surpresa. Por volta das 19:30 h, está voltando para seu apartamento, no bairro do Itaim, quando não tem compromissos - geralmente profissionais - pela noite. Raramente sai socialmente, ao contrário do que ocorria anos atrás. Trabalha em mangas de camisa, engravatado, exibindo suspensórios que são uma espécie de marca registrada dele.

Assim é o dia de Thomaz Souto Corrêa, 50 anos, paulista interiorano de Mirassol, de onde veio para a capital ainda menino, vice-presidente da *Editora Abril* e jornalista desde os anos 50. Nesta entrevista a José Maria dos Santos, colaborador de *IMPRENSA*, Thomaz fala daquilo que ele melhor sabe fazer na vida: revista.

Imprensa - Como você chegou ao jornalismo?

Thomaz - Aos 18 anos, paralelamente ao curso de Economia na Universidade Mackenzie, precisei trabalhar. Lembrei-me de um professor de Português dos tempos de ginásio, que gostava do que eu escrevia e era redator de *O Estado de S. Paulo*. Vale lembrar que esse professor é o hoje ator Paulo Villaça. Fui procurá-lo, havia uma vaga aberta, candidatei-me e ganhei o emprego na seção de Internacional. Frederico Branco, então redator e mais tarde diretor de redação, gostava de brincar, por causa da minha idade, com a piada de que eu chegava no jornal de calças curtas, que trocava por calças compridas atrás do balcão de anúncios da rua Major Quedinho, e depois subia para a redação. O fato é que descobri no jornalismo um mundo que não estava me passando pela cabeça. Entre outras coisas, fiquei fascinado com o exercício diário da linguagem.

Imprensa - Como foi o seu aprendizado em jornalismo?

Thomaz - Gostei tanto do jornalismo que troquei o curso de Economia por ele. Aprendi a escrever com Oliveiros Ferreira e Fidel Castro: Oliveiros era exigentíssimo com textos, que eu reescrevia várias vezes. Após xingá-lo à exaustão, entendi que seu rigor visava minha formação profissional. De modo que as "brincas" se dissiparam rapidamente na prática do jornalismo.

Imprensa - Que faz Fidel nesta história?

Thomaz - Eu era redator de Internacional. Oliveiros deu-me a responsabilidade de tomar conta da Revolução Cubana nos idos de 1959/60. Cada discurso de Castro consumia quatro ou cinco horas e as agências de notícias despejavam quilômetros de texto na minha máquina. A condensação desse material tornou-se uma aventura. É que aprendi a perceber o extraordinário ritmo emocional que Castro colocava nos discursos. Quando conseguia pescá-lo na síntese que fazia, o texto ficava muito bonito. Aprendi a arte de

condensar. Meus agradecimentos a Oliveiros e a Fidel.

Imprensa - Qual era sua técnica de pescar o ritmo?

Thomaz - Quando alguém discursa por longo tempo, precisa lançar algumas âncoras para sustentar a atenção dos ouvintes. Fidel tem o talento de, a intervalos, soltar um arroubo contagiante, um ufanismo que fazia o plenário vir abaixo. Com isso, ficava à vontade para desenvolver suas idéias por mais um bom tempo. Era preciso entender esse processo para se transmitir a sensação ao leitor, em 80 linhas.

Imprensa - É curioso que hoje predomina a idéia de que um texto de jornal não deve ultrapassar as 80 linhas, para não afastar a atenção do leitor.

Thomaz - Eu não conhecia esse limite. Mas acho que, sem dúvida, o jornalista deve se lembrar que as pessoas têm menos tempo para ler. E que ele deve dar a elas a oportunidade de se informarem sem perder muito tempo. Mas também acho que os leitores precisam ter a oportunidade de ler mais a fundo sobre aquilo que lhes interessa, em qualquer outro tipo de publicação além do jornal. Ou até no próprio jornal, eventualmente, embora saibamos que o jornal tem um espaço limitado para trabalhar. Em resumo: todos têm direito de se informar rapidamente e com profundidade.

Imprensa - Trata-se de uma veia liberal que certamente o *Estadão* aplaudiria com entusiasmo.

Thomaz - Deixe-me apresentar minha posição: sou a favor da democracia, sou a favor da livre iniciativa e também da justiça social que apresente oportunidades iguais para todos e que procure corrigir problemas de quem não tem oportunidades. Uma das primeiras lições a se aprender na vida é não generalizar. A convivência de liberdade com jornalistas do *Estadão* - tínhamos o Lívio Xavier, que chamávamos de mestre; o Delmiro Gonçalves; o Oliveiros com seu liberalismo; e pessoas de outras tendências - colocou-me no trilho aberto de não ter radicalismos, nem preconceitos, e jamais dividir o mundo em preto e branco.

Imprensa - Já que você está falando nos velhos tempos, como era a questão de salário? Hoje como vice-presidente da *Editora Abril* seguramente você não tem problemas com salário.

Thomaz - Trabalhei pra caramba. Sou do tempo em que jornalista tinha três empregos. Aliás, tinha quatro: minha base era a *Internacional do Estadão*, mas eu fazia uma parte do *Suplemento Feminino* cobrindo o mundo artístico, o que me dava extremo prazer. Tinha uma coluna, "Eles e Elas", na revista *Visão*, talvez a primeira tenta-



"Descobri no jornalismo um mundo novo e fiquei fascinado com o exercício diário da linguagem"

tiva de "Gente" no País, e fazia um jornal de empresa onde era repórter, redator, fotógrafo e presença permanente na boca da máquina. Gostava do que fazia. Somente na *Editora Abril* é que pude viver de um salário só.

Imprensa - Como você foi para a *Editora Abril*?

Thomaz - Luis Carta, diretor da revista *Claudia*, filho de Giannino Carta, um dos meus chefes no *Estadão* (o outro era Oliveiros), costumava ler minhas crônicas no *Suplemento Feminino* e convidou-me para trabalhar com ele. Cheguei em março de 1963, e meu primeiro trabalho foi redigir o horóscopo asteca. O humorista Fortuna era o redator e houve momentos em que nós dois, literalmente, escrevíamos a revista *Claudia* inteira. Uma das primeiras e grandes lições que tive na *Abril* foi a descoberta do leitor. E passei a me preocupar com ele. O leitor de revista

não é, teoricamente, aquele mesmo do jornal, para quem se faz tudo.

Imprensa - Qual é a diferença?

Thomaz - Cada revista tem seu público, com interesses próprios, que precisa ser conhecido, para o jornalista estabelecer com ele uma sintonia precisa. Deste processo faz parte um pedaço de conhecimento concreto e outro de intuição, que são inquantificáveis. Existem pesquisas que mostram quem é o leitor. Mas são números, que representam um aglomerado de pessoas. O jornalista precisa intuir quem é seu leitor, além das pesquisas. No momento em que há a intuição, o jornalista está à vontade para atendê-lo.

Imprensa - Quem foi seu professor de revistas?

Thomaz - A primeira pessoa que me colocou em contato com revista foi Luis Carta. Ele me ensinou uma coisa importante: quanto mais perto você chegar do leitor, com emoção e sentimento - atenção, que isto não vale para todas as revistas -, sem prejudicar o serviço que está prestando, melhor você se comunicará com ele. Em seguida passei a ter contato com Roberto Civita, que, efetivamente, foi meu professor na área de revistas em geral. Reputo-o um excepcional editor.

Imprensa - Você tem 25 anos de *Abril*, pesou sobre a maioria das suas revistas. Você se confunde com ela?

Thomaz - Depende de qual *Abril* se fala. Existe uma *Abril* que é uma entidade mítica, muito citada pelos nossos colegas: a *Abril* é isso ou aquilo, fez isso ou aquilo. Mas a verdadeira *Editora Abril* são as revistas que estão nas bancas. Quem as faz? O "seu" Victor? O doutor Roberto? Não. São os nossos colegas e é muito importante se ter consciência disso.

Imprensa - Você também é identificado principalmente com as revistas femininas e com *Playboy*. Por quê?

Thomaz - Talvez porque o jornalismo direto, diário, não me atraia. Gosto muito da escola americana de revistas. Sempre me agradou fazer entrevistas, jornalismo de viagens. E, embora não pretendesse fazer ficção, buscava textos bem-acabados. Os perfis dos quais mais gosto são aqueles que se lê como se fossem contos. Vamos imaginar uma abertura: "São 5 horas da manhã, fulano se levanta da cama, pisa no cimento frio, abre a janela e descobre que parte do seu barraco caiu. Era o

dia 14 de novembro de 1932 e ele disse para si próprio: nunca mais vou morar num barraco. Hoje, esse homem é o milionário..." Esse texto é factual, ninguém está fazendo ficção, mas apenas se apropriando do seu recurso de linguagem. Toma-se um episódio da vida do entrevistado para se trabalhar. Eu gosto disso. Certamente não gostaria de fazer a cobertura da Guerra dos Seis Dias, por exemplo.

Imprensa - Mas o jornalismo diário tem o vigor que seria desejável em todas as publicações mensais?

Thomaz - Jamais recusei, dentro da linha editorial das revistas que fazia, uma peça que tivesse vigor. Mas é preciso estabelecer parâmetros. Se você é editor da revista *Manequim* e alguém quer introduzir uma cobertura dos sem-terras, não dá.

Imprensa - Vamos tomar o exemplo de *Manequim*, que é uma revista de moldes de roupa: durante o buchicho do reatamento das relações entre Brasil e Cuba, não caberia dar o molde de uma túnica militar dos barbudos?

Thomaz - Caberia, se essa túnica estivesse presente no universo de símbolos conhecidos da leitora de *Manequim*. Por que não? Meu medo é que não esteja; que naquele momento a leitora encontre-se ligada no blusão de couro dos "Hell's Angels", vamos dizer. O molde da túnica fica inútil.

Imprensa - Neste caso o jornalismo não estaria se confundindo perigosamente com o *marketing*?

Thomaz - Esta pergunta tem uma resposta longa. Vamos repassar o óbvio: o jornal, ou revista, não existe se não vender. Vender no sentido de resolver o problema de alguém, seja informando, analisando, ajudando ou divertindo. Para resolver o problema de uma pessoa, é preciso conhecê-la: o que faz na vida, do que gosta, a que aspira etc. A partir daí o jornalista pode decupar sua vida, digamos assim, para saber onde encontrar a oportunidade de fazer uma publicação qualquer que possa satisfazer a essa pessoa. Se isso se chama *marketing*, então é *marketing*. Mas é preciso dizer que esse conhecimento representa uma revista que o jornalista e a leitora vão criar juntos. Digo mais: essa sintonia é extremamente difícil.

Imprensa - Por que é difícil?

Thomaz - Se o jornalista fizer uma publicação que reflita a vida do leitor ou leitora, terá um problema: a revista não terá graça, será uma continuação da vida do leitor. A publicação deve es-

tar um passo à frente. O tamanho desse passo é que leva muita revista a fechar. Caso se dê o passo errado, para mais ou para menos, perde-se a comunicação com o leitor. Para menos, o jornalista estará copiando a vida dele. Para mais, o fará pensar: "Não entendo, este registro não está na minha memória". Perde-se, então, a oportunidade. Neste ponto entra o talento do jornalista, do qual faz parte, no meu entender, a intuição. Evidentemente, ele pode ser monitorado por pesquisas. Mas pesquisas são apenas uma referência; o jornalista precisa fazer a alquimia.



RICARDO HANTZSCHEL

"Tive uma formação voltada para as artes. Numa certa fase, cheguei até a brincar com pincéis."

Imprensa - Vamos a um exemplo desta sintonia: numa de suas últimas edições, *Claudia* traz uma matéria com o diretor Steven Spielberg. Como é?

Thomaz - A redação detectou que ele estava no registro da leitora. E isso é óbvio, dado o grande sucesso dos seus filmes, para toda a família. Mas Spielberg não caberia em *Manequim*, não porque não estivesse na memória da leitora, mas devido à sua proposta editorial. A sensibilidade da redação de *Manequim* poderia captar no registro da sua leitora a jaqueta de Indiana Jones, que aliás não é criação de Spielberg, mas uma peça utilizada pelos pilotos na Segunda Guerra. É um modismo. Não caberia o perfil de Spielberg, mas eventualmente as roupas de seus personagens que todo mundo esteja querendo.

Imprensa - Isso é teoria ou prática?

Thomaz - Prática. Até que teorizo de

vez em quando: dou aulas, escrevo alguma coisa. Mas acho que aprendi fazendo. E, quando isso ocorre, você extrai lições e não textos.

Imprensa - Todo mundo sabe que você gosta de privilegiar o visual das revistas da *Abril*. Também é fruto da sua prática?

Thomaz - Meu interesse pelo visual, pelo desenho, é antigo. Tanto que fiz cursinho para entrar na FAU (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo) e só não levei adiante o projeto porque me interessava apenas pelo desenho artístico, desprezava o resto. Na verdade, tive uma formação voltada para as artes, como muitos jovens da classe média. Cheguei até a brincar com tintas e pincéis numa determinada fase. Quando estava no *Estadão* - onde trabalhei oito anos -, de vez em quando mexia um pouco com paginação. Lembro-me que, certa vez, ajudei na paginação de uma página sobre a *beat generation* no *Suplemento Literário*. O resultado foi uma página que saiu completamente fora dos padrões do jornal, uma coisa inovadora na época. Foi uma experiência que me chamou a atenção. Quando fui fazer revista, descobri com prazer a possibilidade de ajudar no desenho da página.

Imprensa - Você não cometeu o erro de fazer o visual prevalecer sobre o texto, na sua vida?

Thomaz - Possivelmente sim. Mas hoje eu tenho uma visão muito clara desse assunto: o visual deve ser bonito para o leitor ler o texto. É tão simples! O jornalista pode ter o texto mais inteligente, mais bem escrito. Porém, se estiver mal-apresentado, paginado de maneira abrutalhada, dificilmente o leitor terá motivação para ler. O visual bonito é apenas um gancho para levar à leitura. Não conheço um leitor que diga: "Que visual lindo!", e feche e guarde a revista. Recentemente tivemos um exemplo significativo de importância do visual, que foi a transformação da revista *Time*. Achei especialmente interessante o novo sumário, como mudança.

Imprensa - Por que foi interessante?

Thomaz - O sumário, historicamente, é uma relação de assuntos com a indicação do número da página ao lado. *Seleções do Reader's Digest* trazia o sumário na capa, que continua sendo uma grande idéia. Mas a própria publicação sentiu um dia necessidade de colocar uma sobrecapa, ressaltando dois ou três assuntos, pois a competição pela leitura é muito grande; há ne-

Todos os anos, o leitor da Gazeta Mercantil troca de carro.

Freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de som, de televisão, de videocassete, de relógio, de apartamento, de móveis.

Muito freqüentemente, o leitor da Gazeta Mercantil troca de whisky, de vinho, de vodka, de perfume.

Quase todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de restaurante, de avião, de hotel, de bar, de livro, de disco.

Todos os dias, o leitor da Gazeta Mercantil troca de calça, de camisa, de gravata, de terno, de blazer, de sapato, de meias.

O leitor da Gazeta Mercantil só não troca de jornal. Se você não troca a classe A por nada, anuncie na Gazeta Mercantil.



cessidade de se chamar a atenção do leitor. Esta é a origem e razão das chamadas de capa, das manchetes. Ocorre que *Time* trazia apenas dois assuntos na capa: o seu tema e aquele pequeno *slash* no alto. Abriu uma dupla, enriqueceu o sumário com fotos e outras artes gráficas, como que dizendo: "Gente, aqui dentro desta revista há mais coisas interessantes para se ler". A mudança da *Time* ganha dimensão se se levar em conta sua condição de revista noticiosa semanal, uma vez que nas mensais, por exemplo, já se utilizava esse recurso. As pessoas param para ler um sumário desse tipo. A idéia que tenho é que o sumário deveria ser um verdadeiro *teaser*, com fotos recordadas, ilustrações, tudo o que possa enriquecê-lo e anunciar com eficiência o conteúdo da publicação.

Imprensa - Você falou em *Seleções*. Em certos círculos jornalísticos e intelectuais, pega mal falar bem dela.

Thomaz - Não me envergonho de dizer que gosto de *Seleções*. Em primeiro lugar, porque sua fórmula é fantástica, muito bem escrita e com pauta rica e variada. Para se comprovar seu sucesso, basta lembrar a quantidade de casas em que deparamos com a coleção de *Seleções* encadernada.

Imprensa - O chamado jornalismo de serviço, que caracteriza muitas revistas da *Abril*, principalmente as femininas, também recebe certo desprezo de alguns círculos do jornalismo. O que você pensa disso?

Thomaz - Implico com esse codinome: "jornalismo de serviço". Prestar serviço é um conceito amplo. A revista *Exame*, ao expor o problema de uma empresa que é o mesmo da empresa onde trabalho, ensinando-me alguma coisa, está prestando um serviço. Idem para *Veja*. Há um estigma do codinome associado às revistas femininas. A revista *Claudia*, por exemplo, teve Carmen da Silva. Você conhece jornalismo de serviço mais perfeito? Carmen, num certo momento da história da nossa imprensa, comunicou-se com a mulher brasileira, que jamais havia recebido tratamento inteligente por parte de ninguém. Pode ser que o estigma se relacione com uma época remota na qual a imprensa feminina publicava fotos estrangeiras, tiradas de revistas de fora; o serviço se resumia apenas em dar idéias. Nossa luta foi trazer a indústria brasileira para dentro da revista, colocando o universo brasileiro para a leitora. Isto foi uma coisa iniciada pela *Editora Abril*.

Imprensa - Mas o fato é que existe a resistência de certos setores.

Thomaz - Acho que há uma determinada fatia da classe jornalística que pode pensar assim. Sua caixa de ressonância seguramente não é junto ao leitor. Nunca se comprou tanta revista no Brasil como hoje. O juiz desta questão, na minha modesta opinião, é o leitor. Se ele não gostar, não comprará a revista no mês seguinte.

Imprensa - As raízes do jornalismo brasileiro estão no articulismo opinativo da luta pela Independência e República. Isto não explica a valorização do jornalismo político, analítico, noticioso, em detrimento de outras áreas nas quais a *Abril* é mestra?



"Acho que o concorrente é inimigo. É briga mesmo. Mas é melhor tê-lo, ele nos estimula."

Thomaz - Não podemos colocar na *Editora Abril* uma perspectiva ideológica de jornalismo, porque fazemos jornalismo de várias maneiras. Para nós, jornalismo é testar automóveis ou uma receita culinária, é dar moldes de roupa ou 40 tipos de cadeiras para o leitor escolher. Mas também é análise, informação e opinião sobre a conjuntura política, social e econômica na qual vivemos. Temos uma revista que faz isso, que é *Veja*. Mas a *Editora Abril* é o que é, e tem o tamanho que tem, porque abarca todos esses segmentos. Nosso jornalismo é abrangente e não é possível encaixá-lo sob um crivo ideológico, a não ser aquele que está explicitado na Carta Básica da Editora.

Imprensa - O que diz a Carta?

Thomaz - Fala da defesa da democracia, do seu objetivo de expandir informação e cultura, da defesa da livre

iniciativa, respeito ao leitor. A Carta é suficientemente clara na sua mensagem, para quem quiser entender.

Imprensa - Você falou em vendas. A *Editora Globo* está se mobilizando. O que você pensa da concorrência?

Thomaz - Na verdade, a *Abril* se resente da falta de concorrência. A concorrência tem a virtude de manter você acordado; leva a transformar o que você tem de melhor. Dá aferimentos para você examinar sua *performance*. Acho também que o concorrente é inimigo. Trata-se de briga mesmo - vamos ver quem ganha. Mas é melhor ter do que não ter.

Imprensa - No telejornalismo da *Rede Globo*, em certo momento, buscavam-se parâmetros na televisão americana por falta de concorrência. É assim na *Abril*?

Thomaz - É mais ou menos assim. O parâmetro continua sendo os Estados Unidos, embora ultimamente a Europa esteja vivendo uma fase muito criativa em termos de revistas. Aliás, esta modificação no panorama internacional de revistas está sendo muito interessante. De dois anos para cá, a Itália vem tendo um mercado muito ativo; idem para a Alemanha. Editores americanos e europeus estão chegando à Espanha. Esta nova onda é caracterizada por lançamento de títulos já existentes em outros países. Por exemplo, a *Marie Claire* francesa. Acredito que este *boom* decorra do *boom* econômico vivido pela Europa.

Imprensa - Mas o parâmetro da *Abril* continua sendo os Estados Unidos?

Thomaz - Nós estamos atentos para o mundo todo. Na verdade, a história das revistas no mundo mostra que elas se copiaram, se internacionalizaram. Vide *Playboy*, *Time*, as revistas femininas em geral. Houve, é fato, num certo momento, a tentativa de se emular europeus e americanos. No nosso caso, tivemos uma experiência feliz a respeito da internacionalização. Não mexemos na fórmula, mas nacionalizamos o editorial, fazendo a revista para brasileiros. *Playboy* é um bom exemplo. É brasileiríssima.

Imprensa - Responda sinceramente: você lê as revistas da *Abril*?

Thomaz - Folheio todas, leio alguma coisa que vou pescando, para ter uma visão de cada uma. E faço leitura completa por amostragem. X



BOLSA DE VALORES DO EX
CERTIFICADO PROVISÓRIO DE DESD

CERTIFICADO BOVESPA

de acordo com a Resolução nº 922, Artigo 84 da CMN, represente os valores abaixo

nº certificado

2.755.9

BCN Banco de Crédito Nacional SA
1/81
047 795453 7
EDILSON DOS SANTOS
Valido até 31.07.89

BRASILEIRO S/A PETROBRAS

Número da conta 26454-3

Agência 0196

BRADESCO INSTANTÂNEO

CREDICARD
CAIXA ECONOMICA FEDERAL

MasterCard

BANCO CENTRAL DO BRASIL

H 0109053903 R

100

Imprensa financeira

por Darlo Palhares

A informação na dança dos cifrões

A imprensa financeira brasileira sofisticou-se para prestar serviços a um leitor preocupado com o destino de seus investimentos



Há cerca de 10 anos, pouquíssimos eram os brasileiros que não franziam a testa ao ouvir termos como *open market*, *commodities*, *black*, opções, CDB etc. etc. De lá para cá, muita coisa mudou. Hoje, desde a dona-de-casa que ouve o rádio enquanto prepara o almoço da família até o executivo financeiro de uma empresa têm acesso, a qualquer hora, a esse tipo de informação. É evidente que as necessidades e aspirações de ambos são bem diferentes, mas o fato é que a imprensa em geral está atendendo a suas necessidades com relação a um tema que preocupa, indistintamente, a todos - como aplicar seu dinheiro. Foi-se o tempo em que era um bom negócio guardar os tostões no velho colchão. Os brasileiros foram chegando a essa conclusão à medida que as taxas de inflação batiam seguidos recordes históricos. O processo inflacionário começou a se acelerar no final dos anos 70, e não demorou muito para que os veículos de informação percebessem que aquele fenômeno permitiria a exploração de um novo filão - o jornalismo de serviços na área financeira. "O noticiário dava maior espaço para os fatos macroeconômicos, e pouca atenção para o bolso do cidadão", lembra Luís Nassif, 39 anos, 18 de profissão. "Essa relação de prioridades logo se inverteu." Nassif foi um dos principais mentores dessa mudança, ao lado de Celso Ming e Fernando Mitre. Os três, trabalhando em conjunto, radicalizaram o enfoque que o *Jornal da Tarde* já começara a ensaiar na cobertura de economia. Antes da chegada de Nassif ao *JT*, em 1979, Ming, que à época era repórter especial, já seguia por essa trilha. Matérias sobre mudanças na política cambial, monetária e nas tarifas das empresas estatais procuravam avaliar o impacto que seria produzido no dia-a-dia de toda a população. "Acabamos com aquela história de se escrever apenas para economistas e grandes empresários", recorda Ming, 47 anos, 23 de profissão.

Dimensão maior - O projeto mais ambicioso do trio de jornalistas do *JT* veio à luz em 20 de julho de 1981. Naquela segunda-feira a edição do jornal dos Mesquita chegava às bancas com uma novidade - a seção *Seu Dinheiro*, até hoje a mais bem sucedida experiência no gênero. Às segundas-feiras, quando *Seu Dinheiro* é publicado, o *JT* vende pelo menos 10 mil exemplares a mais que sua média nos demais dias da semana. O grande responsável pela implementação do projeto foi Fernando Mitre, à época editor-chefe do *JT*, que deu forma às idéias de Nassif e Ming. "Inspirei-me no caderno de artes e espetáculos do jornal, *Divirta-se*", conta Mitre, 46 anos, 26 de profissão. "O resultado foi um *Divirta-se* com conteúdo trágico."

O sucesso de *Seu Dinheiro*, aliado à projeção, cada vez

TODOS OS CARTÕES MAGNÉTICOS SÃO IGUAIS.



DIFERENTE É O BANCO.



Todos os cartões magnéticos fazem exatamente as mesmas coisas. Servem para você verificar o saldo, fazer depósitos e retiradas sem preencher cheques nem formulários, usar o Terminal de Cliente, o Terminal de Caixa, o Banco 24 Horas, o Terminal de Compras.

A única coisa que um cartão magnético pode ter de diferente é o banco que está por trás dele.

Com ou sem cartão magnético, no Banco Mercantil de São Paulo você continua em primeiro lugar.

Na hora de escolher o seu cartão magnético, escolha primeiro o banco. Escolha o Mercantil de São Paulo, que é rápido, sólido, eficiente e funciona.



Tudo o que um banco tem que ser

maior, de nomes como Joelmir Beting, Marco Antônio Rocha, Lillian Witte Fibe, entre outros, abriu espaço para que aquele novo mercado fosse explorado com muito maior apetite. Hoje, os jornais, revistas, rádios e emissoras de televisão mais importantes do País dedicam razoável espaço para o noticiário financeiro. Nesse período, os veículos especializados também ganharam maior dimensão. Hoje, pelo menos cinco publicações no eixo Rio-São Paulo cobrem exclusivamente os mercados financeiro e de capitais - as revistas *Balanço Financeiro*, da *Gazeta Mercantil*, *Revista da Bolsa*, da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, e *Bancos Hoje*, do Grupo Técnico de Comunicação, do Rio; e as newsletters *Dinheiro Vivo*, de Luís Nassif, e *Análise Financeira*, de Arlindo Mungiolli. Além dessas publicações, o público interessado conta ainda com outros periódicos de peso, como as revistas *Exame*, da Editora Abril, *IstoÉ Senhor*, da Editora Três, e os diários *Gazeta Mercantil* e *Diário Comércio e Indústria*, que dão enorme destaque aos caminhos do dinheiro. "No Brasil, que tem uma economia capinaneira, e não capitalista, essa imprensa vem respondendo com grande competência às necessidades de seu público", avalia Joelmir Beting, 52 anos, 31 de profissão. "O que se faz aqui só é superado, em espaço e qualidade, pelo jornalismo inglês e americano."

Ph.D. em economia - O modelo brasileiro tem, contudo, características próprias. A prestação de serviços ganhou, aqui, uma dimensão que não se observa em nenhum outro canto do planeta - quem folhear o americano *The Wall Street Journal* ou o inglês *Financial Times* chegará facilmente a essa conclusão. Isso porque, ao contrário do que ocorre nas economias americana e européia, a inflação brasileira coloca em permanente risco os recursos de assalariados, e quem não souber proteger seu dinheiro pode acabar com um monte de papel sem valor. Cabe aos jornalistas especializados prescrever receitas para evitar esse mal. Tal tarefa é em muito auxiliada pelo alto grau de sofisticação dos mercados financeiro e de capitais no Brasil, os mais desenvolvidos do Terceiro Mundo. Os investidores, de todos os portes, têm à sua disposição aplicações que vão desde a tradicional caderneta de poupança, criada na segunda metade dos anos 60 até operações de conversão da dívida externa, restritas a uma minoria seleta. Com todo esse arsenal em suas mãos, a tarefa dos jornalistas de finanças ficou mais facilitada, mas cresceu em responsabilidade. Para aconselhar corretamente seu público, é necessário um grau de conhecimento muito apurado, o que inclui noções de matemática financeira. "O jornalista especializado precisa ter e saber manusear uma calculadora financeira", diz Celso Ming. "Isso é essencial."

Alguns profissionais seguiram à risca esse conselho durante toda sua carreira. Nassif, por exemplo, dedica-se, há 11 anos, ao estudo da matemática financeira. Outros foram mais além, como Joelmir, que cursou a Faculdade de Economia e Administração da USP, e George Vidor, editor de Economia de *O Globo*, formado em Economia pela PUC do Rio de Janeiro. O caso extremo é o de Aírton Ribeiro, ex-editor da revista mensal *Cenários* e da newsletter *Análise*. Recentemente contratado pela Agência *Dinheiro Vivo*, ele é Ph.D. em Economia por Cornell, uma das mais conceituadas universidades americanas.

Conclusões claras - Poucos aspiram ao grau de especialização atingindo por Aírton, mas, a cada dia que passa, é maior o número de jornalistas que não se intimidam diante do teclado de uma calculadora financeira ou de compêndios sobre política monetária. Com toda essa dedicação, seria de



"Só somos superados pelos ingleses e norte-americanos"

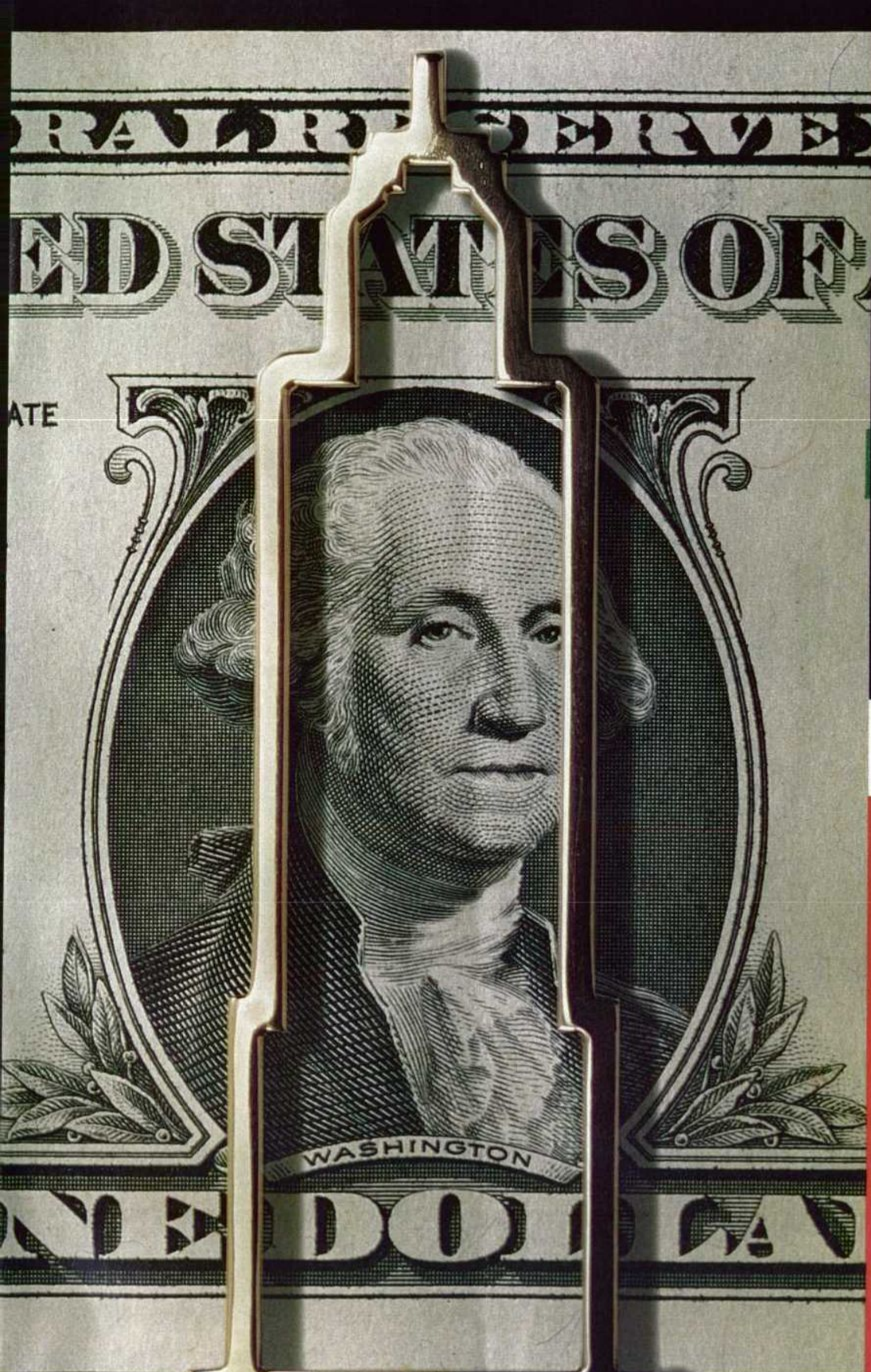
Joelmir Beting

se supor que vai tudo azul no jornalismo financeiro. Não é bem assim. Ainda há críticas, entre os próprios colegas, com relação à linguagem utilizada, que muitos consideram excessivamente técnica. Até certo ponto, essas críticas são procedentes, pois há quem exagere na utilização de termos em inglês, por exemplo. Os avanços, entretanto, estão aí e, aos poucos, o "financês" vai sendo traduzido para a linguagem coloquial. Dentre aqueles que têm se dedicado a essa tarefa, o mais notável é Alberto Tamer. Em poucos meses, ele tornou-se uma das maiores audiências do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) com seu *Economia Popular*. O nome não é gratuito. Tamer consegue, com extrema empatia e didática, explicar ao telespectador o que há por trás dos fatos econômicos que interferem no cotidiano da população. "Ele acertou na mosca", comenta Luiz Carlos Trabuco Cappi, diretor de marketing do Bradesco. "Encontrou a linguagem exata para o seu público."

O comentarista do SBT tem ainda uma outra virtude - evita o uso de condicionantes em suas colocações. Há quem enxergue nesse procedimento uma exceção entre os profissionais da área. "O jornalismo financeiro no Brasil tem o sério defeito de não assumir posições definidas", diz Aluizio Falcão Filho, editor de Finanças de *Exame*. "É raro alguém indicar um caminho e desaconselhar um outro." Falcão, 26 anos, 5 de profissão, não se exclui desse comentário. Na maioria das vezes, prossegue, os jornalistas ouvem várias fontes e, mes-



George Vidor, de *O Globo*: curso de Economia na PUC-RJ



DÓLAR TURISMO É NO BANESPA. AQUI E NO EXTERIOR.

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

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

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

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

banespa

O BANCO FORTE



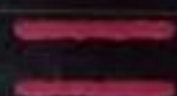
Valdeci Verdelho
Colunista



Pedro Cafardo
Editor



José Paulo Kupfer
Editor Executivo



Nair Keiko Suzuki
Subeditora



Carlos Roberto Motta
Subeditor

O outro lado da

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



Maria Aparecida Damasco
Subeditora



Antônio Felix
Subeditor



Leda Beck
Subeditora



Rolf Kuntz
Repórter especial e Editorialista

moeda.

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

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

mo assim, acabam por não apresentar claramente suas conclusões, optando pelo uso e abuso de expressões como *é provável, pode ser, talvez* etc. "Tamer, Celso Ming e Nassif são dos poucos que não se eximem a dar sua opinião."

Argumento simples - Há várias explicações para essa timidez e insegurança que domina muitos profissionais da área. Uma delas refere-se à própria especialização. O jornalista financeiro costuma se sentir à vontade quando o assunto é bolsa de valores, juros, dólar, ouro etc., mas nem sempre tem conhecimentos e informações mais profundas sobre as variáveis macroeconômicas que influem em todos os setores de atividade - indústria, comércio, serviços e agricultura. "É difícil avaliar os rumos da economia como um todo", concede Nassif. "Isso fica patente quando se constata a colisão de informações sobre um mesmo tema, num mesmo veículo e num mesmo dia."

Para evitar esses conflitos em sua empresa, Nassif promove, semanalmente, dois debates do qual participam todos os seus jornalistas contratados. O objetivo é trocar idéias e analisar a conjuntura econômica nos seus mais variados aspectos, de forma que os clientes da *Agência Dinheiro Vivo* recebam informações que não se choquem entre si.

A falta de democracia nas demais redações não é, porém, o único empecilho a uma maior firmeza dos jornalistas financeiros em suas declarações. Também contribui para isso o velho vício da imprensa brasileira de considerar a reportagem como algo menor, apenas o primeiro estágio da carreira profissional - uma espécie de *via crucis* pela qual todos têm de passar para um dia poder sonhar em ser editor. "Por que não valorizar o repórter de finanças?", questiona Octávio Barata Costa, ex-editor de Finanças de *Exame* e atualmente assessor de imprensa da Bolsa de Valores de São Paulo. "Formar um especialista nessa área leva tempo. Quando isso ocorre, ele é promovido e perde contato com as fontes e os negócios do dia-a-dia." O argumento de Octávio é simples - quanto mais experiente e valorizada for a reportagem financeira, de um modo geral, melhor será o noticiário. "O jornalismo financeiro necessita de profissionais que não se contentem apenas em escrever", assinala. "É preciso formar, nessa área, gente como Caco Barcelos, Ricardo Kotscho e Octávio Ribeiro."

Disciplina espartana - O velho "Pena Branca" certamente se sairia muito bem no jornalismo financeiro. Talvez levasse algum tempo para entender e se familiarizar com os termos técnicos do *métier*, mas, com toda sua malandragem, seria muito, muito difícil alguma fonte lhe fazer de otário. Para não correr esse risco, todo cuidado é pouco. Não é recomendável, por exemplo, entrevistar um grande investidor em ações às vésperas de um vencimento de opções. Se a pauta for sobre as tendências das bolsas, o jornalista acabará por fazer o jogo de sua fonte. "O jornalismo financeiro não é para estagiá-



FOTO FERNANDO PEREIRA

Bolsa: imprensa dá sentido à balbúrdia

rios", diz Joelmir Beting. "Só raposas muito espertas conseguem se dar bem."

O problema é que não faltam raposas do outro lado. O próprio Joelmir admite que já foi vítima de informações plantadas. Outros colegas também foram vítimas de mordidas memoráveis. Nassif, por exemplo, foi traído pelas fontes que lhe revelaram, em *off*, irregularidades cometidas pelo consultor-geral da República, Saulo Ramos, nos decretos que regulamentaram o Plano Cruzado, em 1986. Após a denúncia, publicada na *Folha de S. Paulo*, Saulo processou Nassif e obteve total solidariedade das fontes que o haviam entregado de bandeja ao jornalista. A traição, contudo, não fez com que Nassif mudasse sua maneira de pensar. "O *off* verdadeiro é sagrado", afirma ele. "Agora, quando a fonte mente em *off*, eu a revelo."

A única forma de evitar esses problemas é adotar uma disciplina espartana. Lillian Witte Fibe, comentarista de Economia do *Jornal Nacional*, afirma que nunca entrou pelo cano. Motivo: checa todas as informações que recebe com pelo menos três fontes. "Não importa se é uma taxa qualquer ou uma informação mais relevante", diz Lillian, 35 anos, 16 de profissão. "Confirmo tudo. Se alguma fonte me passa, de má-fé, algum dado incorreto, risco seu nome de meu caderno de telefones."

RECALL

Tem muita gente que sabe o que é. Sabe o que representa. Mas na hora do plano de mídia não lembra que para anunciar na revista *Time* no Brasil basta falar "yes".

TIME

Tem que fazer parte dos seus planos.

FAÇA COMO FULANO, BELTRANO E SICRANO.

Os rendimentos são sempre crescentes, dia a dia. Seu dinheiro cresce sem parar. Sem carência e com liquidez imediata. Tudo isso ao portador, o seu dinheiro cresce e seu nome não aparece.

INVISTA NO FUNDO AO PORTADOR MERIDIONAL.

MERIDIONAL
O BANCO MÚLTIPLO COM A FORÇA DA UNIÃO



Novos títulos para novas demandas

*O mercado e os novos leitores exigiram: o
filão das publicações especializadas
foi descoberto e explorado pela imprensa*

O jornalismo financeiro deu seus primeiros passos no Brasil graças a um alemão que desembarcou no porto de Santos há 48 anos - Geraldo Banas. Formado em Economia e Filosofia pela Sorbonne, de Paris, ele emigrou para o Brasil em razão de problemas com os nazistas. Oito anos após sua chegada, lançou o *Boletim Banas Informa*, semanal que se transformou em revista mensal quatro anos mais tarde. Não eram propriamente publicações especializadas em finanças. O enfoque era mais macroeconômico, e o espaço dedicado ao tema dinheiro era proporcional às dimensões que o sistema financeiro do País tinha na época. "Eram matérias sobre os grandes negócios realizados pelos bancos", recorda ele. "Não havia, de forma alguma, uma preocupação de prestar serviços para os leitores."

Os negócios iam muito bem até que, em 1964, Banas se viu diante de sérios problemas. Não com os militares, que assumiram o poder, mas com a maxidesvalorização do cruzeiro que se seguiu ao golpe de estado. Banas contraíra empréstimos em dólar para a importação de máquinas para sua editora, e, de um momento para o outro, viu sua dívida crescer brutalmente. A saúde da empresa ficou abalada durante muito tempo. A *Revista Banas* também perdeu sua expressão, até que saiu de circulação, há dois anos. Mas Banas não entregou os pontos. A editora da família está sendo saneada financeiramente por seu filho, Fernando, e já há projetos em vista. "Vou lançar, em breve, uma nova revista", promete ele. "Será uma publicação na linha de *Business Week*."

Dois anos após o início dos problemas financeiros de Banas, surgiu no Rio de Janeiro a primeira *newsletter* nacional sobre economia - o *Relatório Reservado*. Desde o seu primeiro número, o *Relatório* deu destaque às bolsas de valores com uma abordagem que se caracterizava como prestação de serviços aos assinantes. "Analisávamos balanços de empresas cotadas em pregão", conta Luís Alberto Bettencourt, 40 anos,



*"Trata-se de um setor
sensível e carente
de boas informações"*

Luís Alberto Bettencourt

19 de profissão, editor do *Relatório*. Hoje com cerca de 8.500 assinantes, a publicação não pretende competir de peito aberto com os periódicos que tratam, exclusivamente, de finanças. A linha editorial, segundo Bettencourt, está muito mais voltada para a política econômica e a política de um modo geral, "o que não significa que o noticiário financeiro seja desprezado. Pelo contrário: trata-se de um setor muito sensível e carente de informações."

Outro negócio - Quem seguiu pela trilha aberta pelo *Relatório Reservado* foi a *Editora Abril*, que, no início dos anos 70, constituiu uma divisão de publicações técnicas, de onde, por sinal, surgiu *Exame*. As demais publicações foram vendidas, anos depois, a seus editores, pois a *Abril* desistiu do projeto. Foi dessa forma que Arlindo Mungioli assumiu, em 1980, o comando da *newsletter* semanal *Análise*, sobre macroeconomia. "Resolvi comprar a publicação por considerar que o

TARGET

Tem muita gente que sabe o que é. Sabe como é importante atingir. Mas na hora do plano de mídia atira em várias direções porque não sabe que a revista *Time* no Brasil é a melhor arma para atingir o seu target.

TIME

Tem que fazer parte
dos seus planos.

A EVOLUÇÃO DA ESPÉCIE.



**ECONÔMICO SOLLO.
TODOS OS CARTÕES NUM SOLLO.**

No princípio existia o sistema de trocas. Depois vieram as moedas, o papel-moeda, o talão de cheques, até que entramos na era do cartão.

Primeiro o cartão de crédito, depois o cartão garantia de cheques, o cartão de acesso à conta e muitos outros cartões.

Até que a espécie evoluiu:

Econômico Sollo. Todos os cartões num Sollo.

Ele é cartão de crédito com financiamento automático, cartão garantia de cheques, cartão Banco 24 Horas, cartão de acesso à conta corrente e cartão cash nos Bancos do Sistema Sollo em todo o país.

Fale com o gerente do Econô-

mico e peça um Econômico Sollo.

Ajude a perpetuar a espécie que a gente ajuda você a evoluir.



ECONOMICO
Nossa experiência, sua garantia.

mercado das *newsletters* tinha, no Brasil, um potencial imenso e que mal havia sido tocado", declara Arlindo, 46 anos, 23 de profissão. "Naquela época, só a McGraw-Hill americana contava com 40 mil assinantes de sua *newsletter*. Não tinha pretensão de alcançar esse número, mas acreditava conseguir pelos menos 3 mil assinaturas."

A meta não demorou a ser atingida. Animado, Arlindo lançou mais dois produtos - a revista mensal *Cenários*, sobre macroeconomia, e uma nova *newsletter*, *Análise Financeira*. Chegou até a editar os primeiros números de *Chiclete com Banana*, mas decidiu que aquele não era o seu caminho. No início deste ano, recebeu uma proposta de Yuchi Tsukamoto, diretor da Sharp e professor da Fundação Getúlio Vargas. Tsukamoto queria comprar o negócio de Arlindo. Acabou levando *Análise* e *Cenários*. "Cheguei a pensar em partir para outro negócio", revela Arlindo. "Acabei mudando de idéia e pretendo, no próximo ano, tornar *Análise Financeira* uma revista."

Ações em Bolsa - Se Arlindo tocar esse projeto adiante, terá como concorrente a revista *Balanço Financeiro*, publicada há 10 anos pela *Gazeta Mercantil*. BF, como é conhecida, começou como semestral, só se tornando mensal em maio de

1980. Durante seus primeiros anos, foi conhecida como a revista dos banqueiros. Nada mais natural - todas as suas capas traziam a foto de um magnata das finanças, cujos negócios eram contados nas páginas internas. Em 1983, Klaus Kleber assumiu o cargo de editor-chefe de *Balanço Financeiro*. A revista foi, então, reformulada. Kleber descobriu que, nas empresas com ações negociadas em Bolsa, o diretor financeiro era o homem encarregado de relacionar-se com o mercado de ações. "A partir dessa descoberta, decidimos atacar o filão das companhias abertas, aquelas que são cotadas em pregão", conta Kleber, 55 anos, 30 de profissão. "Foi a forma de nos dirigirmos, simultaneamente, aos executivos e investidores."

Com uma tiragem declarada de 25 mil exemplares, *Balanço Financeiro* está voltada para um público mais sofisticado. Suas matérias apontam soluções para uma melhor gestão de caixa das empresas, indicando, por exemplo, como realizar um eficiente planejamento tributário. Quem só está preocupado em aplicar seus recursos recebe de informações sobre as empresas com ações negociadas em Bolsa até investimentos mais exóticos. "De tapetes persas a automóveis antigos, passando por *shopping centers* e livros raros, já publicamos de tudo."

Craques para fazer o meio-de-campo

O assédio da imprensa apertou o jogo para as instituições financeiras, que usam assessorias para melhorar sua comunicação

O espaço conquistado pelo jornalismo financeiro de serviços provocou uma mudança no relacionamento entre os bancos e seus clientes. O Bradesco, por exemplo, passou a dedicar, nos últimos cinco anos, uma atenção cada vez maior aos conhecimentos de seus gerentes em matemática financeira. De lá para cá, eles são submetidos, anualmente, a dois cursos de reciclagem, para colocar em dia suas noções de cálculo. "A clientela, hoje, é muito mais bem informada", afirma Luiz Carlos Trabuco Cappi, diretor de *marketing* do Bradesco e responsável pela assessoria do banco. "Os gerentes têm de estar bem preparados para atendê-la."

Alguns bancos souberam explorar com maestria essa maior

conscientização da população sobre os meandros do mercado financeiro. O exemplo mais expressivo é o Bamerindus. No final de 1985, o banco lançou um produto que já estivera em voga nos anos 60 - a conta remunerada. Com esse chamariz, o Bamerindus conseguiu atrair, até o final do ano passado, cerca de 900 mil novos correntistas. A concorrência teve de reagir depressa, e hoje são poucos os bancos que não oferecem a conta remunerada em seus balcões de atendimento ao público. Muito do sucesso obtido pelo Bamerindus deve-se ao espaço que a imprensa especializada deu, durante meses, à conta remunerada. "Os jornalistas financeiros mostraram a seus leitores que não era um bom negócio deixar o dinheiro de graça para o banco", diz Aluizio Falcão Filho, de *Exame*.

→

BUDGET

Tem muita gente que sabe o que é. Sabe o quanto vale. Mas na hora do plano de mídia esquece que a revista *Time* no Brasil valoriza cada cruzado novo como se fosse um dólar.

TIME

Tem que fazer parte dos seus planos.



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

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

Projeto Cultural



NACIONAL

O Banco que está a seu lado



RICARDO HANTZSCHER

“Transformar algo árido em um tema palatável”

Luiz Carlos Trabuco

Tal atitude revela, segundo Luiz Carlos Trabuco, do Bradesco, a mudança de enfoque sofrida pela imprensa especializada. Antes, segundo ele, a cobertura era nitidamente informativa - repassavam-se as informações ao público, e ponto final. “Agora, o jornalismo financeiro é muito mais analítico e especulativo”, diz Trabuco. “Com isso democratizaram-se informações sobre mercados mais sofisticados, como o do ouro.” Esse processo de aprimoramento provocou uma maior demanda de informações da imprensa em relação aos bancos e demais instituições financeiras. Os números do Bradesco provam isso claramente. Criada em 1984, a assessoria de imprensa do banco contabiliza, a cada ano, um número crescente de contatos com os jornalistas. No ano passado, esses contatos totalizaram 118 - menos do que a metade dos 279 realizados até abril deste ano. “Por vezes, tomamos a iniciativa”, diz Trabuco. “Mas a demanda da imprensa é muito maior.”

Tema palatável - Trabalhar em assessoria é, até hoje, um tabu entre muitos profissionais. Há quem enxergue na figura do assessor um mero obstáculo entre o jornalista e a fonte. Entre estes se incluía Octávio Barata Costa, que há um ano e meio assumiu a assessoria de imprensa da Bolsa de Valores de São Paulo, Bovespa. “Eu tinha um preconceito muito grande a esse respeito”, admite ele. “Hoje, mudei de idéia.” Octávio abriu de vez a Bovespa para os jornalistas. A Bolsa, segundo ele, só não presta informações sobre dados que, por lei, não pode divulgar ou comentar. “Fora isso, atendemos qualquer pauta”, afirma.

Há pouco tempo, ele recebeu um pedido exótico. Um repórter da *Folha de S. Paulo* queria fazer uma matéria sobre o nível de ruído existente no pregão da Bolsa, medindo-o em decibéis. Como não era da área financeira do jornal, o rapaz entrou em contato, por engano, com os responsáveis pelo pregão. Octávio foi consultado para saber se a reportagem era

recomendável. “Respondi que, se o pregão é barulhento, e é, não havia nenhuma razão para não atender a *Folha*”, conta ele. “A matéria foi feita.”

O assessor de imprensa da Bovespa não tem queixas a respeito da cobertura que é dispensada à Bolsa pela imprensa especializada. Considera que o jornalismo de finanças feito no Brasil é de primeiríssima qualidade, mas chama novamente a atenção para um maior cuidado que deve ser dedicado à formação dos repórteres. O mesmo argumento é reforçado por Trabuco, que considera necessário um currículo acadêmico específico para os jornalistas da área. “O ideal seria que eles recebessem, na faculdade, um mínimo de informações sobre o sistema financeiro”, opina ele. “Não é fácil transformar algo tão árido e complexo num tema palatável ao público.”



TIME

Tem muita gente que sabe o que é. Mas não sabe que a revista *Time* no Brasil publica anúncios em português e dá muito recall. Fale com o target que tem mais budget no país.

TIME

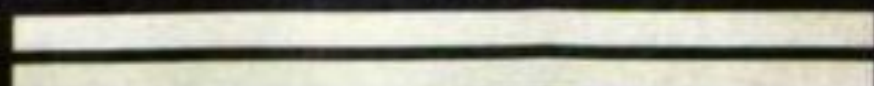
Tem que fazer parte dos seus planos.

SEGUIMOS A LATITUDE DO SEU UNIVERSO

A cosmic background featuring a dark space filled with numerous small white stars. Two prominent blue-white galaxies with bright central cores are visible in the upper half. A reddish-pink nebula is located in the lower-left quadrant. Two thick, wavy yellow lines sweep across the bottom third of the image.

Seja qual for o seu universo de interesses, a Credicard S.A. tem as coordenadas para você chegar lá, com os melhores serviços e a mais avançada tecnologia. A Credicard S.A. caminha sempre lado a lado com você. Na latitude do seu universo.

CREDICARD SA

Two horizontal white lines of varying lengths, with the longer one on top, positioned below the company name.

CREFISUL. O CONFORTO DE NÃO TER QUE



Talento. Arrojo. Inteligência. São características desse tipo que fazem um banco se recusar a repetir o óbvio para seus clientes. Por isso o Crefisul oferece soluções sempre originais, para obter em cada situação as respostas mais adequadas. Através do processamento de informações sobre o mercado, o Crefisul é capaz de responder com a máxima agilidade às flutuações da economia. Nós economizamos tempo. Para você usar todo o tempo que for necessário à realização de bons negócios. Cafezinho você toma nessas ocasiões. O Crefisul fica onde um banco deve estar. Do outro lado do telefone, para viabilizar suas decisões.

TOMAR UM CAFEZINHO COM A GENTE.

Denison



CREFISUL

Associado ao Citibank.

O banco de quem saiu do lugar comum.

Crefisul DTVM

34-8547. Unidades de Investimentos - SP - Centro: 222-4187; Faria Lima: 815-0753; Paulista: 285-4434; Santo Amaro: 524-1722; RJ - Botafogo: 286-0820. Outras localidades: (DDD grátis) (011)800-1222.

Jornalistas que estudaram matemática

A imprensa financeira produziu profissionais que sabem traduzir números frios para a linguagem quente que o público entende

Uma começou na editoria de Educação e sonhava em ir para a Política. O outro quase foi parar numa revista de música *pop*. De comum, todos eles nunca imaginaram trabalhar em alguma coisa próxima da economia, dos cálculos ou da matemática financeira. Contudo, foram todos, como bons alunos, percorrer os compêndios dos clássicos e dos modernos autores da teoria econômica. Passaram todos os sufocos, angustiaram-se, chegaram até a chorar diante de uma pauta cabeluda, sobre a qual não entendiam rigorosamente nada. Mas superaram o trauma. Foram à luta, aprenderam no dia-a-dia a espinhosa cobertura de uma economia tão cheia de surpresas como a brasileira e já manejam com familiaridade as teclas de suas calculadoras financeiras. Eles são os jornalistas especializados em finanças, em quem os investidores já aprenderam a confiar.



"A ida para a Globo retardaria o meu projeto"

Luís Nassif

A trajetória de Luís Nassif no jornalismo financeiro teve início em 1974. Naquela época, ele trabalhava em *Veja* e tinha diante de si duas alternativas - tornar-se crítico musical da revista ou dedicar-se à cobertura do mundo das finanças. Como todos sabem, seguiu pelo segundo caminho. A idéia não lhe parecia má - Nassif sempre teve facilidade com a matemática, ao contrário da maioria dos coleguinhas. "Sempre tirei ótimas notas no ginásio, em Poços de Caldas", conta ele. "Depois, fiz o clássico, e perdi um pouco o contato com os cálculos."

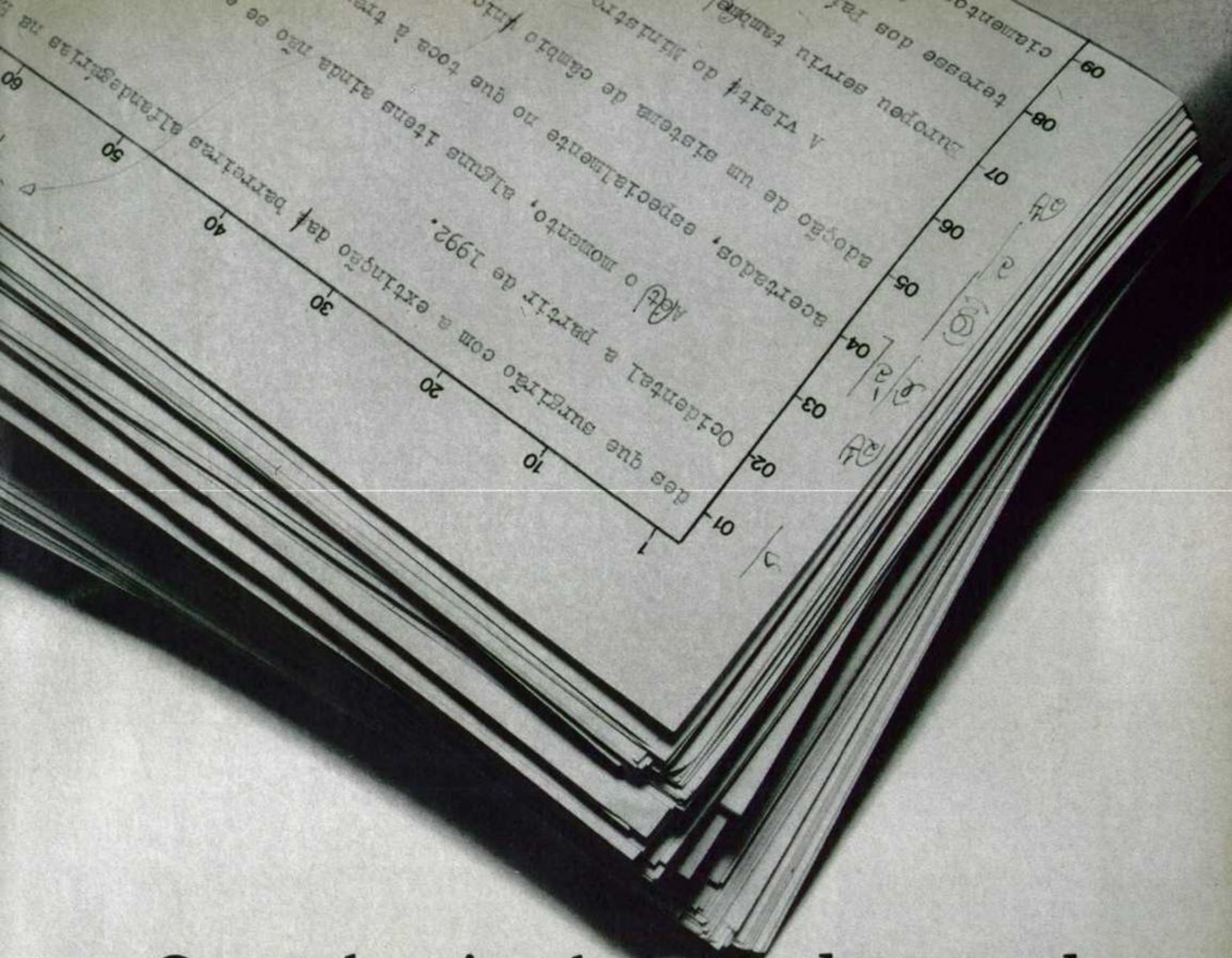
A reaproximação definitiva com os números ocorreu em 1978, quando *Veja* lhe financiou um curso de matemática financeira. Foi nessa época que Nassif descobriu e se apaixonou pelas calculadoras financeiras. Até então, ele possuía uma maquininha que só fazia as quatro operações básicas. "Era um abacaxi", lembra. Mas não foi em *Veja* que ele pôde dedilhar sua calculadora com maior desenvoltura. Levado por Kleber de Almeida para o *Jornal da Tarde*, em 1979, Nassif se viu diante da oportunidade de fazer cálculos a mais não poder. No *JT*, Fernando Mitre e Celso Ming estavam dando grande destaque ao jornalismo financeiro de serviços. Nassif sugeriu-lhes a criação de uma seção voltada ao bolso do leitor. A idéia só demorou a ser aproveitada porque a empresa estava em regime de contenção de despesas. "Pretendíamos contratar até mesmo um bioquímico que analisasse a fórmula dos remédios", recorda Nassif. "A falta de verbas adiou a execução da proposta."

Programa próprio - O tal projeto chegou às páginas do *JT*, sem o bioquímico, em julho de 1981. Foi batizado de *Seu Di-*

nheiro e entregue à responsabilidade de Celso Ming. Nessa época, Nassif era chefe de reportagem. Passava o dia inteiro na redação e já estava sentindo comichões pelo corpo. Fugando aqui e ali, descobriu que o departamento de informações do *JT* e do *Estadão* era muito mal aproveitado. Decidiu explorar esse potencial na reformulação do *Jornal do Carro*, suplemento que acompanha o *JT* todas as quartas-feiras. Não demorou muito e os leitores passaram a receber informações sobre consórcios, financiamentos, custos de manutenção e reposição de autopeças etc. A sistematização das várias tabelas só foi possível com a utilização de um precário microcomputador. A máquina, apesar de todas suas deficiências, seduziu Nassif. "Em apenas um mês, ganhei um grau de miopia", revela ele.

A passagem de Nassif pelo *JT* estendeu-se até dezembro de 1983, quando foi para a *Folha de S. Paulo*. Lá, foi secretário de redação, cargo que abandonou em dois meses para organizar o banco de dados do jornal, o *Data Folha*. Na *Folha*, conseguiu realizar o sonho de ter uma seção própria - *Dinheiro Vivo*, nome que é sua marca registrada. Começou também a apresentar-se na programação da *Abril Vídeo*, que respondia por boa parte da programação noturna da *TV Gazeta* de São Paulo. Ainda em 1984, estreou com um programa próprio, o *Cash*, na mesma emissora.

A *Gazeta*, contudo, se interessou pela continuidade do programa de Nassif, disputando-o com a *TVS*. Ele ficou na dúvida, pois não tinha patrocinador. O auxílio veio por intermédio de Gilberto Dupas, então presidente da Caixa Econômica do Estado de São Paulo, a Nossa Caixa, que bancou o patrocínio. Em junho de 1985, Nassif reestreava na *TV Gazeta* com um "novo" programa, *Dinheiro Vivo*. Os negócios iam



O papel mais valorizado do mercado.

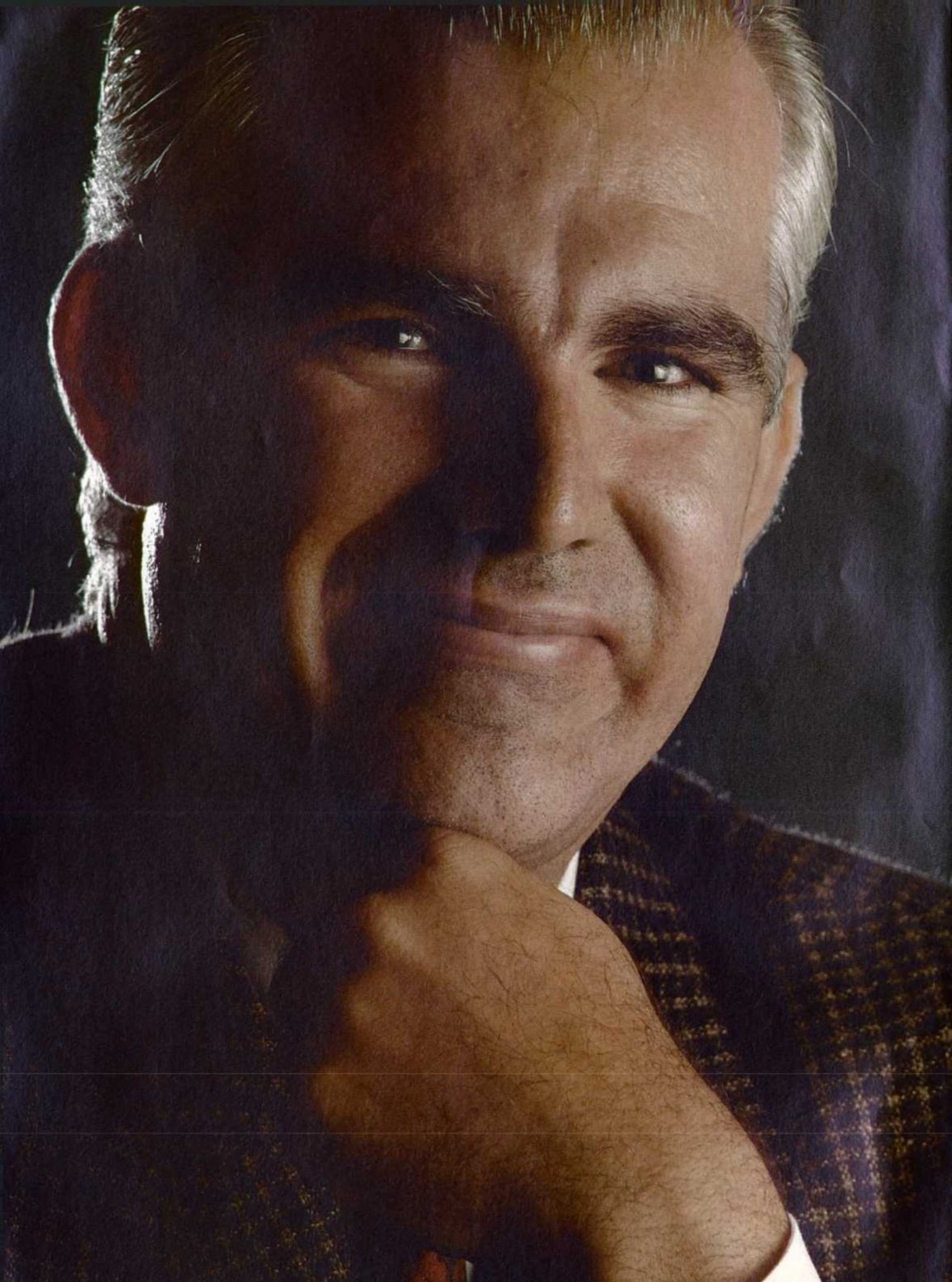
O mundo financeiro dá muitas voltas.

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

Individual Bank



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



BMC EMPRESARIAL.

O Fundo que dá lucro ao lucro da sua empresa.

O Fundo BMC Empresarial é um fundo de renda fixa criado especialmente para empresas tributadas com base no lucro real.

Veja as vantagens exclusivas BMC para a sua empresa:

- Alta rentabilidade.
- Isenção total de Imposto de Renda na fonte.
- Rendimento instantâneo: aplica hoje, começa a render hoje.
- Liquidez imediata após carência: liga hoje, recebe hoje.

BMC

Banco Mercantil de Crédito S.A.
Matriz: Av. Paulista, 302 - Tel.: 283-7675 - SP

Procure uma agência do BMC.
E faça mais lucro ainda com o lucro
de sua empresa.

bem - naquela época, a seção *Dinheiro Vivo* começou a ser publicada no *Jornal do Brasil* e em mais 28 jornais. Foi quando recebeu o convite para ser comentarista financeiro da TV Globo. Acabou recusando a proposta. "Já pensava em ter o meu próprio negócio", explica ele. "A ida para a Globo retardaria o meu projeto."

O Plano Cruzado, de fevereiro de 1986, acabou adiando os planos de Nassif por quase um ano. Ele continuou com o *Dinheiro Vivo*, na TV Gazeta, mas acabou enfrentando problemas. O consultor-geral da República pressionou o governo do Estado para que a Nossa Caixa retirasse o patrocínio do programa. Saulo Ramos processara Nassif, que o havia acusado, em matéria publicada na *Folha de S. Paulo*, de beneficiar terceiros ao introduzir alterações no texto original dos Decretos-Leis que regulamentaram o Cruzado. O processo, arquivado no início deste ano, e a ira do consultor-geral custaram a Nassif a perda do patrocinador. "Poderia ter sido pior", recorda ele. "A sorte foi que José Maria Arbex, o presidente da Nossa Caixa, ainda garantiu a cota por mais dois meses."

Empresa moderna - Nassif só conseguiu novos patrocinadores para seu programa no início de 1987. Mesmo assim, foi montando sua empresa, a *Agência Dinheiro Vivo*. Em maio, contratou Sérgio Sister e já contava com uma equipe de 10 pessoas. Três meses depois, lançou um boletim, via computador, vendido por assinaturas. A grande cartada veio no final do ano. Um de seus repórteres, William Salazar, marcou encontro de Nassif com Paulo Britto e Roberto Fonseca, principais executivos da Cotia Trading, uma empresa especializada em comércio internacional. A Cotia decidiu apostar no projeto de Nassif e injetou capital na *Agência Dinheiro Vivo*, da qual ficou com 60% das ações. "Esse apoio caiu do céu", conta Nassif. "Quando ele foi assinado, estávamos novamente às voltas com problemas de patrocínio."

Em abril deste ano, Nassif assumiu, finalmente, o controle de seu próprio negócio. Comprou as ações que estavam em poder de Marcos e Roberto Fonseca, que haviam adquirido a posição da Cotia, e ganhou um novo sócio - Salomão Cytrynowicz, um dos sócios da F 4, uma agência de fotos. Com muitas idéias na cabeça, Nassif, agora, só pensa em expandir seu negócio. A médio prazo, ele não descarta inclusive a possibilidade de que sua agência tenha ações negociadas nas bolsas de valores. "Quero que ela seja uma empresa moderna", diz ele. "Vai chegar o dia em que a *Agência Dinheiro Vivo* será mais conhecida do que o Luís Nassif. Esse é o meu objetivo."



Agência Dinheiro Vivo: proibido ter ações



"A ascensão rápida mexeu com o meu ego"

Aluizio Falcão Filho

Em uma de suas primeiras missões na *Gazeta Mercantil*, o jovem *trainee* de repórter foi escalado para entrevistar o principal executivo de uma grande corretora localizada no centro velho de São Paulo. Saiu a pé do prédio da *Gazeta*, na rua Major Quedinho, e foi à luta. Chegou na hora marcada e, quando se preparava para cumprimentar seu entrevistado, veio a pergunta: "Você veio no lugar do Aluizio Falcão Filho, da *Gazeta Mercantil*?" A resposta foi uma sutil negativa - apenas um leve balançar de cabeça. "Mas, então, quem é você?", perguntou novamente o tal executivo. "Aluizio Falcão Filho", respondeu, tranquilamente, o próprio.

A gafe cometida pelo corretor era desculpável e compreensível naqueles idos de 1984. Falcão tinha apenas 21 anos e ainda freqüentava o terceiro ano do curso de Jornalismo, na Escola de Comunicações e Artes da USP, quando suas matérias sobre bolsas de valores e *open market* começaram a ser publicadas na primeira página do jornal de economia mais importante do País. Por certo seus entrevistados esperavam alguém mais velho e vestido de uma forma mais conservadora do que aquele rapaz que, por causa de um imponente topete, parecia ter bem mais do que seu 1,78 metro de altura. "Naquela época, eu tinha duas alternativas: frilar para a *Bizz* e trabalhar na *Gazeta Mercantil*", recorda Falcão.

Choque heterodoxo - Escrever para a *Bizz* seria uma tarefa mais fácil. Falcão era disc-jóquei do Rádio Clube, uma extinta danceteria paulista, e até hoje é apaixonado por música *pop*. Mas engana-se quem pensa que ele era apenas um garoto deslumbrado. Desde os 16 anos de idade, quando decidiu ser jornalista, Falcão concluiu que necessitava de maiores conhecimentos sobre economia. Começou, então, a acompanhar a negociação da dívida externa e a ler, em especial, as obras de John Kenneth Galbraith. "Não imaginava trabalhar em finanças, mas considerei que um mínimo de informações sobre economia era fundamental para a minha formação profissional", diz Falcão.

Ele permaneceu na *Gazeta Mercantil* de novembro de 1984 a abril de 1986. Nesse período, trabalhou para dois editores do jornal - Ângela Bittencourt e Elpidio Marinho de Mattos. Em abril de 1986 veio o convite de Antonio Machado de Barros, editor de Economia de *Veja*. A proposta foi aceita, e representou para ele um verdadeiro choque heterodoxo. "No início, a experiência foi meio traumática", recorda. "O nível de exigências era impressionante. Se tivesse começado a carreira em *Veja*, a adaptação seria mais fácil."

**O UNIBANCO É ÚNICO. MAS EXISTEM
CERTOS LUGARES QUE SÃO MAIS ÚNICOS AINDA.**

W/GGK



Na verdade, nem são lugares muito difíceis de achar. Eles estão bem visíveis, dentro das agências do Unibanco. E têm nome: Uniagência. A Uniagência é um lugar privativo, onde o cliente que tem a Uniconta Exclusiva recebe um atendimento personalizado. Único, em outras palavras.

A Uniagência foi planejada para garantir sigilo e privacidade, evitando as interrupções desnecessárias. É lá que o Cliente Exclusivo vai ser atendido por seu Gerente de Contas, desfrutando de um atendimento mais ágil e eficiente.

Da Uniagência, o cliente pode acionar toda a assessoria que for necessária, movimentar suas contas, fazer as mais diversas aplicações financeiras. E se quiser sacar, depositar ou fazer pagamentos, pode usar o Caixa Exclusivo, que fica na própria Uniagência. Na Uniagência o Cliente Único fica mais único ainda.

UNIAGÊNCIA

UNICONTA

Um ano depois, em abril de 1987, Falcão já estava à vontade. Nas férias de seu editor, Antonio Machado, fechava as matérias diretamente com o diretor de redação da revista, José Roberto Guzzo, sem maiores problemas. Quando Guzzo e Machado assumiram o comando de *Exame*, no ano passado, Falcão foi convidado a mudar de time. Topou, e tornou-se editor assistente de Finanças da revista. "Achava que, em *Exame*, teria mais condições de me projetar", conta ele. Acertou em cheio - estreou com uma competente matéria de capa sobre a conversão da dívida.

Contatos pessoais - Em setembro do ano passado, a saída do editor de Finanças de *Exame*, Antônio Felix, para *O Estado de S. Paulo*, possibilitou que Falcão, com apenas 25 anos de idade, se tornasse um dos mais jovens editores da área em toda a imprensa brasileira. Naquele mês, após retornar de uma breve viagem aos Estados Unidos, o primeiro ato de Falcão ao chegar à redação foi folhear a última edição da revista e conferir sua promoção no expediente. "É claro que essa ascensão rápida mexeu com meu ego", reconhece. "Se negasse, estaria mentindo. Mas o mais importante é que me sentia apto para assumir o cargo."

Como editor, Falcão procurou esclarecer algumas dúvidas que ainda tinha sobre o funcionamento dos mercados financeiro e de capitais. Entre elas, os detalhes mais específicos sobre a compra e venda de opções de ações. Para isso, começou a ler com maior assiduidade publicações estrangeiras e manter contatos pessoais mais frequentes com suas fontes. Tal zelo é essencial. A editoria de Finanças de *Exame* não se limita a dar conselhos a pequenos investidores. "Nosso público já conhece o trivial", diz Falcão. "São pessoas de alto poder aquisitivo à busca de um conselho mais sofisticado. A responsabilidade é muito grande."



"Saltei da economia doméstica à macroeconomia"

Cristina Calmon

Cristina Calmon, 36 anos, 13 de profissão, subeditora de Economia do *Jornal do Brasil*, é a responsável pela seção *Seu Bolso*, publicada todas as segundas-feiras. Na sua coluna, Cristina procura traduzir o "financês" que move as mesas de *open* para a língua corrente das mesas das donas-de-casa. "Eu saltei diretamente da economia doméstica para a macroeconomia", afirma bem-humorada. "E talvez por isso consiga me fazer entender com mais clareza pelo leitor médio do jornal."

O salto de Cristina não foi dado, no entanto, sem uma boa dose de angústia. Ela entrou na profissão em 1976, vinda de um estágio no *Boletim Cambial* diretamente para a redação de *O Globo*. "O George Vidor um dia me chamou para cobrir as férias dele. No primeiro dia me colocaram para escrever sobre o *overnight*. Cheguei a chorar de insegurança, porque não entendia nada do assunto."

Principais ativos - No *JB* ela chegou em 1981, e logo foi para a área de mercado financeiro. Casada, dois filhos, ela divide seu dia entre a economia doméstica do seu apartamento na Barra da Tijuca e a que flui dos terminais das corretoras e bancos da *Wall Street* carioca - o polígono delimitado por algumas ruas do centro do Rio, entre a Praça XV e a avenida Rio Branco. E é da média dessa prática diária que Cristina retira material para sua coluna. "Procuro fazer com que o comum dos mortais tenha um balanço do comportamento dos principais ativos financeiros durante a semana que passou, e dar uma perspectiva dos investimentos para a semana que se inicia."

Além de sua coluna, Cristina fecha diariamente de sete a oito páginas do noticiário econômico, junto com a editora Miriam Leitão.



"Positivamente, o capital ganhou do trabalho aqui"

Cecília Costa

Para uma profissional especializada na área de finanças, que lida diariamente com informações quentes a que muitos investidores sonham ter acesso, a jornalista Cecília Costa encontra-se numa situação, no mínimo, curiosa. Ela não investe o que ganha. Nem ao menos possui uma simples conta remunerada. Estranho? Não para ela. Subeditora de Finanças do jornal *O Globo* há um ano, Cecília tem uma visão bastante crítica de seu setor de atuação. Acredita que há valores na vida mais importantes do que a acumulação de capital, e tem também uma razão muito concreta para não fazer aplicações: gasta tudo o que ganha para manter um padrão de vida digno.

Aos 37 anos de idade e 12 de profissão, casada com um jornalista e mãe de um filho, Cecília mora em imóvel alugado no bairro de Ipanema, na Zona Sul do Rio de Janeiro, e não alimenta o sonho da casa própria, pois o considera inatingível. "A classe média brasileira", afirma, "não tem mais

O BEMGE TRATA A IMPREENSA DO JEITO QUE ELA MERECE. SEM FUIROS.

Para o Bemge, o acesso às informações sobre suas atividades é um direito de todos, principalmente, por ser uma empresa pública, que existe para prestar serviços à comunidade. Por isso, a transparência das informações é o princípio fundamental da comunicação do Bemge com jornalistas, clientes, empresas e comunidade. Esse compromisso tem sido a marca do programa de modernização do Bemge. E alguns fatos relevantes mostram que esse é um bom caminho: ■ foram incorporadas ao Banco Comercial as atividades da Financeira, da Distribuidora e da Seguradora, possibilitando a extinção de 16 das 26 diretorias antes existentes no Bemge; ■ está em andamento um programa de expansão da rede de agências, com a implantação de 74 novas unidades, que acabam de ser aprovadas pelo Banco Central; ■ o quadro de funcionários permanentes foi valorizado, incorporando novas funções e responsabilidades, com a criação de diversos comitês, que garantem a continuidade administrativa do banco e a qualidade dos negócios realizados, não permitindo mais decisões individuais na concessão de créditos; ■ foi criada uma vice-presidência de Recursos Humanos, para profissionalizar a administração e o desenvolvimento de pessoal do banco; ■ com investimentos maciços em informática, o Bemge está aprimorando controles, racionalizando serviços e melhorando o atendimento aos seus clientes. Estes são apenas alguns fatos que justificam o orgulho e o otimismo do pessoal do Bemge. Com os resultados que vêm sendo alcançados, vale a pena conferir e ver em detalhes o que está acontecendo no Bemge. Se você está com o Bemge, bom sinal.



condições de entrar no Sistema Financeiro de Habitação. O preço do imóvel é brutal, a poupança prévia requerida é altíssima e o nível de renda familiar exigido é muito elevado". Em sua opinião, o único instrumento razoável com que a classe média conta para se proteger da inflação é a caderneta de poupança.

Paixão pessoal - A primeira experiência profissional de Cecília foi na revista *Bolsa*, mas o aprendizado sobre o setor financeiro começou em sua primeira passagem pelo jornal *O Globo*, com a ajuda do atual responsável pela coluna *Panorama Econômico*, George Vidor. Se a dificuldade inicial era assimilar o vocabulário técnico do setor, hoje o problema maior é aceitar as distorções do sistema. "Quando o setor financeiro foi criado, a idéia era de que ele deveria servir ao setor produtivo", analisa. "Mas o que se vê hoje em dia é um mercado financeiro totalmente apartado das pessoas e da economia real, servindo apenas para multiplicar barbaramente a renda de quem já tem renda. Positivamente, o capital ganhou do trabalho no Brasil", constata.



"A bala perfurou a parede junto à mesa de um contínuo"

Ângela Bittencourt

O jornalista Arlindo Mungioli, proprietário da newsletter *Análise Financeira*, considera que o melhor profissional de finanças da imprensa brasileira é uma mulher - Ângela Ventura. "Ela entende profundamente o funcionamento do mercado financeiro", diz Arlindo. "Além disso, tem ótimas fontes." Mas onde trabalha e quem é Ângela Ventura? Essa misteriosa personagem, que não gostou da idéia de ser fotografada por IMPRENSA, tem 33 anos de idade e 10 de profissão. Ela mal havia sido contratada para o seu atual emprego na área, quando certa noite recebeu, em casa, um telefonema de seu editor: "Ângela, a sua matéria vai ser assinada. Como é mesmo o seu sobrenome?" A resposta foi rápida: "Coloque Bittencourt". Pronto - nascia Ângela Bittencourt, hoje editora de Finanças da *Gazeta Mercantil*. O sobrenome é de seu segundo marido, Getúlio Bittencourt, atual correspondente da *Gazeta* em Nova York, com quem estava casada na época. O detalhe é que Ângela nunca assinou nenhum cheque ou portou qualquer documento onde constasse o sobrenome de Getúlio. "Ele estava a meu lado quando recebi o telefonema", recorda ela. "Resolvi homenageá-lo. Acho que meu pai deve ter ficado um pouco frustrado."

Disparo accidental - A trajetória de Ângela foi muito rápida. Em apenas dois anos, de 1982 a 1984, ela passou de *trainee* para editora da *Gazeta Mercantil*. De lá nunca mais saiu, embora sempre tenham chovido propostas sobre sua cabeça.

Seu primeiro contato com as redações data de 1974, quando conseguiu seu primeiro emprego - secretária de Claudio Abramo, à época secretário de redação da *Folha de S. Paulo*. Continuou no cargo após a queda de Claudio e a subida de Boris Casoy ao posto. Em 1979, foi morar em Brasília, acompanhando Getúlio Bittencourt, que assumira a chefia da sucursal de *Veja* na Capital Federal. Foi em Brasília que Ângela teve, no *Correio Braziliense*, sua primeira experiência como jornalista - uma experiência que teve lances dramáticos. "Certo dia, um repórter de Polícia, que andava armado, disparou acidentalmente o revólver no meio da redação", recorda. "A bala perfurou a parede num ponto próximo à mesa de um contínuo. Por sorte, ele não estava lá."

Traumatizada com o incidente, Ângela decidiu mudar de emprego. Recebeu um convite da sucursal de *O Globo* e foi cobrir os ministérios da Previdência e da Saúde para o jornal da família Marinho. Após um ano em Brasília, Ângela voltou a São Paulo e ficou parada, cuidando de seus dois filhos. Em 1982, quando soube da existência de vagas de *trainee* na *Gazeta Mercantil*, candidatou-se ao cargo. A primeira missão que recebeu de Matias Molina, editor-chefe do jornal, foi ir ao Centro de Informações da *Gazeta*, o CI, e ler tudo o que lá existisse sobre bancos.



"Não é fácil explicar Plano Verão em 90 segundos"

Celso Ming

Celso Ming é um homem vaidoso. Ele admite que sente muito prazer quando é reconhecido na rua e lhe pedem um autógrafo. "É bom para o ego", confirma. O seu orgulho, entretanto, vai mais além. Em 1966, quando começou na profissão, como repórter da editoria de Educação da *Folha de S. Paulo*, Celso ouviu um conselho de Mário de Aquino, editor de Geral na época. Mário acreditava que o jornalista jamais deveria se especializar numa área específica. Celso ignorou a recomendação e, hoje, não se arrepende. "Sempre me interessei por economia e finanças", declara. "Faço o que gosto."

Não só faz, como sempre fez. Da *Folha*, ele foi para *Veja*, em 1969, trabalhar com Roberto Müller Filho na editoria de Economia. Passou, a seguir, pelo *Dedoc*, *Exame* e, em 1974, foi trabalhar para os Mesquita. Naquela ocasião, lhe foi da-

**ESTA NOTÍCIA TODA A
IMPRENSA FINANCEIRA
JÁ DEU.
MAS VALE A PENA
LER DE NOVO.**

**BANESTADO,
8º BANCO DO PAÍS EM
DEPÓSITOS À VISTA,
E 3º BANCO ESTADUAL.**



BANESTADO
O Banco do Paraná

da a tarefa de desmembrar o noticiário de economia da editoria de Brasil. O objetivo era dar aos fatos econômicos um tratamento jornalístico que os aproximasse do cotidiano.

Essa afirmação ganhou ainda mais peso após o lançamento da seção *Seu Dinheiro*, há oito anos. Editada por Celso desde a sua origem, *Seu Dinheiro* é, hoje, o carro-chefe do *JT* nas segundas-feiras. Mais: praticamente obrigou os concorrentes do jornal a partirem para iniciativas semelhantes. Prova disso é que Celso, que detém os direitos da seção, vende *Seu Dinheiro* para 29 jornais de todo o País. "O lançamento foi decidido de uma hora para outra", lembra Celso. "Um dia, Fernando Mitre, então editor-chefe do *JT*, me chamou à sua sala e me mostrou uma página. Era *Seu Dinheiro*".

Queimar neurônios - Um ano depois do lançamento da seção, Celso iniciou sua experiência em rádio, por várias emissoras de São Paulo. Mais recente é seu contato com a televisão. Diariamente, apresenta-se no *Bandeira 1*, ao meio-dia, e no *Jornal Bandeirantes*, às 19:30 h, na *TV Bandeirantes*, de São Paulo. Custou um pouco a se acostumar, mas já está habituado às câmeras. "TV exige uma linguagem muito sintética", declara. "Não é fácil ter que explicar o Plano Verão em apenas 90 segundos."

A fonte com que Celso Ming mantém contato mais constante é ele próprio. É óbvio que, como os demais jornalistas da área, Celso tem um caderno de telefones recheado com fontes de primeira. Mas confessa que prefere queimar alguns neurônios a ter que ligar diariamente para algum empresário ou economista em busca de uma análise conjuntural. Só procede dessa forma quando as idéias estão muito claras em sua cabeça. "Formulo uma hipótese a partir de vários indicadores", diz ele. "Aí, ligo para algumas pessoas apenas para confirmar meu raciocínio."



RICARDO HANTZSCHEL

"Meu sonho era trabalhar na editoria de Política"

Lillian Witte Fibe

Você sabe o que é e como funciona um banco?", perguntou Matias Molina, editor de Finanças da *Gazeta Mercantil*, à sua mais nova repórter. A garota respondeu com honestidade: "Não tenho a menor idéia". Nem poderia. Com apenas 22 anos de idade, Lillian Witte Fibe só havia trabalhado como repórter na editoria de Educação da *Folha de S. Paulo*, onde ingressara em 1972. Até receber o convite de Molina, três anos mais tarde, jamais demonstrara o menor interesse por economia, muito menos por finanças. "Quando lia o jornal, nem me dava

ao trabalho de passar os olhos pelo noticiário econômico", recorda ela. "Meu sonho era trabalhar numa editoria de Política."

Mesmo assim, aceitou a proposta da *Gazeta Mercantil*, que acabara de criar a editoria de Finanças. Acreditava que, naquela área, teria chance de fazer carreira e deslanchar profissionalmente. O tempo mostrou o acerto de sua decisão, mas o aprendizado foi longo e duro. De início, teve de debruçar-se durante meses sobre os dois portentosos volumes da *Introdução à Análise Econômica*, de Paul Samuelson - uma leitura quase obrigatória para os repórteres da *Gazeta*. Recebia, também, verdadeiras aulas de Molina sobre os mais variados aspectos do mercado financeiro. "Quando saía para a reportagem, estava tranqüila, pois tinha sido muito bem pausada", lembra Lillian. "Molina e Perseu Abramo, meu editor na *Folha*, foram os dois profissionais mais importantes em minha carreira. O primeiro me ensinou tudo sobre finanças, e Perseu tudo sobre a ética profissional."

Velho professor - Em 1976, Lillian embarcou para Brasília, rumo à sucursal da *Gazeta Mercantil*. Eram tempos difíceis para quem ganhava a vida fazendo perguntas, especialmente se as perguntas eram endereçadas a autoridades do governo. Certa vez, ela foi checar com um diretor do Banco Central a informação de que um banco privado de São Paulo teria emitido um cheque sem fundos para o BC. "Ele ficou furioso e me acusou de ficar escutando por detrás das portas", conta Lillian. "Proibiram que eu pisasse no Banco Central e ainda pediram a minha cabeça à direção do jornal."

De volta a São Paulo, em 1978, após uma breve passagem na sucursal do *Jornal do Brasil*, em Brasília, Lillian comandou a criação da editoria de *commodities* da *Gazeta Mercantil*, que chegou às páginas do jornal em 1979. Para adquirir maiores conhecimentos sobre o assunto, que era uma novidade no Brasil, visitou as bolsas de *commodities* mais importantes do planeta - Chicago, Londres e Nova York. Em sua passagem pela Inglaterra, Lillian reencontrou seu velho "professor" Molina, que era o correspondente da *Gazeta* em Londres. As aulas, agora sobre *commodities*, recomeçaram. "Quando ele ia entrevistar algum banqueiro ou corretor importante, sempre me levava a tiracolo", diz Lillian.

A supermãe - A etapa seguinte em sua carreira foi a televisão. Estreou em 1982, na *TV Bandeirantes*, com um programa chamado *Dinheiro na TV*, que era um resumo das principais notícias da *Gazeta Mercantil* que circularia no dia seguinte. No início, quase se arrependeu. "Eu era horrível, completamente insegura", afirma Lillian. "Durante um ano tive aulas de impostação de voz. Fui melhorando aos poucos, em doses homeopáticas". Sua evolução atraiu a atenção da *TV Globo* que, em 1983, a contratou como comentarista do *Jornal Nacional*. Em 1985, voltou para a *Gazeta Mercantil* e reassumiu o *Dinheiro na TV*. Com a nomeação de Roberto Müller Filho para a chefia do gabinete do ex-ministro Dílson Funaro, em 1986, tornou-se, também, a condutora do *Crítica e Autocrítica*, em substituição a Müller.

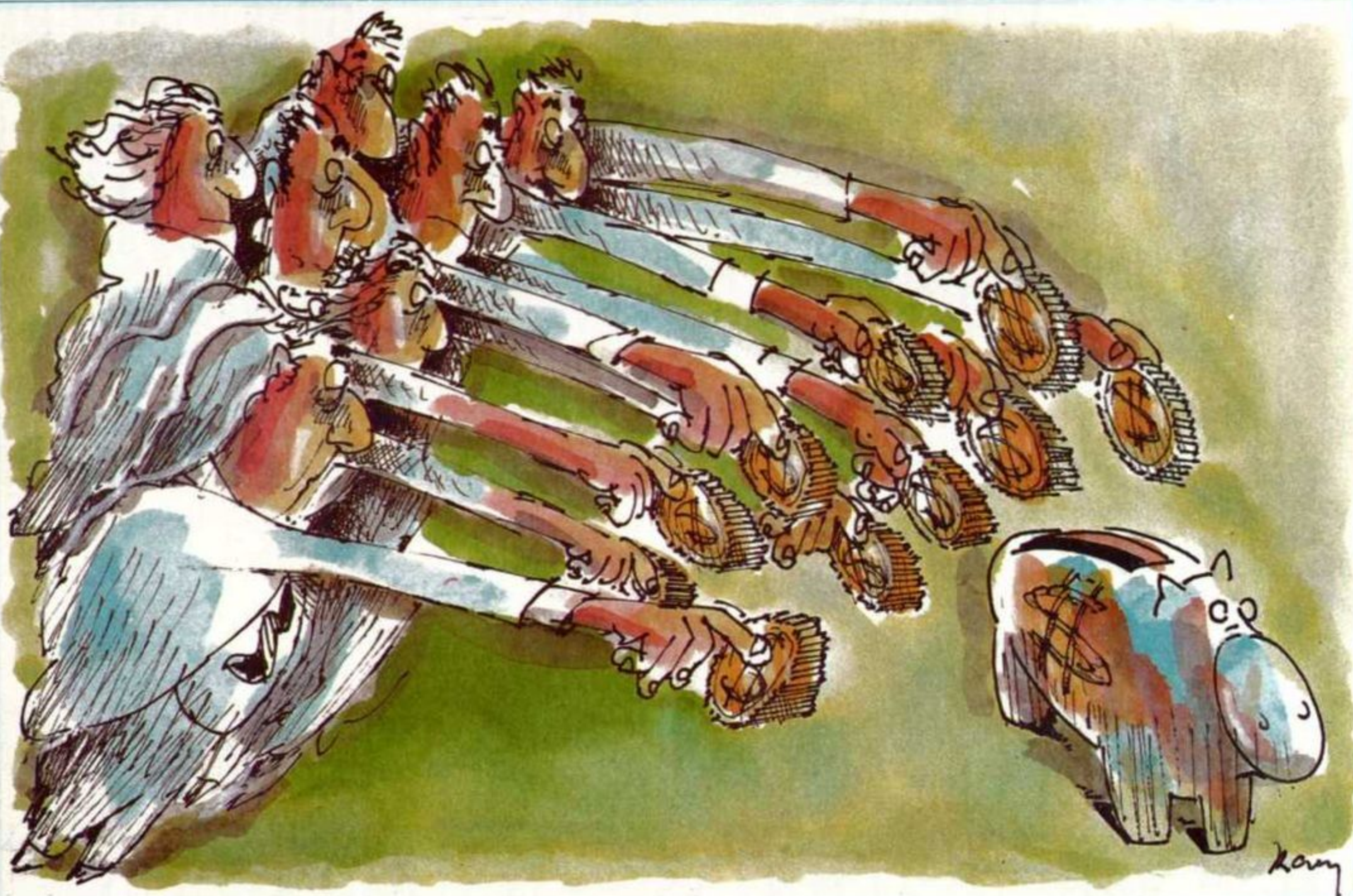
A *Globo* não se deu por vencida e voltou à carga em 1987, quando conseguiu ter Lillian de volta. Além do *Globo Economia* - que em breve deverá ter um edição regional para São Paulo -, ela responde por três boletins diários em rádios filiadas ao sistema *Globo* e ainda se apresenta no *Jornal Nacional*. Todo esse trabalho consome 12 horas por dia. O restante de seu tempo é dedicado ao marido, Alexandre Gambirasio, editor da *Gazeta Mercantil*, e aos dois filhos. "Sou uma supermãe e apaixonadíssima por meu marido", reconhece.

Banco Iochpe S.A. ■ CEV - Componentes
Eletrônicos Ltda. ■ COPENER - Copene
Energética S.A. ■ Edisa Informática S.A.
■ Indústria de Máquinas Agrícolas Ideal
S.A. ■ Iochpe Seguradora S.A. ■ Irmãos
Iochpe S.A. - Indústria e Exportação ■
Massey Perkins S.A. ■ Norcell S.A. ■
Riocell S.A.



IOCHPE

Acima, empresas que a Iochpe assina embaixo.



Fregueses de caderneta

*Eles recomendam ações, ouro, dólar ou open,
mas, na hora de investir, aplicam
mesmo é na boa e velha caderneta de poupança*

Ao contrário do que se poderia pensar, os jornalistas financeiros não demonstram maior criatividade quando o assunto é a aplicação do próprio dinheiro. Em sua esmagadora maioria, seguem o comportamento do cidadão comum e aplicam seus recursos na tradicional caderneta de poupança. Insegurança em relação a investimentos mais sofisticados? Talvez. Mas, certamente, o principal fator a impedir vôos mais ambiciosos de seu dinheiro são os *holleriths*, que não têm nada de especial se comparados com os de suas fontes.

A seguir a receita de cada um:

Luís Nassif - "De um bom tempo para cá, tenho investido toda minha renda no meu negócio. Quando sobra algum dinheiro, aplico em caderneta de poupança ou no *overnight*. Se concluo que as bolsas poderão subir, compro cotas de um fundo de ações. Não acho correto comprar diretamente esses papéis. Depois, sou obrigado a analisar o seu desempenho e, dependendo de meu comentário, a cotação pode subir. Esse conflito me incomoda tanto que todos os profissionais da *Agência Dinheiro Vivo* têm o compromisso de não manter ações em seu patrimônio."

Aluizio Falcão Filho - "Prefiro os fundos de curto prazo, que dão maior liquidez do que as cadernetas. Se pudesse, aplicaria no ouro."

Cristina Calmon - "Parto da velha teoria do pequeno investidor: não colocar todos os ovos numa cesta só. Quando sobra algum trocado, aplico um pouquinho em cada coisa. Tenho algum na caderneta de poupança, algum num fundo de renda fixa e o restinho em ações do Banco do Brasil e da Cosigua."

Cecília Costa - "Invisto num curso de alemão. E na análise, onde o jornalismo e suas contradições são uma constante"

Ângela Bittencourt - "Não sobra quase nada no final do mês. Se sobrar, vai para a poupança."

Celso Ming - "Meus recursos vão para aplicações de curto e longo prazo. No primeiro caso, aplico em caderneta de poupança e no *overnight*. O restante, invisto em ações e imóveis."

Lillian Witte Fibe - "Sou assalariada e, portanto, não dá para sonhar alto. O que sobra aplico em caderneta de poupança. Em hipótese alguma compro dólar ou ações. Como são dois investimentos especulativos, que podem oscilar com um simples comentário meu, não considero ético mantê-los em meu patrimônio."

VENDE-SE PATRÃO.

classifolha EMPREGOS

CLASSIFICADOS DA FOLHA DE S. PAULO - PARA ANUNCIAR: 222-4000 ☎
Circula no Estado de São Paulo

Quinta-feira, 1.º de junho de 1989 — 1 - 1

APONTADOR
para obra em Alphaville tratar Jane
81.4292

AUX. DE ESCRITÓRIO
com boa ortografia, caligrafia e conhecimentos de
língua interna. Tratar Rua Cajuira, 199 - Belenzinho (Pydr,
Bresser Metrô).

**ASSISTENTE
ADMINISTRATIVO**
Empresa metalúrgica média admite com experiência de 3
anos e rotina administrativa gerais. Preferência formada
em Administração/Economia. Idade entre 25 a 35 anos.
Enviar Curriculum detalhado c/ pretensão salarial para
Caixa Postal 20572 CEP 01051.

AUXILIAR DE ESCRITÓRIO
feminina, Tr. Rua Norberto Vergueiro Rudge, 322
na Verde Faria: 857-3133 com Maurício

**APOSENTADOS (AS)
VENDEDORES (AS)**
NCz\$ 980,00

Imediatamente. Lançamento. Condomínio Agrícola. Para
campeões oferecemos uma chácara de 3.000m2.
Lançamento 2 meses. Construtora Nakashima. Preço da
chácara, a. 904, 4.º andar (metrô Liberdade). F: 37-6309.

AUXILIAR DE VENDAS
Atua em Santa Amélia precisa. Possível encarregado.
de vendas e benefícios. Postal 55240 c/v. 04799.

CURRICULUM VITAE. Entrevista. Perfil. Orientação.
na atualizada, dinâmico e moderno. Dat. maq.
inica. F: 61-6760.

EXECUTIVOS AUTÔNOMOS
Atua e Ex-Gerentes de Bancos p/ contatos c/
para as operações de crédito e projetos industriais.
08-3013 c/ Sr. João.

BENETTON

**SUPERVISOR P/ ADMINISTRAR
VENDAS**

Indústria processa SUPERVISOR DE VENDAS para dirigir
trabalho diário de Vendedores Externos, experientado
em fechamento de vendas de alto nível e administração
do Departamento de Vendas. Excelente oportunidade
para homem com talento de Administrador negócios.
Remeter carta manuscrita, anexando Curriculum Vitae,
fotos e telefones para contatos. Enviar as mesmas A/C
deste Jornal sob o sigla Mola à Al. Barão de Limeira, 456
4º andar SP.

SUPERVISORES E VENDEDORES
Indústria de Auto Peças precisa para início imediato
profissionais de vendas com experiência comprovada
junto ao mercado de Injetores, para atuar junto às
Empresas de Ônibus e transportes em geral. Oferecemos:
Ajuda de custo, comissões, clientela formada. Exige-se:
boa apresentação, dinamismo, condução própria e
conhecimento de mercado consumidor. Os interessados
deverão comparecer à rua Martinho de Souza, 30 -
Ermelino Matarazzo. (Altura do nº 6.200 - Av. S. Miguel).

VENDEDOR REGIÃO ABC
Precisamos elemento com condição própria. Produto de
uso amplo em empilhadeiras. Pouca concorrência.
Oferecemos área fechada e clientes cadastrados. Marcar
entrevista com Sr. Mauro. F: 524-3249.

VENDEDOR TÉCNICO
Empresa de parte, fabricante em São Paulo de produtos
com reconhecida tecnologia Europeia, sem similar no
Brasil, procura VENDEDOR para realizar vendas com altos
executivos de grandes empresas. Indispensável compro-
var sucesso nas empresas anteriores. Remeter carta
manuscrita, anexando Curriculum Vitae, fotos e telefones
para contatos. Enviar as mesmas A/C deste Jornal sob o
sigla Mola à Al. Barão de Limeira, 456 4º andar SP.

**VENDEDOR
TÉCNICO**
Na ramo metalúrgico. Os candidatos deverão comparecer
à S. Padua Viçosa de Remeio, 240 - Itapira.

VENDEDORES / Representantes. Para capital, grande São
Paulo e Vale do Paraíba. Produtos: Alimento, frute
industriais, cosméticos, artigos de luxo, etc.

A Caterpillar Brasil
S.A., com seu
Centro de
Processamento de
Dados em
ambiente
MVS/JES3,
procura
profissionais
efetivamente
qualificados e
interessados em
se desenvolverem,
para ocuparem as
seguintes
posições:

CATERPILLAR®

**Analista de Sistemas
Para Suporte e Desenvolvimento**

O candidato terá como atribuições o estudo e a avaliação, a implementação, o
suporte e o treinamento de Metodologias para desenvolvimento de sistemas,
softwares de auxílio à desenvolvimento, normas e padrões para análise e
programação.

É necessário que possua experiência em análise de sistemas, com ênfase em análise
estruturada COBOL e programação estruturada; conhecimentos de análise e
programação IBM, IBM DC, MVS/JES3 e seus subsistemas e conhecimentos de inglês
técnico.

Programador de Computador

Para o pleno desempenho da função, são indispensáveis os seguintes requisitos:
conhecimentos em programação COBOL, BASIC, IMS-DB/DC, sistema operacional
MVS, e experiência mínima de 2 anos na função.

Será prioritário na avaliação final dos candidatos que possuírem JES e
programação estruturada.

A Empresa oferece
remuneração compatível
com o cargo, boas
condições de trabalho,
restaurante no local,
assistência
médico-hospitalar
extensiva aos
dependentes, seguro de
vida em grupo e
condução própria.

Aos interessados,
solicita-se o envio de
"Curriculum Vitae",
monetário salário
anual e pretensão, para
a Caixa Postal 8239
CEP 04799.
São Paulo-SP, sob o
sigla "INFORM-SP", a/c
Recrutamento e
Seleção.

CATERPILLAR & CAT são marcas de Caterpillar Inc.

**CASAS A. LUIZ
ADMITE:**

**ENFERMEIRA (O)
AUX. DE ENFERMAGEM
PSICÓLOGO
P/ def. mentais)
ASSIST. SOCIAL
CONTATO EXTERNO
E INTERNO**

Os interessados deverão ligar p/ 505-7722, R. 214 c/
Carla.

CLÍNICO GERAL recém-formado para clínica de referência.
Tr. Rua Domingos de Almeida, 2040 - Vila Mariana - SP.

OBSTETRIZ

Hospital localizado na Mooca admite p/ o horário 12/36
diurno. Comp. à R. Com. 1016 (altura 1400 da Av. Poas
de Barros).

**PRECISA-SE
AUX. TÉCNICO
EM ELETRÔNICA
TÉCNICO EM ELETRÔNICA
ENGENHEIRO ELETRÔNICO**

Comunidade à R. José Paulino, 295/296 no V. de
Carlinhos L.P. H.C.

PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE CARAPICUBA

ENC. ESCRITA FISCAL

Marcentil Super Cursos Ltda., empresa em fase de
reestruturação, busca identificar o profissional com
qualificação necessária são: experiência mínima
anos na função conhecimento de IPI, ICM,
Legislação Fiscal (PIS, FINSOCIAL). Os intere-
sados deverão enviar currículo, mencionando salário
pretendido, para a Caixa Postal 11.502 - CEP 0509
Paulo - SP a/c Recursos Humanos. Indicar na en-
cargo em questão.

**ASSISTENTE
DE R.H.**

Empresa metalúrgica média admite, com experi-
ência em recrutamento, seleção e salários e
desempenho de 20/30 anos. Enviar Curriculum de
pretensão salarial para Caixa Postal 20572 - CE

GERENTE D

Aqui se reúnem os patrões mais bem classificados de
São Paulo. Estão todos muito bem apresentados e podem
ser vistos três vezes mais, na mesma semana: quinta, sábado
e domingo. Assim, falam para muito mais empregados.
Por apenas NCz\$ 5,00 a linha.
Tratar com Classifolha, pelo tel.: 222-4000.

**TODA
QUINTA,
SÁBADO E
DOMINGO.**

classifolha

QUEM SE COMUNICA, SIMPLIFICA.

Quando o Banco Bozano, Simonsen informa a opinião pública sobre seus produtos e serviços está desvendando, de forma aberta e clara, as inovações e oportunidades que o mercado financeiro oferece. E nesse trabalho de comunicação tem encontrado na imprensa e nos jornalistas uma boa parceria. Afinal, nenhuma empresa é uma ilha. Por isso, o Banco Bozano, Simonsen abre este espaço para fazer uma homenagem. Simples e objetiva. Feito a notícia de um bom jornalista.

BANCO
BOZANO,
SIMONSEN

**Venda direta:
por que o mídia é o
último a saber**

**TV Educativa:
mídia institucional
de baixo custo**

CADERNO DE

MÍDIA

2º ANO

IMPRENSA



As tabelas descongeladas

O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA A Q

Exercício de parceria e confiança

Anunciantes e veículos devem ter no profissional de mídia um aliado, e não uma pedra em seu caminho

por Adão Casares

Hoje em dia é cada vez mais notória a venda direta de participações ou ações de mídia, isto é, o mecanismo pelo qual o veículo comercializa seus espaços diretamente com o anunciante. De sua parte, os profissionais de mídia - quando comunicados sobre essas ações - passam como os maridos da velha história: são os últimos a saber. Porém, numa análise mais aprofundada, descobre-se que os vilões desse filme somos todos nós: mídias, anunciantes e veículos.

O primeiro vilão é o próprio profissional de mídia. É cada vez mais claro que padecemos de uma má-formação profissional, tanto no que se refere ao dia-a-dia do trabalho como no trato das informações sobre os clientes - que, infelizmente, costumam ser passadas a prestação aos departamentos de mídia. Esta situação impede o mídia de ter acesso a mais informações, o que gera o desestímulo profissional e abre flanco para o veículo procurar diretamente o anunciante. E, nesse contato, o veículo muitas vezes obtém informações que ironicamente estão dentro da própria agência...

Estratégia positiva - Outro fator que dificulta a venda de projetos especiais ou diferenciados também emerge da agência. Esses projetos são vistos com ressalvas por outras áreas, que geralmente consideram bem mais fácil a concentração de esforços em meios de retorno mais tangível. O que é lamentável.

O fato é que o profissional de mídia - com as exceções de praxe - não en-

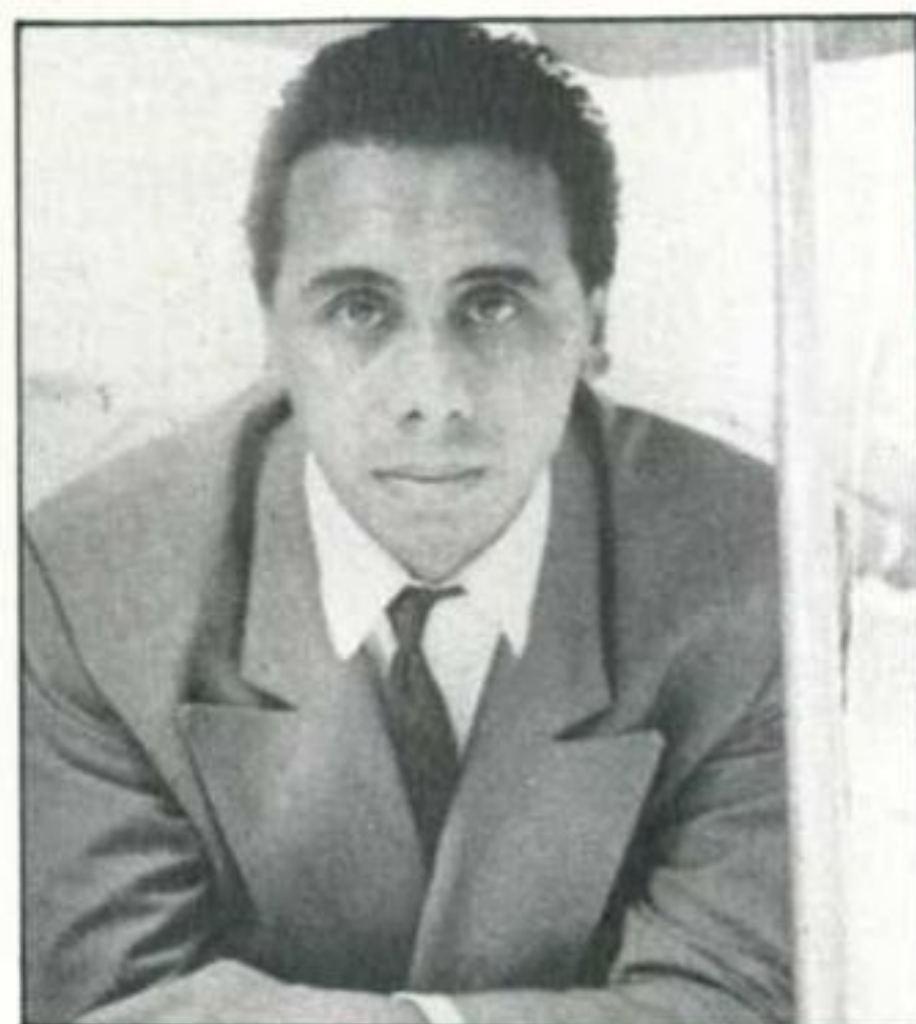
tende que ele não é mais apenas um fazedor de "X", nem aquele profissional que compra descontos. Ele é, sim, um profissional de comunicação e *marketing*, pois quase todo o investimento do cliente passa por suas mãos. É por isso, então, que ele deve ir mais fundo, conhecer seu cliente, seu produto, suas peculiaridades, seus diferenciais, seu público etc. Na verdade, o Mídia que, hoje, for somente mídia, não passará de um rele "mídia".

Em outro vértice está o veículo. Como existe a venda direta do veículo ao anunciante, muitas vezes o profissional de veículo oferece condições melhores que o departamento de mídia - que, afinal, deveria ser o canal desse processo e é indiscriminadamente eliminado.

A princípio, o problema é originado dentro do próprio departamento de mídia, pois que, em função da falta de informações, o veículo perde a confiança e é impelido a fazer os dois trabalhos - e, por isso, tende a se tornar mais flexível junto ao anunciante. Outro fator: o próprio veículo, na maioria das vezes, também sofre o processo de desinformação e não se preocupa em conhecer as necessidades do cliente/produto. Torna-se imediatista, não acredita em trabalho a médio ou longo prazos, e perde a perspectiva de uma estratégia mais positiva.

Atenção maior - O imediatismo de alguns veículos às vezes tira todo o jogo de um novo projeto junto à mídia. Essa gula descaracteriza o profissional, que acaba produzindo pérolas como "o que você tem para mim", ou "compre logo antes que acabe". Assim, como é possível um projeto consistente?

Nesse vai-e-vem, o veículo - ainda tangido pelo imediatismo - visita o



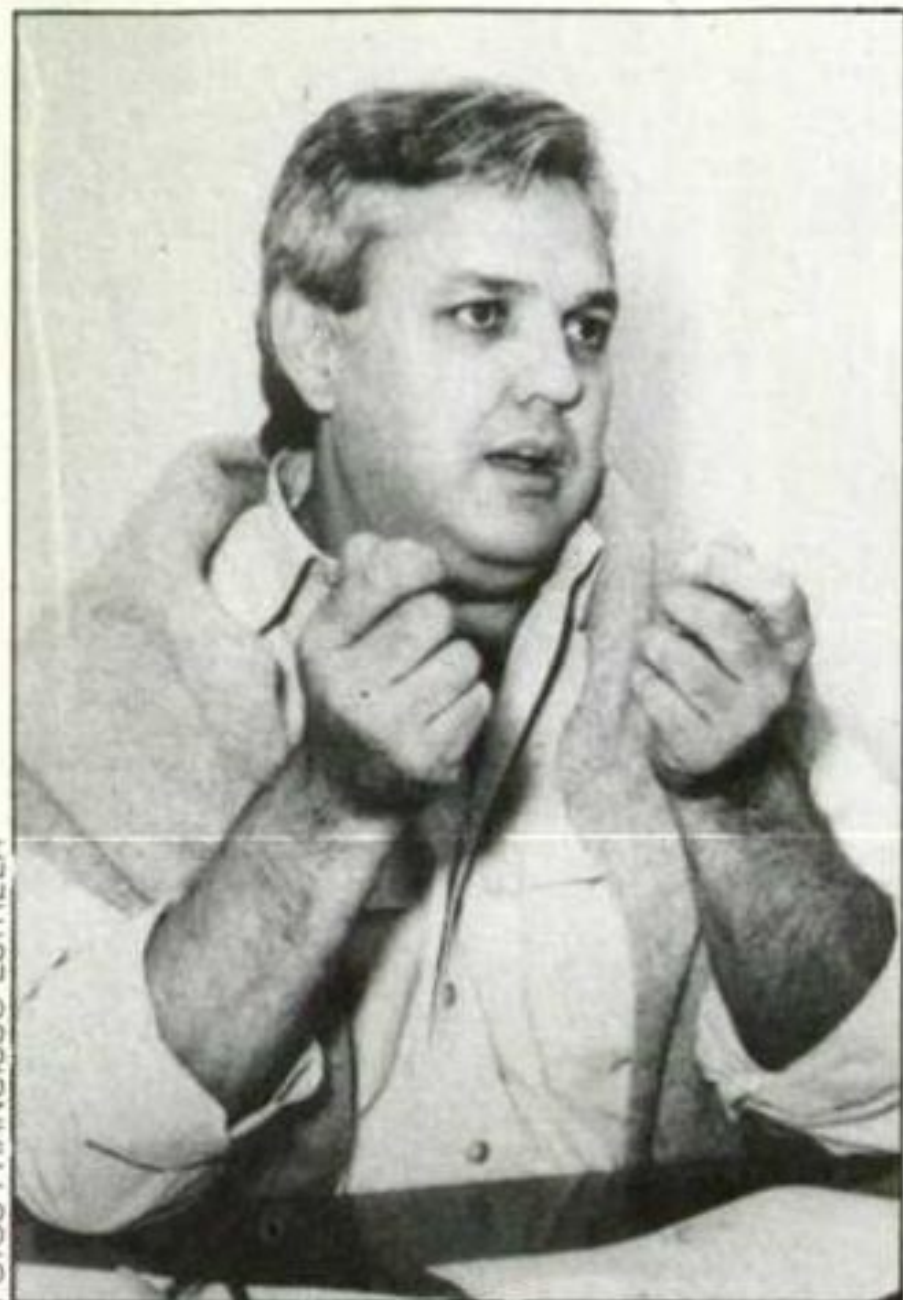
anunciante e lhe dá condições mais vantajosas, liquidando a fatura de seu lado. Vende seu espaço, pois no mês que vem tem mais.

Por fim, fechando o circuito, temos o anunciante, aquele que contrata os serviços de uma agência de propaganda para desenvolver estratégias que objetivem um resultado melhor para seus produtos e para si próprio, e, de repente, acaba gerando pequenos departamentos de mídia e atendendo diretamente os veículos. Não que isso seja proibido, mas esse pseudo-relacionamento deve ter apenas um caráter institucional, como no caso da apresentação de um novo veículo, um novo programa etc.

É preciso que, quando uma das partes (anunciante ou veículo) falar em negócios, o profissionalismo esteja acima de tudo. Pelo lado do anunciante, ele deve informar que essa questão é para ser tratada com a agência. Do lado do veículo, deve ficar claro que os custos serão passados à agência. Ou, então, por que já não se faz logo uma reunião com as três partes envolvidas?

No fundo, todos têm culpa nesse labirinto. O profissional de mídia, em todos os escalões, deve ter uma atenção maior de seus superiores para conhecer mais claramente as necessidades dos clientes e, assim, conseguir transferi-las ao veículo. Este, por sua vez, que seja menos imediatista e trabalhe melhor as informações, criando assim uma interação maior com a mídia. E que o anunciante acredite mais em sua agência e, principalmente, em seu departamento de mídia.

Adão Casares é gerente de Mídia do GTM & C e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo.



Oliveira e Mequita: melhorando a programação com apoio cultural

Comercial também é cultura

A Lei Sarney permite às TVs Educativas ampliar suas receitas e romper com a mesmice da programação

A nova opção na mídia eletrônica para anúncios institucionais está justamente em emissoras que até bem pouco tempo não comercializavam sua programação. São as emissoras estatais e públicas, não-comerciais por natureza, que descobriram na Lei Sarney uma brecha para incrementar seu orçamento com dinheiro da iniciativa privada.

A Lei nº 7.505, promulgada em julho de 1986, permite às empresas e pessoas físicas doar parte do dinheiro do Imposto de Renda a iniciativas culturais ou vinculadas à defesa do meio ambiente. No caso, as emissoras não-comerciais se candidatam às doações. Em troca, veiculam chamadas e pequenas vinhetas institucionais em sua programação: é a famosa mensagem de "apoio cultural". Ela aparece no início, em *break*, e no encerramento do programa patrocinado. É uma mensagem discreta - não mais do que seis segundos no ar, apenas com o logotipo do patrocinador -, que não caracteriza propaganda nos moldes tradicionais.

O dinheiro oriundo do apoio cultu-

ral, por lei, só pode ser investido em programação. Era exatamente isso que a TV Cultura, de São Paulo, queria. "Foi com esse dinheiro que melhoramos nossa programação", garante Roberto de Oliveira, 47 anos e 17 de profissão. Em 1988, dos 15 milhões de dólares do orçamento da emissora, 10% vieram através de apoios culturais. Foi assim que a Cultura levou ao ar, por exemplo, minisséries como *Memórias de Bridgeshead* (inglesa), *Berlin Alexanderplatz* (alemã) e *Television* (também inglesa). Esta última chegou aos sete pontos de audiência na primeira meia hora. Isso ao mesmo tempo que o País tentava descobrir o assassino de Odete Roitman.

Dois Maracanãs - É claro que este é um exemplo extremo. As TVs não-comerciais não costumam exibir mais do que um ou dois pontos de audiência em média. "Só isso, porém, já representa dois Maracanãs em dia de final", diz Lourenço Paoline, 53 anos e 18 de profissão, gerente de *marketing*

do Banco Sudameris, que já deu apoio cultural a sete programas na TV Cultura. "O público dessas emissoras é fiel e muito receptivo a esse tipo de mensagem institucional", concorda Antônio Alberto Prado, 47 anos, gerente de comunicação da Bayer, empresa que patrocinou a minissérie *A Coragem de Errar*, também na Cultura.

O preço do apoio cultural não deixa de ser convidativo. Segundo Mequita de Andrade, 40 anos, há dois como chefe do departamento de receitas operacionais da emissora paulista, três inserções custam 15 mil cruzados novos. Cada inserção de apoio cultural, portanto, sai por 5 mil. "O importante é que não estamos vendendo segundos, mas prestando um serviço. No nosso preço, por exemplo, não está embutida a taxa das agências de propaganda", diz Mequita.

Mequita já vem fazendo visitas às agências de propaganda para explicar que a taxa de agenciamento pode ser cobrada do próprio anunciante. E também para mostrar que "já somos uma opção de mídia viável para uma ação institucional". A Gail, uma empresa que fabrica pisos cerâmicos, descobriu a TV Cultura através de sua agência de propaganda - a Colucci & Associados - e acabou patrocinando a exibição de um torneio de tênis. "Uma das vantagens é que essas emissoras são despoluídas e o nome do patrocinador aparece mais", raciocina Ângela Bertolino, 37 anos e 22 de profissão, supervisora de mídia da Colucci.

O exemplo da TV Cultura já vem sendo seguido pelas TVEs do Governo. A diferença, explica Luiz Otávio de Castro e Souza, 43 anos e 20 de profissão, coordenador de produção nacional da Rede Brasil, da Funtevê, que cuida das TVEs, é que as emissoras estatais usam o apoio cultural para a produção de programas. "Primeiro, os projetos passam pelo nosso Conselho de Programação e são orçados. Aí, então, vamos em busca do apoio cultural."

As emissoras não-comerciais não têm qualquer intenção de competir por anunciantes com as líderes, como a Globo e o SBT. Sua programação não é adequada e tampouco destinada a esse fim. Mas, ao descobrir uma maneira inteligente de aumentar seus recursos, elas dão um passo importante para romper com a mesmice de sua programação e, ao mesmo tempo, revelar uma opção diferenciada da mídia institucional.

X

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV - 1988

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

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

	Número de Emissoras Por rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	63	4.173	21.049.692	99,93
SBT	46	3.068	18.567.000	89,00
Bandeirantes	44	3.225	17.912.000	87,98
Manchete	29	1.892	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS - ABRIL 1989

RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO - 1988

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

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

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

FONTE: DENTEL/JULHO/88

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

FONTE: IBOPE/MARÇO/89

PRINCIPAIS REDES DE RÁDIO - AM/FM

Redes	Total Rede
L&C	194
C.V.A.	86
S.G.R.	16 Globos
	34 afiliadas
Jornal do Brasil	17
R.B.S.	17
Metropolitana	15
Pampa	11
Manchete	6
Transamérica	6

FONTE: REDES/ABRIL/89

REVISTAS

1. TÍTULOS DAS PRINCIPAIS EDITORAS

	Nº de Títulos	%
Abril	169	69
Azul	16	7
Bloch	13	5
Globo	36	15
Visão	7	3
Três	4	1
Total	245	100

FONTE: EDITORAS - ABRIL/89

TELEVISÃO

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	8	6	1	3	1	—	42	31	6	15	6	—
	12/18	19	9	3	2	1	1	54	26	9	5	3	3
	18/20	45	11	3	5	2	1	67	16	5	7	3	2
	20/22	52	13	2	2	4	—	71	18	3	3	5	—
	22/24	22	15	4	2	5	—	46	31	8	4	11	—
Rio de Janeiro	8/12	7	2	1	2	1	—	54	15	8	15	8	—
	12/18	21	5	2	4	1	2	60	14	6	11	3	6
	18/20	43	4	2	10	1	1	70	7	3	16	2	2
	20/22	50	6	1	4	1	2	78	9	2	6	2	3
	22/24	23	11	3	3	1	1	55	27	7	7	2	2
Belo Horizonte	8/12	14	5	2	3	•	—	58	21	8	13	—	—
	12/18	16	5	1	4	•	1	59	18	4	15	—	4
	18/20	52	6	1	5	•	1	80	9	2	7	—	2
	20/22	61	10	1	2	•	—	82	14	1	3	—	—
	22/24	24	11	2	2	•	—	62	28	5	5	—	—
Porto Alegre	8/12	12	4	2	1	•	—	63	21	11	5	—	—
	12/18	20	5	2	2	•	—	69	17	7	7	—	—
	18/20	56	5	2	2	•	2	84	7	3	3	—	3
	20/22	65	8	1	2	•	1	85	10	1	3	—	1
	22/24	28	10	2	1	•	1	67	24	5	2	—	2
Distrito Federal	8/12	20	7	1	2	•	—	67	23	3	7	—	—
	12/18	23	9	1	2	•	2	62	24	2	6	—	6
	18/20	60	8	1	1	•	3	82	11	1	1	—	5
	20/22	70	10	1	1	•	1	85	12	1	1	—	1
	22/24	31	12	1	2	•	1	66	26	2	4	—	2

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR.	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
Recife	8/12	21	4	2	3	*	—	70	13	7	10	—	—
	12/18	24	6	1	5	*	—	67	17	2	14	—	—
	18/20	66	4	1	5	*	—	87	5	1	7	—	—
	20/22	64	8	1	2	*	—	85	11	1	3	—	—
	22/24	25	11	2	2	*	—	62	28	5	5	—	—

FONTE: IBOPE/DIVISÃO AUDI-MÍDIA - SP/RJ
ADP - SP/RJ - 15.05.89 A 21.05.89
AIP - OUTROS MERCADOS - 27.03.89 A 23.04.89
• TV RECORD NAO TEM PROGRAMAÇÃO NACIONAL

TELEVISAO (SAO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCZ\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2*/6* F.	150	3	190.000	374,00	124,66	1,96
	07:15/08:00	Telejornal - Manhã	TVS	3*/Sáb.	225	2	124.000	589,40	294,70	4,75
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2*/6* F.	150	4	303.000	374,00	93,50	1,23
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2*/6* F.	150	**	*	112,98	—	—
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2*/6* F.	150	1	35.000	58,42	58,42	1,66
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2*/6* F.	150	1	33.000	58,95	58,95	1,78
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2*/6* F.	150	1	38.000	58,95	58,95	1,55
	09:30/10:00	Repórter-Manchete	Manchete	2*/Sáb.	180	1	48.000	57,89	57,89	1,20
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2*/6* F.	150	1	53.000	178,20	178,20	3,36
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2*/6* F.	300	3	194.000	334,50	111,50	1,72
	12:15/13:00	Mix News	Gazeta	2*/6* F.	225	**	*	120,00	—	—
	12:25/12:40	SP-TV - 1ª Edição	Globo	2*/Sáb.	90	12	836.000	593,00	49,41	0,70
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2*/Sáb.	180	1	49.000	112,74	112,74	2,30
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2*/Sáb.	120	1	27.000	—	—	—
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2*/Sáb.	150	17	1.232.000	863,00	50,76	0,70
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2*/Sáb.	150	6	422.000	1.347,20	224,53	3,19
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2*/Sáb.	360	2	223.000	891,15	445,57	3,99
	19:10/19:45	T.J. Brasil	TVS	2*/Sáb.	210	8	641.000	1.684,00	210,50	2,62
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2*/Sáb.	120	2	186.000	525,59	262,79	2,82
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2*/Sáb.	90	1	100.000	431,48	431,48	4,31
	19:45/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2*/Sáb.	90	56	5.468.000	6.600,00	117,85	1,20
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2*/Sáb.	180	2	120.000	463,32	232,16	3,86
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2*/Sáb.	180	59	5.776.000	7.078,00	119,96	1,22
	22:30/23:00	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	79.000	1.167,69	1.167,69	14,78
	20:15/20:30	Video Repórter	Cultura	2*/Sáb.	90	1	39.000	—	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2*/Sáb.	270	2	188.000	1.359,15	679,57	7,22
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4* F.	60	1	30.000	—	—	—
	22:15/22:30	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	15	1	65.000	—	—	—
	22:30/23:00	Jornal da Cultura	Cultura	2*/6* F.	150	1	52.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2*/6* F.	150	1	71.000	338,58	338,58	4,76
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2*/6* F.	175	11	888.000	1.534,00	139,45	1,72
	23:30/00:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2*/6* F.	45	**	*	293,67	—	—
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2*/6* F.	—	2	*	842,00	421,00	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2*/6* F.	75	*	*	221,00	—	—
Debate	08:00/09:00	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2*/6* F.	300	1	7.000	83,85	83,85	11,97
	09:15/09:45	Tavares de Miranda	Gazeta	Dom.	30	**	*	171,12	—	—
Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	7	519.000	567,00	81,00	1,09
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2*/6* F.	575	2	153.000	356,40	178,20	2,32
	20:00/21:00	Memória Nacional	Gazeta	Dom.	60	1	*	454,68	454,68	—
	21:00/22:00	Paulista 900	Gazeta	2*/6* F.	300	1	41.000	474,25	474,25	11,56
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2* F.	90	1	63.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	60.000	712,80	712,80	11,88
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2*/6* F.	525	**	32.000	439,12	—	13,72
	23:30/	Ferreira Neto	Record	2*/6* F.	—	1	29.000	520,65	520,65	17,95
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3*/6*/ F.	160	4	291.000	1.671,00	417,75	5,74
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	463,32	—	—
	23:30/00:00	Debate em Manchete	Manchete	2* F.	30	**	*	509,09	—	—
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2* F.	—	8	672.000	577,30	72,16	0,85
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	4	377.000	364,00	91,00	0,96
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2*/Sáb.	18	6	*	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2*/6* F.	50	1	85.000	480,94	480,94	5,65
	23:25/23:30	Record Economia	Record	2*/6* F.	25	*	*	—	—	—
Especiais	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6* F.	60	42	3.887.000	4.281,00	101,92	1,10
Jornalismo	13:00/14:00	TV Direta	Record	Sáb.	60	*	28.000	487,50	—	17,40

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Jornalismo Entretenimento	19:30/21:00	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	150	**	37.000	439,12	—	11,86
	20:00/20:30	Natureza	Record	2ª/6ª F.	150	1	76.000	208,65	208,65	2,74
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	35	3.401.000	6.424,00	183,54	1,88
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	139.000	1.232,06	616,03	8,86
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	11	910.000	2.732,00	248,36	3,00
	23:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	2	142.000	724,50	362,25	5,10
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	1	30.000	724,50	724,50	24,15
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	4	*	577,30	144,32	—
	23:30/00:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	150	2	30.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	*	213,84	213,84	—
Rural	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	37.000	195,16	195,16	5,27
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	12	904.000	774,00	64,50	0,85
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	*	33.000	113,27	—	3,43
	11:30/12:00	Revista Rural	Record	2ª/6ª F.	150	*	*	434,85	—	—
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	2	120.000	463,32	231,66	3,86
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	3	281.000	463,32	154,44	1,64

TELEVISAO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	1	58.000	128,00	128,00	2,20
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeir.	2ª/6ª F.	150	**	5.000	95,10	—	19,02
	07:15/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	225	**	10.000	94,30	—	9,43
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	2	94.000	128,00	64,00	1,36
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	21.000	43,02	43,02	2,04
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	24.000	43,25	43,25	1,80
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	21.000	43,25	43,25	2,05
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	26.000	41,03	41,03	1,57
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	1	47.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	21.000	150,00	150,00	7,14
	12:00/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	300	1	23.000	55,00	55,00	2,39
	12:25/12:40	RJ-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sª F.	90	15	612.000	249,00	16,60	0,40
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	84.000	137,49	68,74	1,63
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	24	965.000	567,00	23,62	0,58
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	87.000	215,50	107,75	2,47
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	**	10.000	—	—	—
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	3	103.000	269,30	89,76	2,61
	19:30/19:50	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	102.000	469,08	234,54	4,59
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	54.000	383,59	383,59	7,10
	19:45/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	53	2.854.000	2.976,00	56,15	1,04
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	41.000	390,00	390,00	9,51
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	54	2.970.000	3.701,00	68,53	1,24
	22:30/23:00	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	6	281.000	881,04	146,84	3,13
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	270	2	108.000	1.035,20	517,60	9,58
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	**	23.000	—	—	—
	21:05/21:25	Rio Noticias	Educativa	2ª/6ª	80	**	17.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	225	1	31.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	35.000	285,00	285,00	8,14
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	175	9	428.000	858,00	95,33	2,00
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	45	1	*	226,82	226,82	—
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª	—	2	*	134,70	67,35	—
	00:15/00:30	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	75	1	*	184,25	184,25	—
	00:15/00:30	Repórteres do Rio	Rio	2ª/6ª	75	1	*	79,08	79,08	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	7	318.000	244,00	34,85	0,76
	10:30/11:00	A Última Palavra	Bandeirantes	Sáb.	30	3	8.000	70,81	23,60	8,85
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª	180	2	39.000	—	—	—
	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	575	2	56.000	300,00	150,00	5,35
	22:00/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	120	1	54.000	120,15	120,15	2,22
	20:30/21:30	Programa Sidney Domingues	Corcovado	2ª F.	60	**	*	100,00	—	—
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	**	*	120,00	—	—
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5ª F.	60	**	*	100,00	—	—
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	**	6.000	220,00	—	36,66
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	38.000	600,00	600,00	15,78

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
	22:30/23:30	Opinião Pública	Educativa	5ª F.	60	1	28.000	—	—	—
	23:20/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª	200	**	5.000	220,00	—	44,00
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª	160	3	136.000	282,10	94,03	2,07
	00:00/01:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	390,00	—	—
	23:30/00:00	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	30	**	*	447,54	—	—
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	3ª F.	60	**	*	300,00	—	—
	00:20/	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	—	2	86.000	95,00	47,50	1,10
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	2	83.000	364,00	182,00	4,38
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	2	—	—	—	—
	20:20/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	50	1	47.000	220,00	220,00	4,68
Especiais Jornalismo/Entretenimento	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	47.000	370,24	370,24	7,87
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª F.	75	1	26.000	—	—	—
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	43	2.251.000	2.482,00	57,72	1,10
	09:00/09:30	Mercado de Artes	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	17,82	—	—
	09:30/10:00	Evidência	Bandeirantes	Dom.	30	*	*	17,82	—	—
	11:00/12:30	TV Petrópolis	Bandeirantes	Sáb.	90	3	11.000	70,81	23,60	6,43
	13:00/15:00	Rio Urgente I	Rio	2ª/6ª F.	600	1	*	71,33	71,33	—
	15:00/17:00	Rio Urgente II	Rio	2ª/6ª F.	600	1	*	78,62	78,62	—
	17:00/18:00	Baleia Verde	Educativa	Dom.	60	1	40.000	—	—	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	1	34.000	—	—	—
	18:30/19:30	Caderno 2	Educativa	Sáb.	60	1	27.000	—	—	—
	18:50/19:00	Jornal Visual	Educativa	Dom.	70	1	27.000	—	—	—
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	30	1.610.000	2.727,00	90,90	1,69
	21:00/21:25	Rio Cidade Alerta	Rio	2ª/6ª F.	65	1	18.000	120,15	120,15	6,67
	20:30/21:30	Programa Plácido Ribeiro	Corcovado	6ª F.	60	**	*	100,00	—	—
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	7	348.000	954,06	136,29	2,74
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	7	310.000	592,00	84,57	1,90
	21:25/21:30	Jornal Visual	Educativa	2ª/6ª F.	25	1	32.000	—	—	—
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	4	147.000	668,24	167,06	4,54
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	4	134.000	668,24	167,06	4,98
	23:00/00:15	Plano Geral	Rio	2ª/6ª F.	75	**	13.000	105,46	—	8,11
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	3	*	95,00	31,66	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	*	180,00	180,00	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	**	3.000	130,88	—	43,62
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	6	234.000	240,00	40,00	1,02
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	41.000	390,00	390,00	9,51
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	*	11.000	390,00	—	35,45

TELEVISAO (DISTRITO FEDERAL)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	5	42.000	103,00	20,60	2,45
	07:15/08:00	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	225	1	10.000	47,80	47,80	4,78
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	5	43.000	103,00	20,60	2,39
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	*	19,02	—	—
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	7.000	8,59	8,59	1,22
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	7.000	8,74	8,74	1,24
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	2	9.000	8,74	4,37	0,97
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	11.000	8,38	4,19	0,76
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	4.000	30,00	30,00	7,50
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	29	274.000	112,00	3,86	0,40
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	13.000	13,26	6,63	1,02
	12:30/13:30	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª F.	300	**	1.000	19,00	—	19,00
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	35	322.000	214,00	6,11	0,66
	13:30/14:30	TV Cidade	Capital	2ª/6ª F.	300	**	1.000	21,80	—	21,80
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	6	61.000	109,30	18,21	1,79
	19:00/20:00	Revista do Dia	Capital	2ª/6ª F.	300	**	*	34,40	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	24.000	81,04	40,52	3,37
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	6	67.000	136,70	22,78	2,04
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	9.000	77,45	77,45	8,60
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	74	932.000	639,00	8,63	0,68

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	**	3.000	78,00	—	26,00
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	79	994.000	762,00	9,64	0,76
	22:30/23:00	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	1	29.000	124,32	124,32	4,28
	20:00/21:00	Análise e Crítica	Capital	5ª F.	60	**	*	49,60	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	330	3	29.000	157,79	52,59	5,44
	20:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	5.000	57,00	57,00	11,40
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	18	182.000	210,00	11,66	1,15
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	40,08	—	—
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	68,30	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	32,55	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	*	*	47,00	—	—
	17:15/19:10	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	12.000	60,00	60,00	5,00
	20:00/21:00	Capital Entrevista	Capital	4ª F.	60	**	*	49,60	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	**	*	120,00	—	—
	22:30/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	**	*	77,90	—	—
	00/	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	78,00	—	—
	23:30/00:00	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	30	*	*	150,66	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	7	64.000	123,90	17,70	1,93
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	3	22.000	86,00	28,66	3,90
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	*	*	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	21.000	66,46	33,23	3,16
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	**	*	71,20	—	—
	21:00/21:10	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	50	**	*	67,20	—	—
Especiais Jornalismo Entretenimento	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	52	598.000	382,00	7,34	0,63
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	54	643.000	506,00	9,37	0,78
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	15.000	134,63	134,63	8,97
	20:00/21:00	Nova República	Capital	3ª F.	60	**	*	49,60	—	—
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	11	116.000	198,20	18,01	1,70
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	4	34.000	110,58	27,64	3,25
	22:30/23:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	3	28.000	110,58	36,86	3,94
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	14	129.000	61,90	4,42	0,47
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	36,00	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª/5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	3	*	24,52	8,17	—
	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	83.000	132,00	16,50	1,59
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	**	5.000	8,84	—	1,76
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	**	3.000	78,00	—	26,00
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	**	2.000	78,00	—	39,00
Política	21:10/22:00	Tribuna da Constit.	Capital	2ª/6ª F.	250	**	*	68,80	—	—

TELEVISÃO (BELO HORIZONTE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	2	18.000	80,00	40,00	4,44
	07:15/08:00	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	225	1	9.000	55,50	55,50	6,16
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	2	21.000	80,00	40,00	3,80
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	*	38,04	—	—
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	10.000	14,94	14,94	1,49
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	16.000	15,57	15,57	0,97
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	2	22.000	15,57	7,78	0,70
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	36.000	14,49	4,83	0,40
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	6.000	60,00	60,00	10,00
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	17	214.000	216,00	12,70	1,00
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	26.000	24,96	8,32	0,96
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	23	277.000	306,00	13,30	1,10
	18:45/19:10	Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	5	59.000	126,80	25,36	2,14
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	3	45.000	166,41	55,47	3,69
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	6	82.000	158,80	26,46	1,93
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	10.000	179,70	179,70	17,97
	19:45/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	63	1.125.000	1.165,00	18,49	1,03
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	9.000	156,00	156,00	17,33
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	69	1.206.000	1.317,00	19,08	1,09
	22:30/23:00	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	221,77	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	20:30/21:25	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	330	2	25.000	306,29	153,14	12,25
	23:00/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	18.000	114,00	57,00	6,33
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	13	174.000	279,00	21,46	1,60
	23:30/00:15	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	11.000	90,39	90,39	8,21
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	79,20	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	68,38	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	*	*	83,00	—	—
	17:15/19:10	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	12.000	120,00	120,00	10,00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	12.000	240,00	240,00	20,00
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	156,00	—	—
	23:30/00:00	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	30	*	*	148,28	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	7	92.000	216,70	30,95	2,35
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	4	49.000	82,00	20,50	1,67
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	*	*	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	20.000	135,51	67,75	6,77
Especiais Jornalismo Entretenimento	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	42	656.000	748,00	17,80	1,14
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	40	620.000	816,00	20,40	1,31
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	1	9.000	240,15	240,15	26,68
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	11	152.000	448,30	40,75	2,94
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	2	19.000	206,17	103,08	10,85
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	2	19.000	206,17	103,08	10,85
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	8	122.000	89,70	11,21	0,73
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	72,00	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª/5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	2.000	56,19	—	28,09
Rural	8/9:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	10	124.000	300,00	30,00	2,41
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	9.000	156,00	156,00	17,33
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	7.000	156,00	156,00	22,28

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	96,00	24,00	3,84
	07:15/08:00	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	225	1	12.000	58,50	58,50	4,87
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	5	38.000	96,00	19,20	2,52
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	1.000	19,02	—	19,02
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	6.000	10,88	10,88	1,81
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	8.000	11,11	11,11	1,38
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	9.000	11,11	11,11	1,23
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	23.000	10,22	3,40	0,44
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	17.000	30,00	15,00	1,76
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	**	*	—	—	—
	12:25/12:40	Praça-TV 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	27	215.000	104,00	3,85	0,48
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	25.000	23,57	5,89	0,94
	13/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	27	282.000	163,00	6,03	0,57
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	25.000	133,70	66,85	5,34
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	**	2.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	3	25.000	106,69	35,56	4,26
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	3	25.000	167,10	55,70	6,68
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	1	4.000	66,39	66,39	16,59
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	74	791.000	665,00	8,98	0,84
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	8.000	78,00	78,00	9,75
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	72	714.000	832,00	11,55	1,16
	22:30/23:00	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	*	*	209,36	—	—
	20:30/21:25	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	330	2	15.000	217,67	108,83	14,51
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Universit.	Sáb.	30	**	1.000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	225	*	1.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	6.000	57,00	57,00	9,50
	23:25/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	13	110.000	144,00	11,07	1,30
	23:30/00:15	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	63,84	—	—
	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	83,60	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	30	*	*	54,61	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	*	*	64,00	—	—
	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	**	*	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	4.000	—	—	—
	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	1	5.000	60,00	60,00	12,00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	6.000	120,00	120,00	20,00
	00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	78,00	—	—
	23:30/00:00	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	30	*	*	112,19	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	7	58.000	125,10	17,87	2,15
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	9	80.000	71,00	7,88	0,88
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	3	26.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	16.000	109,42	54,71	6,83
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	**	*	—	—	—
Especiais Jornalismo Entretenimento	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	45	422.000	467,00	10,37	1,10
	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	**	2.000	—	—	—
	20/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	45	454.000	660,00	14,66	1,45
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	15.000	214,86	107,43	14,32
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	11	110.000	390,00	35,45	3,54
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2ª/6ª F.	25	**	1.000	—	—	—
	22:30/00:30	Osmar Santos Shoe	Manchete	6ª F.	120	3	15.000	160,52	53,50	10,70
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	3	16.000	160,52	53,50	10,03
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—*	10	70.000	52,40	5,24	0,74
	00:00/	Flash	Bandeir.	2ª/6ª F.	—	*	*	36,00	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	3.000	38,47	—	12,82
	08:09/00:01	Globo Rural	Globo	Dom.	60	17	143.000	163,00	9,58	1,39
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	5,53	—	—
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	8.000	78,00	78,00	9,75
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	12.000	78,00	78,00	6,50

TELEVISÃO (PORTO ALEGRE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	43.000	66,00	16,50	1,53
	07:15/08:00	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	225	**	5.000	52,00	—	10,40
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	47.000	66,00	16,50	1,40
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	**	4.000	38,04	—	9,51
	08:00/08:30	São Paulo - 08:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	4.000	14,48	—	3,62
	08:30/09:00	Brasília - 08:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	4.000	14,73	—	3,68
	09:00/09:30	Rio - 09:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	5.000	14,73	—	2,94
	09:30/10:00	Repórter Manchete	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	12.000	14,12	14,12	1,17
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	9.000	60,00	60,00	6,66
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	150	**	4.000	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal do Almoço	Piratini	Sáb.	25	**	4.000	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal da Terra	Globo	2ª/Sáb.	90	28	351.000	178,00	6,35	0,50
	12:30/13:00	Jornal da Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	14.000	22,32	22,32	1,59
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	31	390.000	209,00	6,74	0,53
	18:45/19:10	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	3	56.000	118,80	39,60	2,12
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	**	5.000	—	—	—
	19:30/19:50	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	26.000	136,50	68,25	5,25
	19:10/19:45	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	210	4	66.000	148,50	37,12	2,25
	19:10/19:25	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	90	2	28.000	139,42	69,17	4,97
	19:45/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	90	66	1.153.000	1.487,00	22,53	1,28
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	21.000	156,00	156,00	7,42
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	71	1.305.000	1.487,00	20,94	1,13
	22:30/23:00	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	21.000	209,42	209,42	9,97
	20:30/21:25	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	330	2	21.000	265,78	132,98	12,65
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	**	6.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	**	6.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	**	3.000	—	—	—
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	114,00	114,00	8,14
	23:35/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	175	16	217.000	361.000	22,56	1,66
	23:30/00:15	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	67,51	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por Mil
Noticiário	00:10/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	*	*	74,30	—	—
	00:15/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	*	*	54,83	—	—
Debate Entrevista	17:15/19:10	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	575	2	25.000	120,00	60,00	4,8
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	**	5.000	—	—	—
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	23.000	240,00	120,00	10,43
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª/5ª F.	60	**	3.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	**	3.000	—	—	—
	00:01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	156,00	—	—
	23:30/00:00	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	30	*	*	126,88	—	—
	23:30/00:10	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	160	7	89.000	259,70	37,10	2,91
	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	3	48.000	106,00	35,33	2,20
Economia e Negócios	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	61.000	—	—	—
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	21.000	111,94	55,97	5,33
	21:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	48	783.000	1.032,00	21,50	1,31
Especiais Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	70	**	5.000	—	—	—
	20:22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	43	738.000	1.074,00	24,97	1,45
	20:30/22:15	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	105	2	27.000	226,77	113,85	8,39
	21:20/23:30	Hebe	TVS	3ª F.	130	11	158.000	485,80	44,16	3,07
	22:30/00:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	120	1	14.000	186,25	186,25	13,30
	22:30/23:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	1	10.000	186,25	186,25	18,62
	22:30/24:00	Câmera Dois	Guaíba	2ª/6ª F.	450	1	18.000	441,15	441,15	24,50
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	10	141.000	89,10	8,91	0,63
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2ª/6ª F.	25	**	3.000	—	—	—
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	*	*	72,00	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	**	*	—	—	—
	00:30/	Perfil	TVS	3ª/5ª F.	—	*	*	1.000,00	—	—
	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	1.000	41,29	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	7	89.000	285,00	40,71	3,20
	19:25/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	25	1	21.000	156,00	156,00	7,42
	20:30/21:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	12.000	156,00	156,00	13,00

Fonte: Tabela de Preços: Rede Globo e SBT - Junho/89

Demais Emissora - Maio/89

Ibope/Divisão Audi-Mídia: SP/RJ

4DP - SP/RJ - 15.05.89 a 21.05.89

AIP - Outros Mercados - 27.03.08 a 23.40.89

* - não há informações

** - audiência inferior a 0,5%

JORNAL

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm x Col			Impressão	Formato	
			2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.	2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
São Paulo	O ESTADO DE S. PAULO	S.A. OESP	—	208.235	392.061	—	44,43	58,21	FLEXO PRINT	54	9
	JORNAL DA TARDE	S.A. OESP	139.531	95.404	—	34,81	28,12	—	OFF-SET	54	9
	FOLHA DE S. PAULO	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	*	*	*	50,19	50,19	59,83	OFF-SET	54	9
	FOLHA DA TARDE	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	*	*	—	34,81	28,96	—	OFF-SET	54	9
	NOTÍCIAS POPULARES	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	*	*	*	13,95	13,95	13,95	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO POPULAR	ARCA EMPREENDIMENTO	*	*	*	31,69	31,69	36,39	TIPOGRAFICA	54	10
	DCI	DCI-ED. JORNAL. S.A.	*	*	—	25,23	25,23	—	OFF-SET	54	9
	GAZETA MERCANTIL	GM S.A. ED. JORNAL.	76.002	75.953	—	48,00	48,00	—	OFF-SET	58,4	8
	A GAZETA ESPORTIVA	FUND. CASPER LIBERO	*	*	*	15,60	13,14	13,14	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO GRANDE ABC	DIÁRIO DO G. ABC S.A.	—	*	*	—	13,08	24,38	OFF-SET	54	9 e 10
Rio de Janeiro	JORNAL DO BRASIL	JB S.A.	140.460	153.642	237.347	56,51	56,51	90,55	LETTER PRESS	54	8
	O GLOBO	EMPR. JORN. BRAS. LTDA.	250.600	251.534	463.207	44,45	44,45	70,76	OFF-SET	53	8
	O DIA	EDIT. O DIA LTDA.	195.212	200.491	296.050	76,50	76,50	86,70	OFF-SET	51	8
	ÚLTIMA HORA	JORN. ÚLTIMA HORA LTDA.	*	*	*	47,50	47,50	47,50	OFF-SET	52	9
	JORNAL DOS SPORTS	C. DA BAHIA G. I. LTDA.	24.959	19.549	11.428	10,00	5,45	5,45	OFF-SET	54	8
	JORNAL DO COMMERCIO	G.R.J. DO COMMERCIO S.A.	—	*	*	—	52,00	65,00	OFF-set	53	8
	TRIBUNA DA IMPRENSA	S.A. TRIB. DA IMPRENSA	*	*	*	80,00	80,00	80,00	OFF-SET	54	8
Porto Alegre	ZERO-HORA	Z.H. ED. JORN. S.A.	126.501	108.494	204.900	17,20	14,60	24,70	OFF-SET	36	6
	JORNAL DO COMÉRCIO	CIA. JORN. D. C. JARROS	*	*	—	13,10	11,28	—	OFF-SET	36	6
	CORREIO DO POVO	E.J. CALDAS JR.	*	*	*	16,00	16,00	22,40	OFF-SET	32,5	6
	JORNAL N.H.	EDITORIAL SINOS S.A.	*	*	*	4,67	4,67	5,58	OFF-SET	40	6

Cidade Sede	Título	Editora	Circulação			Preço Cm x Col			Impressão	Formato	
			2º F.	3º/Sáb.	Dom.	2º F.	3º/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
Recife	DIÁRIO DE PERNAMBUCO	D. DE PERNAMBUCO S.A.	30.313	32.081	73.252	16,73	16,73	21,76	OFF-SET	54	8
	JORNAL DO COMMERCIO	EMPR. J. DO COMMERCIO S.A.	18.064	18.310	20.371	10,30	10,30	13,47	NYLON PRINT	53	9
Belo Horizonte	DIÁRIO DA TARDE	S.A. ESTADO DE MINAS	*	*	—	22,05	10,94	—	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DE MINAS	DIÁRIO DE MINAS S.A.	*	*	*	12,26	12,26	14,70	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO COMMERCIO	D.C. EMPR. JORN. LTDA.	—	*	—	—	23,00	—	OFF-SET	54	9
	ESTADO DE MINAS	S.A. ESTADO DE MINAS	—	*	*	—	37,78	50,36	OFF-SET	54	9
	JORNAL DE MINAS	S.A. JORNAL DE MINAS	—	*	*	—	19,80	24,80	NYLON PRINT	33,5	9
	TRIBUNA DE MINAS	E. EMPR. GRÁFICA LTDA.	—	*	*	—	10,50	13,50	OFF-SET	54	9
	JORNAL HOJE EM DIA	EDIT. EDIMINAS	*	*	*	11,55	11,55	15,01	OFF-SET	54	9
Brasília	CORREIO BRAZILIENSE	S/A CORREIO BRAZILIENSE	24.492	29.893	56.846	25,14	25,14	33,03	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE BRASÍLIA	O.J. CÂMARA	—	*	*	—	24,14	31,93	OFF-SET	54	8
	CORREIO DO BRASIL	JORNAIS BRAS. LTDA.	*	*	*	23,69	23,69	31,59	OFF-SET	54	8
Salvador	A TARDE	E. EDIT. A TARDE S.A.	92.441	75.758	107.699	25,70	25,70	25,70	OFF-SET	54	9
	JORNAL DA BAHIA	E. JORNAL DA BAHIA S.A.	—	*	*	—	19,00	19,00	OFF-SET	54	9
	TRIBUNA DA BAHIA	EDISA ED. DA BAHIA S.A.	*	*	*	21,00	21,00	21,00	OFF-SET	54	9
	CORREIO DA BAHIA	E.B. DE JORNALISMO S.A.	*	*	—	20,31	20,31	—	OFF-SET	54	9
Fortaleza	O POVO	E.J. O POVO LTDA.	21.212	22.175	24.023	15,69	15,69	15,69	OFF-SET	53	9
	TRIBUNA DO CEARÁ	E. GRÁF. DO CEARÁ LTDA.	*	*	—	18,90	18,90	—	OFF-SET	53	9
	DIÁRIO DO NORDESTE	E.V. MARES LTDA.	23.161	24.121	31.580	19,42	19,42	21,90	OFF-SET	54	9
Belém	A PROVÍNCIA DO PARÁ	A PROV. DO PARÁ LTDA.	—	*	*	—	25,13	30,24	OFF-SET	54	8
	O LIBERAL	DELTA PUBLICIDADES S.A.	*	*	*	26,00	26,00	31,00	OFF-SET	54	8
	DIÁRIO DO PARÁ	E.E. GRÁFICA DE BAURU LTDA.	*	*	*	26,00	26,00	26,00	OFF-SET	54	8
Goiânia	O POPULAR	O.J. CÂMARA	—	*	*	—	8,64	12,11	OFF-SET	54	8
Vitória	A Gazeta	S.A. A GAZETA	20.979	23.047	38.955	8,00	8,00	12,10	OFF-SET	54	8
Florianópolis/ Joinville/ Blumenau	DIÁRIO CATARINENSE	Z.H. ED. JORN. S/A	29.957	29.659	42.163	10,73	9,72	11,66	OFF-SET	36	6
	A NOTÍCIA	A NOTÍCIA S.A.	—	17.429	119.013	—	9,00	11,16	OFF-SET	52	8
	JORNAL DE SANTA CATARINA	E.E. J. DE S. CATARINA	—	*	*	—	8,90	10,70	OFF-SET	54	8
	O ESTADO	EMP. E. O ESTADO LTDA.	—	*	*	—	8,87	10,65	OFF-SET	52	8
Curitiba/ Londrina	GAZETA DO POVO	ED. G. DO POVO LTDA.	32.577	35.327	104.679	8,80	8,80	11,40	OFF-SET	54	8 a 12
	O ESTADO DO PARANÁ	G.E. PARANÁ S.A.	—	*	*	—	7,90	10,50	OFF-SET	54	8
	FOLHA DE LONDRINA	E.J.F. DE LONDRINA LTDA.	—	*	*	—	9,26	11,12	OFF-SET	54	9
Campo Grande	DIÁRIO DA SERRA	S.A. CORREIO BRAZILIENSE	—	*	*	—	7,49	8,46	OFF-SET	54	8
Cuiabá	DIÁRIO DE CUIABÁ	DIÁRIO DE CUIABÁ LTDA.	*	*	*	16,20	16,20	16,20	NYLON PRINT	53	8
João Pessoa	CORREIO DA PARAIBA	JORN. CORREIO DA PARAIBA	—	*	*	—	14,15	17,40	OFF-SET	53	9
Maceió	GAZETA DE ALAGOAS	JORN. GAZETA DE ALAGOAS	—	7.239	12.327	—	10,00	13,00	OFF-SET	54	8
	JORNAL DE ALAGOAS	EMPR. JORN. ALAGOAS S.A.	—	3.401	3.955	—	10,35	13,50	OFF-SET	54	8
Aracaju	JORNAL DE SERGIPE	EMPR. JORN. DE SERGIPE LTDA.	—	*	*	—	9,00	10,80	OFF-SET	42	7
Teresina	O DIA	EMPR. O DIA LTDA.	—	*	*	—	10,40	13,78	OFF-SET	54	8
	O ESTADO	ED. O ESTADO LTDA.	1.947	2.901	3.361	10,40	10,40	13,70	OFF-SET	54	8
	J. DA MANHÃ	ED. GRAF. EDITORA LTDA.	—	*	*	—	3,99	4,52	OFF-SET	52,5	8
São Luís	JORNAL DE HOJE	GRAF. ED. JORNAL DE HOJE LTDA.	1.261	1.057	1.167	8,40	8,40	10,40	OFF-SET	54	8
Manaus	A CRÍTICA	EMPR. JORN. CARDERARO LTDA.	*	*	*	21,00	21,00	30,00	OFF-SET	54	8
Santos	A TRIBUNA	A TRIBUNA EDITORA	*	*	*	7,00	7,00	11,00	NYLON PRINT	54	9
Campinas	CORREIO POPULAR	CORREIO POPULAR S/A	*	*	*	11,59	11,59	15,30	OFF-SET	54	9
	DIÁRIO DO POVO	EMPR. JORN. E ED. REG. LTDA.	*	*	*	10,50	10,50	13,50	OFF-SET	54	9

FONTE: TABELA DE PREÇOS - MAIO/89

IVC - FEVEREIRO/89

* - CONSULTAR EDITOR.

OBS: JORNAL DE HOJE — IVC — JANEIRO/89.

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	VEJA	ABRIL	SEMANAL	785.093	724.600	18.800,00	23.500,00	25,94	32,43	2,50	145,60	FOT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	*	*	8.580,00	12.380,00	—	—	3,50	146,00	FOT/ROT	20,2x28
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	129.011	111.216	7.900,00	12.400,00	71,03	111,49	3,50	96,00	FOTOLITO	27,4x20,5
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	126.717	103.417	13.957,00	17.438,00	134,95	168,61	3,00	156,00	FOTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORIA C	SEMANAL	52.361	32.902	9.491,00	13.764,00	288,46	418,33	2,50	104,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	100.943	77.885	6.800,00	10.500,00	87,30	134,81	2,70	72,80	FOT/ROT	27,4x20,8
	BOLSA	BOLSA DE VAL. RJ	MENSAL	*	*	2.847,00	4.270,00	—	—	3,00	28,00	FOTOLITO	28x21
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	4.820,00	7.636,00	—	—	3,00	36,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	5.294,00	7.058,00	—	—	4,00	48,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	*	*	1.685,00	2.875,00	—	—	2,24	50,00	FOTOLITO	28x21

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Agropecuária	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	199.221	154.567	6.500,00	8.900,00	42,05	57,58	1,85	22,20	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	68.537	49.755	4.380,00	6.144,00	88,03	123,48	3,00	36,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	50.417	29.518	3.590,00	5.747,00	121,62	194,69	4,20	28,80	FOTOLITO	27,5x20,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	19.399	4.051	2.622,00	3.807,00	647,24	939,76	—	28,00	FOTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	*	*	5.400,00	7.500,00	—	—	1,70	30,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	4.170,00	6.290,00	—	—	1,80	20,50	FOTOLITO	28x21
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P.	MENSAL	*	*	2.300,00	3.600,00	—	—	—	17,70	FOTOLITO	28x21
Masc.	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	381.935	323.037	8.600,00	13.000,00	26,62	40,24	3,50	48,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	175.295	153.295	5.928,00	8.871,00	38,67	57,86	3,00	36,00	FOT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	*	*	3.820,00	6.675,00	—	—	2,50	30,00	FOTOLITO	28x21
	CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	393.671	354.787	10.900,00	15.300,00	30,72	43,21	2,30	42,00	FOT/FOT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	312.644	267.462	9.600,00	13.700,00	35,89	51,22	3,50	48,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	128.977	108.673	8.767,00	12.216,00	80,67	112,41	4,00	36,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	131.709	97.021	4.557,00	7.227,00	46,96	74,48	2,50	36,00	ROTOFILME	31,5x24
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	5.250,00	7.700,00	—	—	6,00	72,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	INTER	MENSAL	*	*	6.100,00	10.100,00	—	—	5,00	—	FOTOLITO	30,3x23,3
	GOURMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	*	*	5.519,00	7.353,00	—	—	5,00	54,00	FOTOLITO	28x21
	ELLE	ABRIL	MENSAL	*	*	6.300,00	10.300,00	—	—	3,50	54,00	FOTOLITO	29,9x23,7
Prazer	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	3.686,00	4.568,00	—	—	1,50	—	FOTOLITO	31x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	5.700,00	6.834,00	—	—	3,00	42,00	ROTOSET	27,4x20,8
	WONDERFUL	JORNAL	BIMESTRAL	*	*	900,00	1.100,00	—	—	1,50	9,00	FOTOLITO	21x28,5
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	481.145	442.361	8.700,00	9.600,00	19,66	21,70	3,00	36,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	3.000,00	4.400,00	—	—	1,90	—	FOTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	*	*	4.600,00	6.400,00	—	—	1,80	21,60	FOTOLITO	27x21
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	3.050,00	4.340,00	—	—	1,80	16,20	FOTOLITO	27,5x21
	CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	89.586	69.718	4.500,00	5.600,00	64,54	80,32	3,00	—	FOT/ROT	27,4x20,8
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	44.927	21.919	5.530,00	6.700,00	244,08	305,67	3,40	20,40	FOTOLITO	27,5x21
	ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	*	*	5.366,46	6.759,45	—	—	—	25,00	FOTOLITO	28x21
	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	180.083	136.325	3.734,00	5.632,00	27,39	41,31	2,50	—	FOT/ROT	30,4x23,6
Populares	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	87.937	69.778	4.107,00	6.682,00	59,75	95,76	3,00	130,00	FOT/ROT	31,5x24
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	*	*	3.135,00	4.568,00	—	—	1,80	—	FOTOLITO	31x22,5
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	3.858,00	5.961,00	—	—	2,80	30,00	FOT/ROT	27,5x21,5
	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	1.845,00	2.759,00	—	—	2,00	—	FOT/ROT	20x14
Adolesc.	CAPRICHÔ	ABRIL	MENSAL	223.428	169.953	6.200,00	8.500,00	36,48	50,01	2,00	30,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	160.909	123.198	3.004,00	4.363,00	24,38	35,41	1,70	—	FOTOLITO	19x13,4
	CASA CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	174.572	140.202	5.100,00	9.300,00	36,37	66,33	3,50	48,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Decoração	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	3.200,00	5.800,00	—	—	3,50	48,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CASA E JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	4.900,00	8.850,00	—	—	3,00	38,00	FOTOLITO	27,5x21
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	5.250,00	7.700,00	—	—	6,00	36,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	281.211	240.678	4.800,00	8.500,00	19,94	35,31	2,00	36,00	FOTOLITO	27,4x20,83
Interesse Geral	SAÚDE	AZUL	MENSAL	149.661	122.885	3.571,00	4.597,00	29,05	37,40	1,50	36,00	FOT/ROT	19x13,4
	PAIS E FILHOS	BLOCH	MENSAL	149.247	125.776	5.551,00	8.767,00	44,13	69,70	3,00	36,00	FOTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	4.684,00	6.986,00	—	—	4,00	48,00	FOT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	5.900,00	7.900,00	—	—	3,00	36,00	FOTOLITO	28x21
	HORIZONTE GEO	AUDICROMO	TRIMESTRAL	*	*	5.308,00	5.308,00	—	—	4,00	16,00	FOTOLITO	28x21
	LEIA	JORUÉS	MENSAL	*	*	3.850,00	5.222,00	—	—	2,70	27,00	FOTOLITO	28x21
	TIME	TIME INC.	SEMANAL	*	*	3.770,00	6.370,00	—	—	2,50	68,90	FOTOLITO	27,6x20,8
Intern	BUSINESS WEEK	McGRAW H. PUB.	SEMANAL	*	*	48.304,93	73.423,04	—	—	2,30	43,75	FOTOLITO	21x28
	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	*	*	7.021,77	11.939,31	—	—	1,26	—	FOTOLITO	20,8x27,6
	THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	*	*	18.332,70	33.437,00	—	—	3,45	—	FOTOLITO	20,9x27,8
	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	91.699	57.909	4.800,00	7.500,00	82,88	129,51	1,80	—	FOT/ROT	23,7x29,9
Esportes	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	6.830,00	6.830,00	—	—	3,00	18,00	FOTOLITO	28x21
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	6.055,00	8.655,00	—	—	6,30	63,00	FOTOLITO	28x21
	FLUIR	AZUL	MENSAL	38.733	24.778	6.001,00	7.683,00	242,19	310,07	2,50	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	4.360,00	7.050,00	—	—	3,50	42,00	FOTOLITO	27,5x21
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	4.330,00	4.330,00	—	—	2,00	12,00	FOTOLITO	28x21
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	4.860,00	6.940,00	—	—	3,00	36,00	FOTOLITO	28x20
	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	4.202,00	4.668,00	—	—	2,50	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	ESPORTE E NÁUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	4.580,00	7.400,00	—	—	4,00	48,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	BICISPORT	PINUS	BIMESTRAL	*	*	2.448,43	3.226,93	—	—	2,50	30,00	FOTOLITO	21x28
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	4.202,00	4.668,00	—	—	2,90	—	FOTOLITO	20,7x27,4
	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	4.600,00	7.200,00	—	—	2,30	—	FOTOLITO	21,28
	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	244.951	209.766	7.600,00	10.900,00	36,23	51,96	3,50	48,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	*	*	4.200,00	7.810,00	—	—	2,00	32,00	FOTOLITO	27,5x21
Auto/Moto	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	46.517	30.055	3.015,00	5.530,00	100,31	178,00	2,20	26,40	FOTOLITO	28x20,3

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil		Preço de Capa	Assinatura	Material	Formato cm
					P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
MOTOR SHOW	TRÊS	MENSAL	*	*	5.090,00	7.400,00	—	—	2,50	30,00	FOTOLITO	28x20
OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	2.430,00	4.318,00	—	—	2,20	26,40	FOTOLITO	20,3x28
BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	6.001,00	7.683,00	—	—	2,50	34,80	FOTOLITO	20,8x27,4
SET	AZUL	MENSAL	*	*	4.543,00	5.764,00	—	—	*3,00	48,00	FOTOLITO	20,8x27,4
ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	*	*	4.860,00	6.460,00	—	—	2,50	27,50	FOTOLITO	28x21
VIDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	56.502	40.829	3.464,00	6.250,00	84,84	153,07	2,60	31,20	FOTOLITO	28x20,3
INFO	J.B.	MENSAL	*	*	2.913,00	3.579,00	—	—	2,70	33,60	FOTOLITO	28x21
DADOS E IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	5.294,00	7.058,00	—	—	4,00	48,00	FOTOLITO	28x21
PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	*	*	5.307,00	9.022,00	—	—	2,00	24,00	FOTOLITO	28x21
GUIA DO PC	PLANO	SEMENTRAL	*	*	5.702,39	8.998,82	—	—	4,00	49,00	FOTOLITO	28x21
G. DE AUTOMAÇÃO IND.	PLANO	TRIMESTRAL	*	*	4.780,00	8.320,00	—	—	4,00	16,00	FOTOLITO	28x21
CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	2.070,00	3.670,00	—	—	3,50	36,00	FOTOLITO	21x28
MÔNICA	GLOBO	MENSAL	274.998	237.402	4.310,00	4.700,00	18,15	19,79	0,65	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	183.331	154.943	3.980,00	4.340,00	25,68	28,01	0,60	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	179.998	155.729	3.140,00	3.420,00	20,16	21,96	0,45	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	178.331	153.940	3.140,00	3.420,00	20,39	22,21	0,35	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	156.379	123.509	4.700,00	4.900,00	38,05	39,67	0,63	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	149.108	110.965	4.700,00	4.900,00	42,35	44,15	0,60	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	111.968	74.798	3.400,00	3.500,00	45,45	46,79	0,35	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	115.254	82.905	3.400,00	3.500,00	41,01	42,21	0,35	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	92.950	67.541	4.400,00	4.600,00	65,14	68,10	0,49	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	111.397	87.282	3.400,00	3.500,00	38,95	40,09	0,35	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	100.820	72.788	2.200,00	2.300,00	30,22	31,59	0,50	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	50.707	31.439	2.200,00	2.300,00	69,97	73,15	0,29	—	FOT./ROT.	19x13,4
ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	*	*	3.023,00	5.182,00	—	—	1,48	—	FOTOLITO	28x21
CHICLETE COM BANANA	CIRCO ED.	BIMESTRAL	*	*	3.000,00	6.000,00	—	—	1,90	—	FOTOLITO	20,8x27,4
AVENT. E FICÇÃO	ABRIL	MENSAL	*	*	2.100,00	2.200,00	—	—	0,90	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
CONAN	ABRIL	MENSAL	*	*	2.100,00	3.300,00	—	—	1,60	(4)	FOT./ROT.	20,8x27,4
PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	4.600,00	5.800,00	—	—	1,90	19,50	FOTOLITO	27,4x20,7
MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	4.600,00	5.800,00	—	—	1,90	19,50	FOTOLITO	27,4x20,7
IMPRESA	FEELING	MENSAL	*	*	3.890,00	5.454,00	—	—	4,00	40,00	FOTOLITO	28x21
MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	*	*	3.565,18	6.161,57	—	—	1,26	63,00	FOTOLITO	41,5x28
VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	*	*	15.933,69	15.957,28	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	*	*	13.600,00	14.900,00	—	—	3,00	36,00	FOTOLITO	28x21
TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	*	*	11.137,05	12.414,48	—	—	8,00	48,00	FOTOLITO	21x28
CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	*	*	12.500,00	12.500,00	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

FONTE: TABELA DE PREÇOS — MAIO/89.

IVC - 4º TRIMESTRE/88 OBS.: REVISTA TIME - ED. BRASIL
REVISTA BUSINESS WEEK - ED. MUNDIAL

PREÇOS INFANTIS: EDITORA ABRIL: 2ª/3ª CAPA E 4ª CAPA
EDITORA GLOBO: CAPAS INTERNAS E EXTERNAS

(01) PACOTE MAURÍCIO DE SOUZA: NCz\$ 33,20
(02) MUNDO DISNEY: NCz\$ 42,12 OBS.: REVISTA VISÃO E MODA
(03) FESTIVAL DISNEY: NCz\$ 39,83 BRASIL
(04) FAMÍLIA MARVEL: NCz\$ 42,60 REVISTA AFINAL
IVC - 3º TRIM./88.

Rádio

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	RECORD	1,72	235.800	227,39	0,96
		GLOBO	1,04	142.600	145,66	1,02
		CAPITAL	0,66	90.500	135,00	1,49
		AMÉRICA	0,55	75.400	136,00	1,80
		BANDEIRANTES	0,41	56.200	214,16	3,81
	FM	TRANSAMÉRICA	1,20	164.500	75,00	0,45
		CIDADE	1,12	153.500	70,00	0,45
		JOVEM PAN 2	0,79	108.300	75,00	0,69
		89 FM	0,39	58.500	60,00	1,02
		BANDEIRANTES	0,58	79.500	50,00	0,62
	AM	GLOBO	2,26	182.800	155,89	0,85
		TUPI	1,49	120.500	156,00	1,29

Cidade Sede	Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil	
Rio de Janeiro	FM	MUNDIAL	0,77	62.300	53,33	0,85
		COPACABANA	0,37	29.900	40,00	1,33
		MANCHETE	0,24	19.400	30,00	1,54
		98 FM	1,74	140.800	81,59	0,57
		105 FM	1,46	118.100	30,00	0,25
		TRANSAMÉRICA	0,89	72.000	75,00	1,04
		CIDADE	0,88	71.200	48,00	0,67
		TROPICAL	0,92	74.400	43,20	0,58
Belo Horizonte	AM	ATALAIA	1,46	40.200	31,50	0,78
		ITATIAIA	1,08	29.800	20,00	0,67
		GLOBO	0,65	17.900	17,89	0,99
		CULTURA	0,66	18.200	14,00	0,76
	FM	B.H. FM	2,25	62.000	30,23	0,48
		CIDADE	0,93	25.600	15,00	0,58
		TERRA	0,72	19.800	21,24	1,07
		EXTRA	0,52	14.300	17,00	1,18
Distrito Federal	AM	GLOBO	1,93	31.600	9,84	0,31
		PLANALTO	1,61	26.400	9,00	0,34
		NACIONAL	0,71	11.600	6,34	0,54
		CAPITAL	0,12	2.000	18,51	9,25
	FM	ATIVIDADE	1,82	29.800	8,47	0,28
		93 FM	1,79	29.300	7,96	0,27
		105 FM	1,43	23.400	8,00	0,34
		TRANSAMÉRICA	0,82	13.400	30,00	2,23
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	3,58	82.800	19,05	0,23
		CAIÇARA	1,37	31.700	13,00	0,41
		GAÚCHA	1,20	27.800	33,43	1,20
		ELDORADO	0,76	17.600	7,20	0,40
	FM	CIDADE	1,56	36.100	15,00	0,41
		ATLÂNTIDA	0,88	20.400	13,00	0,63
		UNIVERSAL	0,69	16.000	10,80	0,67

Fonte: Ibope - abril/89 - Todos os dias do mês -

faixa horária - 05:00 às 24:00 h.

* Custo Ponderado - Tabela: maio/89.

Alargue sua mensagem.

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

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

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

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

A rede de televisão que tem a vice-liderança absoluta de audiência é a mesma que tem a vice-liderança absoluta de cobertura: SBT. São 98,71% do potencial de consumo do Estado de São Paulo, cobertos pela TVS Canal 4, em São Paulo, TVS Canal 12, em Jaú, TVS Canal 5, em Ribeirão Preto e TVS Canal 8, em Campinas. Como você vê, quem gosta de cobertura está recheado de razões para anunciar no SBT.

**POR
UMA QUESTÃO
DE COERÊNCIA,
O SBT SÓ
COBRE 98,71% DO
POTENCIAL DE
CONSUMO
DE SÃO PAULO.**



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.



Concursos

prêmio LÍBERO BADARÓ de jornalismo.

Líbero Badaró - Você tem até o dia 15 de julho para concorrer ao Prêmio Líbero Badaró, o maior do jornalismo brasileiro, uma iniciativa da revista IMPRENSA, com o apoio do Banespa e da Associação Brasileira de Imprensa (ABI). Os participantes estarão concorrendo nas categorias Grande Prêmio Líbero Badaró - troféu e NCz\$ 30.850,00; Televisão, Rádio e Mídia Impressa - ao vencedor de cada categoria, um troféu e NCz\$ 6.170,00; Destaque - troféu e NCz\$ 6.170,00; e Contribuição - troféu e diploma.

Poderão disputar o Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo os trabalhos divulgados entre 1º de junho de 1988 e 30 de maio de 1989. Na categoria Mídia Impressa são necessárias cópias dos trabalhos publicados - texto, foto ou ambos -, mais o nome do autor e dados do veículo. Em Rádio, uma cópia da reportagem em fita cassete, com a identificação gravada na mesma fita. E em TV, uma cópia VHS, igualmente identificada. No caso do material não estar identificado, é preciso uma declaração expressa do editor responsável pelo veículo.

Os trabalhos deverão ser enviados à revista IMPRENSA, Rua Dr. Alberto Torres, 21, São Paulo, Capital, CEP 05006, postados no Correio até o dia 15 de julho. Mais informações pelo telefone (011) 825-9244.

Prêmio Mercedes - 1989 é o "Ano Brasileiro de Segurança no Trânsito". E para estimular o controle da poluição causada pelos veículos como fator de proteção ambiental e segurança, foi criado o Prêmio Mercedes-Benz de Imprensa, uma tentativa de seus organizadores para melhorar a qualidade de vida no Brasil.

Concorrem ao prêmio os artigos ou reportagens (categoria Matéria) e os conjuntos de materiais (categoria Veí-

culos) relacionados com o tema "O controle da poluição veicular como fator de proteção ambiental e segurança".

As inscrições serão recebidas até o dia 10 de outubro. Os trabalhos inscritos deverão ter sido redigidos em língua portuguesa por jornalistas profissionais, e publicados no período de 1º de abril a 30 de setembro de 1989, em jornais e revistas de circulação pública e editados regularmente.

À melhor matéria, individual ou coletiva, caberá o prêmio de 8 mil cruzados novos brutos, em valores de abril de 1989, a serem atualizados, a critério da Mercedes-Benz do Brasil S.A., pela variação do IPC ou por outro índice que venha a ser estabelecido pelo Governo entre 1º de maio e 30 de novembro de 1989.

Os concorrentes deverão encaminhar seus trabalhos pelo Correio, como correspondência registrada, à Mercedes-Benz do Brasil S.A., Caixa Postal 202, CEP 09701, São Bernardo do Campo (SP), contendo a indicação "Prêmio Mercedes-Benz de Imprensa".

Jornalismo e informática - Para comemorar 25 anos de fundação, o Serpro (Serviço Federal de Processamento de Dados) está reeditando, este ano, o Prêmio Serpro de Informática. Serão premiados os melhores trabalhos sobre informática, nas categorias Jornalismo e Monografia. As inscrições vão até 15 de setembro.

Na categoria Jornalismo, poderão concorrer as reportagens publicadas no período de 1º de agosto de 1988 a 10 de setembro de 1989, desde que redigidas em língua portuguesa e divulgadas em veículo de comunicação brasileiro, com sede no País. Cada jornalista deverá concorrer com no máximo três trabalhos. Os trabalhos não-assinados, ou sob pseudônimo, deverão ter sua autoria atestada pela direção do veículo de comunicação. O prêmio é de 70 MVRs (Maior Valor de Referência), mas só podem se inscrever jornalistas profissionais.

A categoria Monografia destina-se a estudantes universitários de qualquer área, e premiará com 50 MVRs o melhor trabalho sobre os projetos desenvolvidos pelo Serpro. Os interessados devem retirar os formulários para inscrição no Serpro de seu estado. Em São Paulo, o endereço é Rua Olívia Guedes Penteado, 941, Socorro, CEP 04766. Mais informações pelos telefones (011) 525-1457 e 525-1257. X

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



*O detalhe que
distingue você.*



Arlington

A TV de papel

Depois de amargar enormes prejuízos desde sua criação, o USA Today deu a volta por cima e conquistou os leitores norte-americanos

por Luiz Fernando Mercadante

Qual é o jornal campeão de circulação nos Estados Unidos da América?

- a) *The New York Times* ()
- b) *The Washington Post* ()
- c) *The Wall Street Journal* ()
- d) *Los Angeles Times* ()

Se você marcou o *New York Times*, ou o *Washington Post* ou o *Los Angeles Times*, você errou. A resposta certa é a c, *The Wall Street Journal*, com

1.961.846 exemplares.

E qual é o jornal vice-campeão de circulação nos Estados Unidos da América?

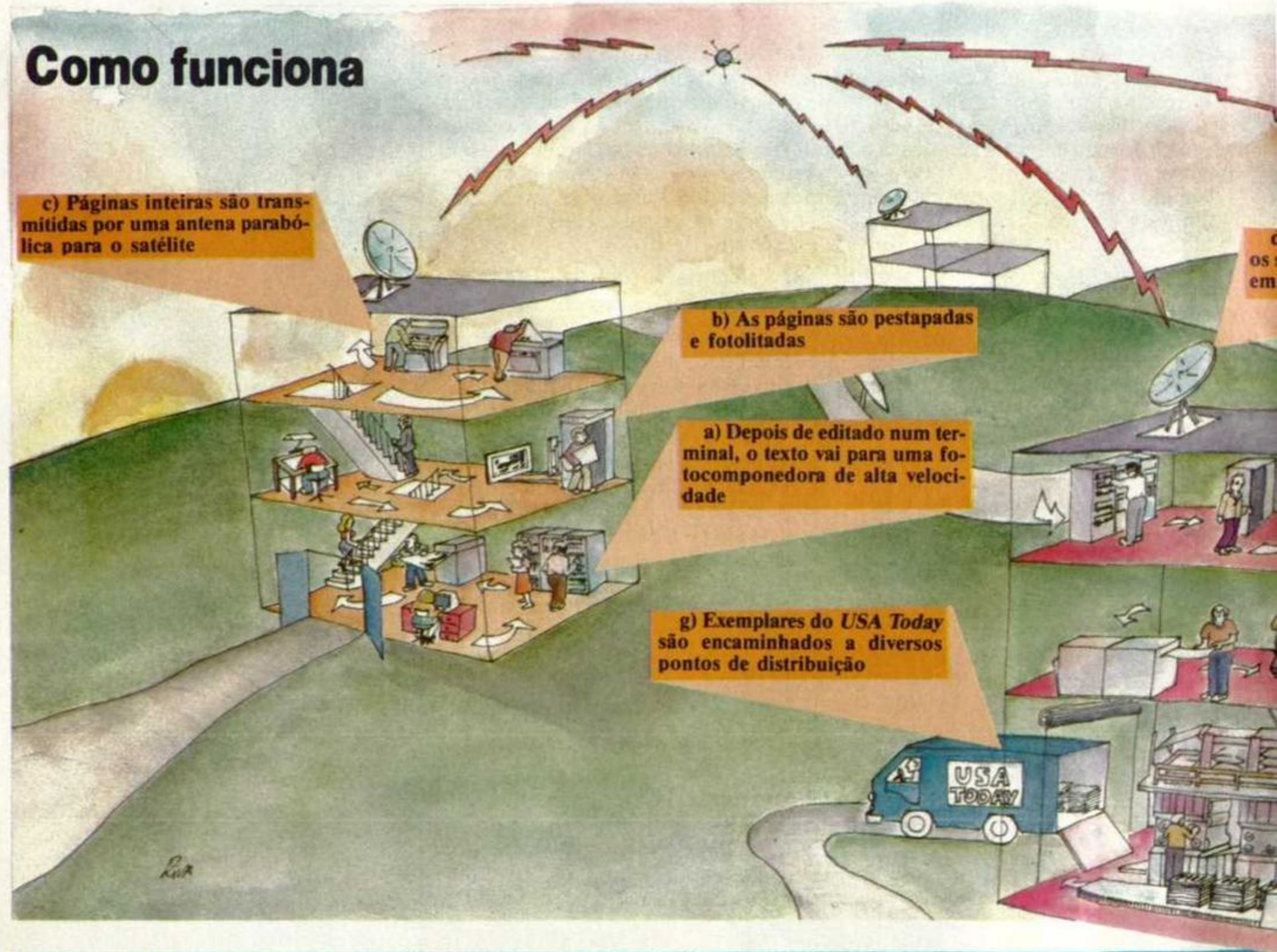
- a) *The New York Times* ()
- b) *The Washington Post* ()
- c) *Los Angeles Times* ()

Se você marcou qualquer um dos três, errou. A resposta certa, o vice-campeão, o segundo jornal de maior circulação nos Estados Unidos da América, com uma tiragem de 1.324.223 exemplares, é o mais jovem de todos os jornais que constam da lis-

ta dos *Top 100 U.S. Daily Newspapers*. Mais jovem, mais colorido, mais moderno, e - *last but not least* - mais orgulhoso jornal dos Estados Unidos da América do Norte, quicá do mundo. Basta dizer que, no seu logotipo, o seu nome - *USA Today* - aparece entre duas afirmações carregadas de orgulho: ao alto, *O Jornal da Nação*; embaixo, *n.º 1 nos Estados Unidos da América... 5,3 milhões de leitores por dia*. Tudo isso por 50 cents e - *least but not last* - *Via Satellite*.

As páginas do *USA Today* são, sim

Como funciona



senhora e sim senhor, transmitidas por satélite, diretamente de Arlington, Virgínia - que se separa de Washington D.C. pela natural fronteira líquida conhecida como Potomac River - para 33 cidades norte-americanas, do Ohio (poque) ao Tennessee. Antes do *USA Today*, Arlington era geralmente lembrada pelo seu cemitério nacional, onde, entre outros, estão enterrados os irmãos John e Robert Kennedy. Transmítidas e recebidas, as páginas são impressas nas mesmas cidades.

Essa transmissão via satélite, irmã da transmissão de TV, não é o principal, nem o único parentesco do *USA Today* com a televisão. Allen H. Neuharth, fundador do *USA Today* e *chairman* da Gannett, a nave-mãe e empresa proprietária, me disse: "A imprensa tem muito o que aprender com a televisão". E mais: "Tomamos emprestadas muitas coisas da televisão. Por uma razão muito simples: nós acreditamos que o mundo está hoje na geração da televi-

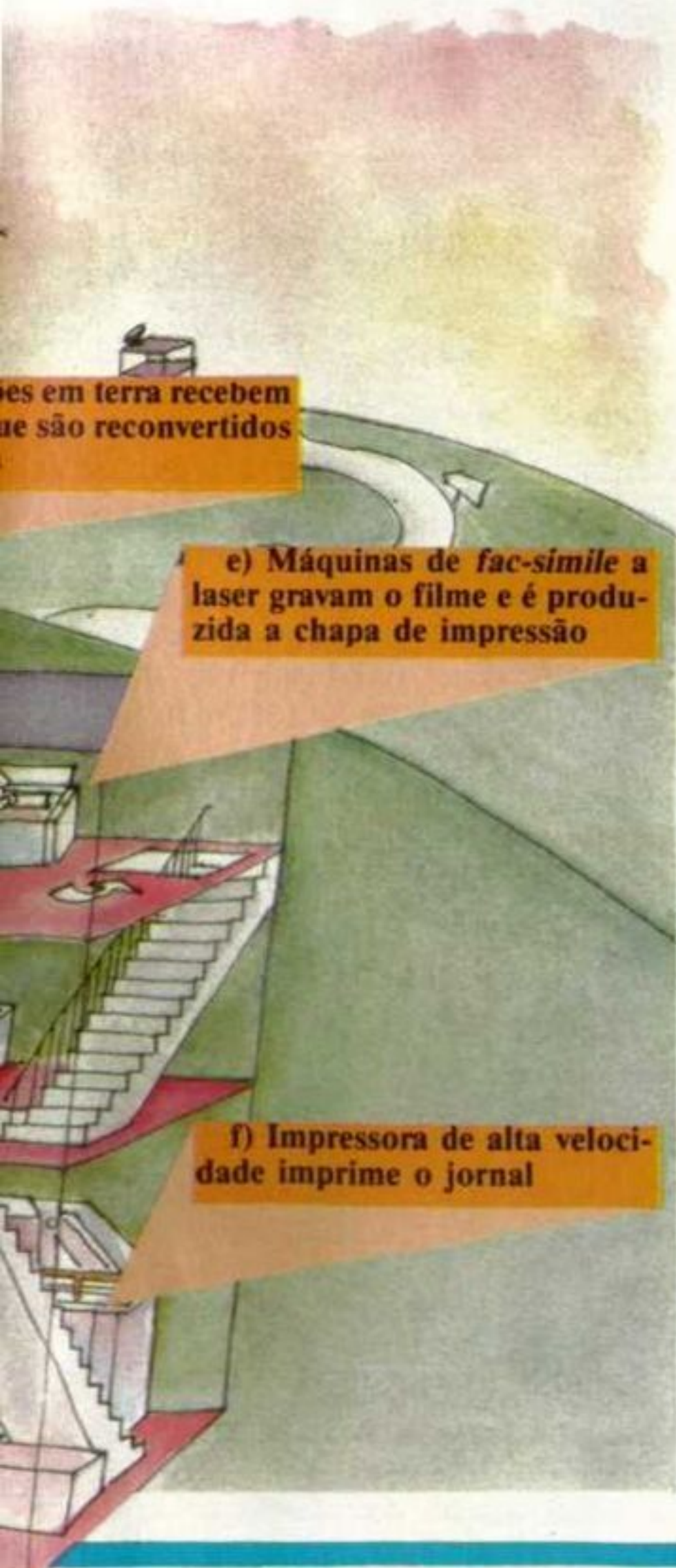
são. E se o seu trabalho é comunicar, primeiro fale a mesma língua".

Apertos de mão - Para o sr. Neuharth, os números de janeiro de 1989 são: 5,3 milhões de leitores, projeção feita em cima de uma tiragem jurada de 1,7 milhão de exemplares. E, na sua saudação de ano-novo, ao brindar 89, ele falou de 88: "Feliz Ano-Novo para os 5,3 milhões de leitores diários do *USA Today*. Nós esperamos que 1988 tenha sido tão bom para vocês como foi para o Jornal da Nação. Nós sabemos que nós crescemos, nós sabemos que nós melhoramos, e nós nunca paramos de trabalhar para ser o melhor".

O sr. Neuharth é um bom orador. O sr. Neuharth é um excelente comunicador. Você conhece algum outro jornal que, todos os anos, envia no final de dezembro um relatório para seus leitores? No princípio de dezembro do ano passado, Neuharth foi à Universidade Estadual do Arizona, receber o Walter

olhos que Deus me deu, eu vi Allen H. Neuharth conversando longamente com o José Sarney. Depois de muitas fotos e alguns apertos de mão, a imprensa brasileira se retirou. Os repórteres do *USA Today* ficaram. Começou, então, uma exclusiva. Suponho que eles falaram do Brasil e do mundo. Mas sou capaz de jurar que Sarney não resistiu e contou ao colega que tem um jornal no Maranhão, *O Estado do Maranhão*, que, por sinal, vem melhorando visualmente. Mas ainda é um preto-e-branco.

O homem que "achou" um jornal com a cara da televisão nasceu em Eureka, Dakota do Sul, também conhecido com o *Coyote State*, bem melhor, *Sunshine State*. Naturalmente, o pequeno lobo chamado coitote é originário dali; mas *sunshine*, a luz ou o brilho do sol, cai melhor. Se bem que o calor do sol se ausente no frio inverno. É um estado de temperaturas extremas e políticas moderadas, como a do ex-



Os quatro cadernos do USA Today: fórmula colorida

Cronkite Award for Excellence. Parte das afirmações do relatório 88/89 foi extraída do discurso que ele fez ao receber tal prêmio.

Aliás, 1988 foi um ano de muitas viagens para o sr. Neuharth. O homem montou uma redação dentro de um Boeing, pousou em mais de 50 cidades das Américas, inclusive Havana; da Europa, da África, da Ásia, inclusive Pequim; e da Austrália. Neuharth esteve com mais de quatro dúzias de chefes de Estado, de Governo e líderes mundiais; centenas de empresários, milhares de donos de jornais...

Numa tarde de abril de 88, com os

candidato à presidência George McGovern. De ventos terríveis, mas temperamentos calmos, como o do âncora da *NBC*, Tom Brokaw, e de celebridades como Calamity Jane e Crazy Horse. É um estado que entra na história com uma história que fará um século no ar no que vem, *O Massacre de Wounded Knee*, onde famílias de índios foram assassinadas barbaramente por causa do ouro encontrado na reserva Sioux. Naturalmente o crime foi cometido por brancos, cristãos, gente fina que só queria progresso. (Isso lembra alguma coisa. Não lembra?)

Pois o jornal do sr. Neuharth noti-



A redação, em Arlington

ciou na primeira página a morte de Chico Mendes. E, apesar de branco, ele trata as minorias com respeito. No *USA Today* e nos seus outros 90 jornais, 10 estações de TV e 16 estações de rádio. Nada mau para quem, aos 11 anos de idade, era contínuo e jornaleiro. O garoto Allen começou a vida no *Minneapolis Tribune*. Cinquenta anos depois era personalidade mundial e notícia, ele mesmo, a bordo de um jato, visitando e fazendo reportagens durante oito meses, em 32 países. E isso num ano de calendário cheio para a imprensa americana: Olimpíadas, a campanha presidencial e o Shuttle Espacial. E o

USA Today fez lindos cadernos olímpicos, ricamente ilustrados, uma cobertura de campanha e eleições estado por estado, e só faltou mesmo embarcar um repórter no shuttle. Evidente que Al (de Allen) iria junto...

Cem dias - As proezas que dependiam dele, Al já fez quase todas. Como esta, relatada pela *Industriemagazine*, novembro, 86: "Cinco vezes por semana, os turistas americanos em Lucerna (Suíça) desfrutaram de uma atração muito especial. Por volta das 11 da noite, após um espetáculo de folclore, eles já podem comprar a edição do dia



Mapa do tempo: charme da edição



A cara do "Jornal da Nação"

Verdades revisitadas

"Se o *USA Today* é um jornal, então eu não estou nesse ramo." O autor da frase é Benjamin Bradlee, o respeitado editor do *The Washington Post*. O que Bradlee talvez não imaginasse é que, para milhões de americanos, o aparecimento de um jornal com "cara" de revista em quadrinhos desmontaria em pouco tempo alguns mitos da história do jornalismo impresso dos Estados Unidos.

Para John Walter, 40 anos, um dos quatro editores seniores do jornal - que esteve no Brasil em 1987 para o 1º Encontro Internacional de Jornalismo, promovido pela IBM -, o *USA Today* veio para provar que algumas verdades tidas como fundamentais pela comunidade jornalística norte-



Reunião de editores: agilidade

americana não eram, propriamente, verdades. Por exemplo: os jornais deveriam necessariamente ser locais; os jornais estavam morrendo e era impossível prever seu futuro; os jornais não podiam competir com a televisão; e Deus queria que os jornais fossem obrigatoriamente em preto e branco.

Apoiado por uma tecnologia sofisticadíssima, o *USA Today* resolveu

provar que a TV excita o apetite das pessoas por notícias e passou a adotar, como estratégia editorial, a abordagem de assuntos nacionais em detrimento das notícias locais e internacionais. Na edição de estréia, por exemplo, a chamada de capa foi para a morte da princesa Grace de Mônaco, um tema de grande interesse para os americanos. No mesmo dia, os outros jornais deram capa para a morte do presidente Bechara Gemayel, do Líbano, num atentado a bomba - matéria que o *USA Today* publicou numa página interna.

Na opinião de John Walter, o leitor precisa de um jornal com matérias curtas, enxutas, atraentes, em páginas vivas e coloridas. Enfim, um jornal disposto a vencer o desafio lançado pela própria imprensa norte-americana: ser capaz de convencer o público de que, apesar da semelhança com a televisão, o *USA Today* é um jornal substancial.



Notícias com tecnologia de ponta



Neuharth (em pé) e equipe: redação a jato

seguinte de um jornal norte-americano editado em Washington, com notícias dos mais remotos recantos da América e os últimos resultados do beisebol, oito horas mais cedo que os parentes que deixaram em casa e os amigos que permanecem nas cidades de origem”.

Para que esse milagre aconteça, às 11 da noite na Suíça e, a partir daí até o amanhecer em todas as principais cidades da Europa, *USA Today* salta sobre o Atlântico, página por página, e é impresso em Lucerna. Milagre semelhante acontece em Cingapura e Hong Kong. E vai acontecer em outros pontos, como, presumivelmente, no Chile.

Allen H. Neuharth não esquecerá jamais as vaias e os muxoxos com que foi recebido o *USA Today* na sua primeira aparição, na quarta-feira, 15 de setembro de 1982, quando o colorido jor-

nal atingiu as ruas da área Washington-Baltimore. Mas o jornal, que ao nascer foi batizado de *McPaper* pelos críticos, foi ignorado pela Maison Avenue e foi sangrado por Wall Street, não só sobreviveu, como cresceu. Antes de completar 100 dias, sua circulação atingiu 362.879, o dobro do que se projetava para o final do ano. E isso aconteceu a 19 de novembro.

Bons salários - Os maus fluidos de Madison Avenue e de Wall Street foram neutralizados e afastados pela única pessoa capaz de salvar uma publicação: o leitor. Pois foi o leitor comum, foram o rapaz e a garota da rua principal que se ligaram no *USA Today*. E essa corrente continua crescendo.

O *USA Today* é produzido assim:
1- Cerca de 425 repórteres, editores

e pesquisadores escrevem e editam em terminais de computadores 325 Atex.

2- O computador Atex principal processa a cópia e a transmite para os fototipos.

3- Uma das três fototipos produz a type.

4- As páginas são pestapadas.

5- As páginas são fotografadas.

6- São feitos os positivos das fotos.

7- Um scanner a laser converte as páginas em sinais eletrônicos. Esses sinais serão transmitidos para o ASC-1, o satélite usado para a edição doméstica. A edição internacional usa três satélites. Mas o processo é o mesmo.

8- A antena do telhado transmite o sinal para o satélite.

9- O ASC-1, estacionado a 22 milhas acima do equador, transmite, então, o sinal para 33 gráficas situadas por todos os Estados Unidos. A transmissão de uma página em preto e branco leva três minutos e meio. Para o satélite, e para todas as gráficas. Gasta-se muito mais tempo com a transmissão de uma página editorial em cor. São necessários seis minutos e meio para cada uma das quatro separações de cor. E mais de 15 minutos para cada uma das quatro separações de uma página inteira de um anúncio.

10- A estação de cada gráfica recebe o sinal.

11- O sinal é enviado para um computador que converte o sinal eletrônico para um laser beam, que impressiona o filme e produz uma página inteira em negativo.

12- O filme é processado, e uma plate de offset é produzida.

13- As impressoras imprimem as cópias, a uma média de 18 mil por hora.

E, no final dessa aventura do homem montado na tecnologia, 383 prosaicos caminhões entregam a edição de cada dia a 127 mil bancas, 500 mil casas e 80 mil outros pontos de venda.

Conversei longamente com dois repórteres do *USA Today*. Os dois estavam afastados do dia-a-dia, escrevendo não um, mas três livros sobre o *Jet-cade 88*, o Boeing transformado em redação. Um dos dois, muito jovem. O outro, além dos 40 anos. Ambos com aquele ar de jornalista americano, que só jornalista americano tem. Ar conquistado através de bons salários, horários, folgas, muito livro lido e muito estudo estudado. Ambos estiveram no Rio e em Brasília. Ambos gostaram muito. Do desenho de Brasília. Da pintura carioca. Jack Kelley, o mais moço, e Juan Walte, o mais velho, entre outras coisas têm em comum um grande amor pelo que fazem e um carinho muito especial pelo seu jornal. Eles adoram o *USA Today*.

Prêmio Líbero Bad com os melhores do



aró. Cabeça a cabeça mundo.



Certos prêmios são mais que prêmios: consagram seus ganhadores.

Um ganhador do Pulitzer, por exemplo, passa a integrar uma categoria especial dentro do jornalismo americano.

Na verdade, o Pulitzer encabeça uma seleta lista de premiações, na qual se incluem o Prêmio Jornalístico Europeu, o Maria Moors Cabot e o British Press Awards. Todos respeitados internacionalmente e cobiçados por serem capazes de mudar, para melhor, a vida profissional de seus ganhadores.

O Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo, instituído pela revista Imprensa, com o aval da Associação Brasileira de Imprensa e apoio do Banespa é o equivalente brasileiro desses grandes prêmios.

Tanto pelo elevado valor da sua dotação: NCz\$ 30.850,00*, como pelo altíssimo nível dos integrantes do júri que escolherá os trabalhos premiados.

15 de julho. Não tire essa data da cabeça.

Se você é profissional do jornalismo, atuando em Mídia Impressa, Rádio ou Televisão e possui trabalhos divulgados entre 1º de junho de 1988 e 30 de maio de 1989, pode inscrevê-los até o dia 15 de julho de 1989. Pegue o regulamento-ficha de inscrição e inscreva-se logo.

Depois da liberdade de imprensa, o Prêmio Líbero Badaró é a melhor coisa que pode acontecer a um jornalista brasileiro.

* Valor sujeito a atualização até a entrega do prêmio.

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.



Roberto Civita, paramentado para receber o *Maria Moors Cabot*, no ano passado

No circuito dos grandes prêmios

Instituições do Brasil e do mundo têm estimulado e reconhecido a competência no trabalho jornalístico

Nem só de agruras vivem os jornalistas. Grandes reportagens, coberturas detalhadas e matérias de risco também têm outras compensações, além do respeito e credibilidade conseguidos junto ao público. Os bons trabalhos jornalísticos costumam ser premiados pelo mundo afora, numa demonstração de reconhecimento por parte de várias instituições ao trabalho de profissionais que se destacam na tarefa de levar a realidade competentemente traduzida aos leitores.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a expressão "ganhador do Pulitzer" virou um adjetivo valioso. Todo mês de abril, em Nova York, 12 profissionais do jornalismo impresso recebem um prêmio que, em matéria de expectativa, pode ser comparado ao *Grammy* do disco ou ao *Emmy* da TV.

O *Prêmio Pulitzer* - conferido a 13 categorias de cobertura jornalística -

foi criado em 1927 pelo fundador da Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia, Joseph Pulitzer. O comitê julgador de 18 membros inclui intelectuais e jornalistas ilustres e dá preferência a temas ligados aos Estados Unidos. No total, são 12 prêmios de 3 mil dólares cada e uma medalha de ouro ao conjunto do trabalho de um jornal ou revista.

Em 1982, a notícia de que ganhara um *Pulitzer* aterrissou na mesa de um veterano repórter do *Seattle Times*, Paul Henderson, que literalmente mudou o destino de um condenado numa investigação sobre erro de identidade no processo de um caso de estupro. "É o auge de uma carreira", ele diz, admitindo, porém, que o prêmio trouxe mudança "para melhor e para pior". No jornal, acredita que foi vítima de ciúmes por parte dos editores, e que ficou difícil manter a mesma rotina de

trabalho depois do *Pulitzer*. "Eu não queria fazer o dia-a-dia. De repente, meu trabalho teve um efeito concreto na vida das pessoas e eu queria ir mais além", explica. Henderson deixou o jornal, em 1985, para fundar uma companhia de investigação particular, e vendeu a história do estupro para a CBS, que vai transformá-la em seriado de TV.

Prêmio cobiçado - Outro prêmio de prestígio nos Estados Unidos é o *Maria Moors Cabot*, concedido pela Universidade de Colúmbia, de Nova York, aos jornalistas e veículos de comunicação que se destacam, anualmente, na defesa da integração americana e da liberdade de informação e expressão no continente. Criado em 1939 por um milionário de Boston, Godfrey Cabot, o nome do prêmio é uma homenagem à mulher de seu fundador. No ano passado, um dos ganhadores foi Roberto Civita, diretor superintendente da *Editora Abril*, que levou a medalha pelos 20 anos da revista *Veja*.

Na Europa, o mais cobiçado é o *Prêmio Jornalístico Europeu*, no valor de 50 milhões de liras (cerca de 42 mil cruzados novos), organizado pela Associação dos Jornalistas de Milão e patrocinado pelo Grupo Parmalat. Só que em 1989, os italianos, que o concedem a quatro países - França, Alemanha, Espanha e Grã-Bretanha -, resolveram premiar um *outsider*. O escolhido foi Helmut Schmidt, ex-chanceler da Alemanha Ocidental, que escreve para o semanário alemão *Die Zeit*. Vários jornalistas reclamaram, e o político acabou declinando do prêmio. Com a sua desistência, os ganhadores foram os responsáveis pela criação da revista semanal do jornal britânico *The Independent*. Para desconsolo da equipe, no entanto, nenhum de seus jornalistas recebeu os prêmios anuais da *British Press Awards*, o mais importante da Inglaterra. X

Homenagem ao desempenho

No Brasil, cinco premiações disputam a atenção de nossos jornalistas. O mais antigo é o *Prêmio Esso*, criado em 1955 com o objetivo de destacar o trabalho do profissional de imprensa. Atualmente é dividido em cinco categorias regionais e também procura premiar profissionais a nível de editoria.

Destinado aos profissionais que

atuam na área do jornalismo empresarial, o *Prêmio Aberje*, desde 1969, premia, anualmente, 14 categorias que se destacam no universo da comunicação empresarial.

Para os trabalhos que defendem os Direitos Humanos e denunciam qualquer forma de violência contra as pessoas, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo criou, em 1978, o *Prêmio Vladimir Herzog de Jornalismo e Direitos Humanos*, uma homenagem ao jornalista assassinado, em 1975, nos porões do DOI-CODI.

Lançado este ano, o *Prêmio Fenaj de Jornalismo* favorece o jornalismo investigativo e de cunho social. Uma das principais preocupações da Federação Nacional dos Jornalistas é não se limitar ao eixo Rio-São Paulo-Brasília.

Iniciativa da revista IMPRENSA, o *Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo* é o caçula dos prêmios jornalísticos brasileiros, mas o que oferece as maiores dotações. Seu objetivo é estimular o desenvolvimento da imprensa nacional em suas três modalidades principais: mídia impressa, rádio e TV.

OS ELEITOS

Há 14 anos os profissionais da Editora Abril disputam uma concorrida eleição: o Prêmio Abril de Jornalismo, que é entregue aos autores dos melhores trabalhos publicados a cada ano em nossas revistas.

O Prêmio Abril de Jornalismo é um estímulo decisivo para a melhoria contínua da qualidade jornalística e já consagrou 688 profissionais nas categorias de Atualidades, Serviços, Artes Gráficas, Fotografia, Humor e Quadrinhos.

Aqui estão os eleitos de 1989:

• Adriana Tigre • Aldo Renato Soares
• Ana Marcia Mascia Lagoa • Ana Maria Lombardi • Ana Tereza Duarte Garcia • André Louzas • Ângela Zirolto • Antonio Carlos Fon
• Antonio Milena • Arthur Faria Jr. • Áurea Lopes • Barbara Gancia • Bettina Orrico • Bias Campos Arrudão • Camila Souza Queiroz • Carlos Alberto Giannotti • Carlos Costa • Carlos Maranhão • Chico Aragão • Cila Schulman • Claudia Cruz • Claudia Ribeiro Ferraz • Claus Meyer • Cristina Ribeiro Nabuco • Décio Navarro • Décio Trujilo • Deise Garcia • Edith Eisler • Eurípedes Alcântara • Flaminio Araripe • Geraldo Galvão Ferraz • Geraldo Hasse • Gilberto Miadaira • Gueguela Baccari • Guilherme Vianna • Gustavo Machado • Ileana Petti • Inês de Castro • Inês Pinheiro Mendonça • José Benedito Sanna • José Maria Furtado • José Paulo Kupfer • Laís de Castro • Lauro Machado Coelho • Leda Gorgone • Lenita Assef • Leonardo Mourão • Lígia Sanches • Lúcia A. de Nóbrega • Luciano Trigo • Lucília Oliveira Santos • Lúcio Santos • Luis Crispino • Luis Leonel • Luiz Antônio

Maciel • Luiz Bartolomais Júnior • Luiz Roberto Serrano • Luzia Victória de Moraes • Marcelo Carnaval • Marcelo Cozzare • Marcelo Duarte • Maria Aparecida Damasco • Maria Ignez T. França • Maria Inês Martins • Maria Luísa Pinheiro Machado • Maria Luisa Vianna • Marialice Emboava • Mario Rosa • Mariza Dias Costa • Martha Feldens • Mauricio Tortelli • Miguel Falabella • Milton Shirata • Nara Baptisti • Nilson de Souza • Nirlando Beirão • Oscar Cabral • Osires Gianetti Júnior • Paulo Moreira Leite • Pedro Cavalcanti • Renato Modernell • Ricardo Castilho • Rita Paiva • Roberto Navarro • Robinson Sasaki • Ronaldo Albanese • Rosângela Guerra • Rosangela Petta • Rubeny Goulart • Ruth F. Politi • Ruth Ribeiro do Valle • Sérgio Alberto Rizzo Jr. • Sérgio Martins • Sheila Mazzolenis • Sylvia Monteiro • Ubiratan Brasil • Tania Angarani • Valdemir Santana • Vânia Chedid • Vera Gomes • Vera Lúcia Tioma • Vilma Gryzinski • Virgínia Lamarco • Walter Falceta Jr. • Walteson Sardenberg Sobrinho • Zínia Araripe



**XIV Prêmio Abril de
Jornalismo 1989**

As palavras que valem mil imagens

A cobertura dos conflitos na China levou a TV a uma nova era do rádio

por Lucia Guimarães

“Vim cobrir um encontro de cúpula e encontrei uma revolução.” A frase do *anchorman* Bernard Shaw, da CNN, foi impressa em quase todos os jornais ou revistas americanos que se referiram ao impacto da cobertura da TV na China. A frase é um desses achados que caem como uma luva no *script* apressado e econômico dos telejornais. E diz muito sobre o espírito de cerca de uma centena de pessoas que as redes americanas julgaram estar mandando para cobrir mais uma daquelas viagens coloridas que fazem Mikhail Gorbachev esquecer um pouco os pesadelos domésticos. A CBS e a CNN foram as duas redes que resolveram se mudar com armas e bagagens para transmitir direto de Pequim o encontro histórico de Gorbachev com Deng Xiaoping, em maio. O encontro, como se sabe, foi totalmente relegado pela “revolução” que atravessou o caminho dos produtores dos telejornais.

Até o conservador *The Wall Street Journal*, que dedica uma eventual coluna de crítica à TV, saiu com editorial (“China globalizada”) em que a televisão é colocada junto à economia de mercado para justificar os eventos na China. O *Wall Street*, junto com boa parte da imprensa dos Estados Unidos, deixa de mencionar que muitos estudantes envolvidos nos protestos são maoístas convictos, inconformados com a corrupção, e não turistas ansiosos por uma visita à Disney World.

A própria decisão que valeu à CBS e à CNN o privilégio de virar protagonistas das cenas em Pequim tem origem numa postura editorial. O presidente da Divisão de Jornalismo da CBS, David Burke, disse que a rede tinha “uma determinação de cobrir a transformação da face do comunismo em todo o mundo”. Foi com esta determinação que Dan Rather ancorou o *Evening News*, de Moscou, durante a visita de



Praça da Paz Celestial, em Pequim: cenário de uma guerra sangrenta

Reagan, e foi transportado para Pequim para o encontro Gorbachev-Xiaoping. Os americanos, acostumados a uma média diária de não mais do que 10% de noticiário internacional nos telejornais, viram essa dose aumentar generosamente. O próprio Dan Rather, que já localizou o Rio de Janeiro na Argentina, é um entusiasta dessas novas maratonas internacionais. Um dos motivos, admitidos pelo próprio Rather, é o destaque ganho pelo jornalismo de rede nessas coberturas. As afiliadas, com as novas facilidades de satélite e seus jornais mais longos, têm invadido a cobertura nacional nos jornais locais. Frequentemente, quando o telejornal de rede vai ao ar, o jornal local, minutos antes, já resumiu o que acontece de importante no país. Mas a afiliada não tem correspondentes no exterior, e aí a rede brilha.

O outro apelo irresistível que faz o indiferente espectador americano se interessar pelo dia-a-dia de soviéticos e chineses é a síndrome de *feel good*: com a ajuda de boa parte da imprensa, o público acha que está assistindo ao puro e simples triunfo dos valores do capitalismo, dos valores da América sitiada por terroristas árabes e videocassetes japoneses. O maniqueísmo usado às vezes pela TV americana para descrever as mudanças nos países comunistas chega a dar a impressão de que o direito de tomar Coca-Cola é quase tão importante quanto o direito de votar numa eleição livre.

Noção equivocada - Se a *perestroika* e a Praça da Paz Celestial foram usadas pelas redes de TV nos Estados Unidos, o contrário também deve ser verdade. É o que mostram os cartazes dos estudantes chineses com *slogans* em inglês. Uma das diferenças entre a China de 1989 e a Hungria de 1956 é um artifício chamado antena parabólica, que não tem mais que um metro de diâmetro e traz a revolução dos outros para dentro da sua casa. A presença das câmeras estrangeiras foi, sem dú-

vida, um escudo de proteção de que os estudantes tiraram o máximo de vantagem. Pouco antes de começar o banho de sangue na praça, o veterano colunista Sydney Schanberg alertou, no *New York Newsday*: “Não podemos transmitir aos chineses a noção equivocada de que uma força externa vai derrubar o governo deles”. Mas ainda é cedo para saber se os estudantes foram, em parte, vítimas ao superestimar o impacto das antenas móveis que tornaram o protesto deles onipresente.

Na sexta-feira, 19 de maio, as intrigas finais da temporada do seriado *Dallas* foram substituídas, em horário nobre, pelas intrigas verossímeis, ao vivo, que terminaram com a imagem congelada do correspondente da CBS. O repórter continuava a falar sem saber que a televisão estatal chinesa havia mandado cortar o sinal. O mesmo aconteceu, em seguida com o âncora Bernard Shaw, que, alertado para o corte iminente, ainda teve tempo de cunhar a frase sobre a revolução. Durante vários minutos de tensão, produtores e correspondentes da CNN e da CBS negociavam no ar com funcionários chineses encarregados de acabar com a festa. A perda do sinal (depois restabelecido e depois cortado) devolveu um pouco da era do rádio à TV. Fotos de repórteres sobre mapas ilustram as narrações feitas de telefones celulares em algum ponto de Pequim. As imagens gravadas clandestinamente saem todos os dias nas mãos de *couriers* para Tóquio e Hong Kong, os centros de geração de satélite. Nunca se viu tanta foto na TV. É o *still* eletrônico em disco magnético, transformado em sinal digital transmitido por telefone (como um fax) e reconvertido em imagem eletrônica nos Estados Unidos.

O caráter efêmero da TV pode dar uma visão limitada do extraordinário movimento popular que aconteceu na China. Mas, daqui a algum tempo, quando contarem a história, podem concluir que Deng Xiaoping foi vítima do *microchip*.

O Rio Grande do Sul e Santa Catarina não têm só agricultura pra gente ver.



Têm mais.

Você está pisando num dos solos mais férteis do país. Aqui nestas duas regiões tudo o que se planta dá bons frutos. A RBS, por exemplo, já está colhendo o que plantou. Aclimatada à região há mais de 30 anos, possui 35 veículos de comunicação entre rádios AM e FM, canais de televisão e suas retransmissoras e jornais que cobrem as capitais e interior, e que levam cultura e lazer e trazem das comunidades suas opiniões projetando-as a níveis regional e nacional. Tudo isso numa região que tem o maior e mais moderno parque fabril do país, a mão-de-obra mais qualificada, o maior índice de leitura e escolaridade.

Venha plantar que você vai colher também.





Olhai as regras

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

IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural

REGULAMENTO

DA PREMIAÇÃO

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

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

DA RESPONSABILIDADE

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

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

DAS CATEGORIAS DE PREMIAÇÃO

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

• Grandes Prêmios

• Prêmios de Segmento de Mercado

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

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

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

II - Veículo do Ano

III - Agência do Ano

IV - Anunciante do Ano

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

I - Anúncio do Ano

II - Comercial do Ano

III - Fonograma do Ano

IV - Outdoor e/ou Paineis do Ano

V - Promoção do Ano

DOS PRÊMIOS

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

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

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

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

DAS INSCRIÇÕES

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

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

INICIATIVA

ABMR
Associação Brasileira
de Marketing Rural

ORGANIZAÇÃO

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

as do campo.

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

15º - As taxas de inscrição serão as seguintes:

31-7-89

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

1-8-89 a 15-8-89

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

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

- Anúncios: prova ou reprint, montados em cartão duro, com a respectiva ficha técnica fixada no verso;

- Filmes: em 16 mm, montados em carretéis e separados por categoria, com as respectivas fichas técnicas anexas;

- Video-Tape: no sistema Pal-M, formato U-Matic, com fita para cada categoria e respectivas fichas técnicas anexas;

- Fonogramas: em fita K-7, sendo uma fita para cada categoria e respectivas fichas técnicas anexas.

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

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

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

DO JÚRI

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

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

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

DO JULGAMENTO

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

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

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

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

DAS OUTRAS DISPOSIÇÕES

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

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

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

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

ROCÍNIO

REVISTA
ZOOBO
RURAL

palavra do campo

PATROCÍNIO

MINISTÉRIO
DA AGRICULTURA
GOVERNO FEDERAL
TUDO PELO SOCIAL

APOIO



Londres

Um rato rói a roupa de Mr. Murdoch

Rompimento de contrato deixa conglomerado jornalístico no vermelho

por Oscar Pilagallo Filho

O milionário Rupert Murdoch, o Tio Patinhas da imprensa britânica, está vermelho de raiva e ralhando feito um louco. "Como é que o Mickey apronta uma dessas comigo?", pergunta sem parar, possesso, enquanto anda furiosamente em círculos até gastar o chão de seu escritório.

Foi assim, em clima de história em quadrinhos, que terminou em meados de maio o acordo entre a Walt Disney Company e a Sky Television, o primeiro sistema de televisão por satélite da Grã-Bretanha, de propriedade de Murdoch. Mickey, a grande estrela da Sky, com estréia prevista para o fim do ano junto com toda a sua turma, cancelou unilateralmente o contrato e deixou Murdoch falando sozinho.

Mas não por muito tempo. Murdoch foi logo falar com a Justiça e está agora processando a Walt Disney num tribunal americano, onde tentará obter a pequena fortuna de 1,5 bilhão de dólares em indenização.

A explosão de Murdoch é compreensível. Afinal, sem o reforço que Disney representaria, os seus canais de televisão por satélite, que começaram a funcionar em fevereiro, vão causar, no primeiro ano de funcionamento, um prejuízo de 150 milhões de dólares, quantia que é superior ao lucro operacional de seu império jornalístico britânico, que inclui o bicentenário *The Times* e o sensacionalista *Sun*, com tiragem superior a 4 milhões de exemplares.

Olho na receita - Mesmo antes deste revés, a nova empreitada de Murdoch já estava deparando com muito mais problemas do que os previstos. Para começar, poucas pessoas estão comprando a antena especial necessária para captar a programação que a Sky transmite do satélite Astra, em quatro canais: entretenimento, noticiário, esportes e filmes. Até o momento, não foram vendidos mais do que 100 mil an-



tenas (*dishes*) da previsão inicial - de 2,5% das casas britânicas, principalmente as de operários qualificados. Os executivos da Sky estão até considerando promoções especiais (que incluiriam a distribuição gratuita de antenas) para aumentar o universo dos espectadores e poder, assim, cobrar mais pela publicidade. Cada antena custa no mínimo 270 libras esterlinas, o que é equivalente a quatro vezes a taxa anual que se paga para a *BBC*, que tem dois canais sem publicidade com uma programação que é considerada uma das melhores do mundo.

Ao firmar o acordo com a Disney, Murdoch estava de olho na receita adicional - o canal, ao contrário dos outros, seria subscrito com a *BBC* - e na pressão que as crianças fariam para que os pais comprassem as antenas. A Disney ainda não apresentou suas razões para ter rompido o contrato, mas acredita-se que a decisão tenha sido motivada pela reversão das estimativas do número de casas com antenas.

O cano de Mickey - Murdoch pode ser o Tio Patinhas da imprensa britânica, mas a diferença entre os dois heróis vai além do fato de o arrojado magnata de origem australiana não possuir a moeda número um do milionário de Patópolis. Na realidade, Murdoch mergulha em dívidas com a mesma destreza com que Patinhas salta de

trampolim para um revigorante banho de cédulas e moedas em sua caixa-forte.

A dívida não resulta de má administração, mas de uma estratégia bem definida que pretendeu, nos últimos cinco anos, comprar tudo o que fosse possível. E havia muita coisa à venda no mundo todo. Entre meados de 1985 e janeiro último, a News Corporation - a bandeira do conglomerado multinacional - gastou quase 10 bilhões de dólares comprando jornais, canais de TV e qualquer outro empreendimento ligado à área de comunicações nos Estados Unidos, na Europa e no Oriente. Desse total, quase 5 bilhões foram tomados emprestados de cerca de 100 bancos. Uns 3 bilhões foram levantados no mercado por outros meios. O restante, menos de 2 bilhões, de capital próprio.

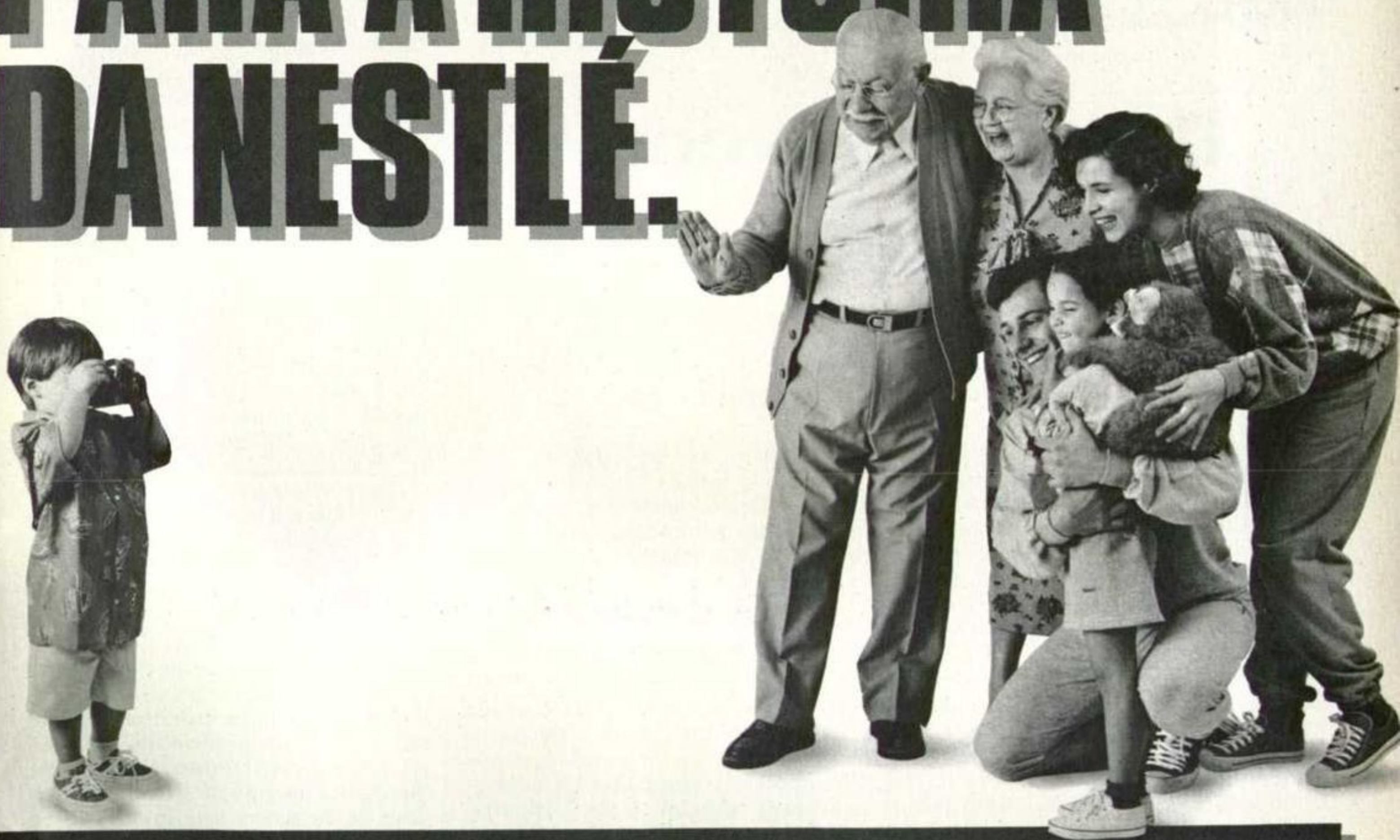
Essa estratégia, se lhe aumentou o poder de fogo, aumentou igualmente a conta dos juros da News Corporation. O último balancete, referente ao segundo semestre do ano passado, revela uma sangria de quase 300 milhões de dólares nesse item.

Essa grande pressão financeira deve se intensificar agora, com os elevados juros da Sky Television, decorrente em grande parte do cano de Mickey. E os problemas só começaram. Por enquanto, Murdoch está sozinho no mercado de televisão por satélite, mas provavelmente a partir de setembro terá de enfrentar a concorrência de um outro grupo - o British Satellite Corporation -, que conta com o apoio do governo. Não estivesse tão encurralado, Murdoch jamais aceitaria se unir ao seu arqui-rival, Robert Maxwell (dono do *Daily Mirror* e do segundo maior conglomerado jornalístico britânico). Como fez no mês passado, ao assinar um acordo que lhe dá acesso aos mingua-dos 50 mil assinantes da TV a cabo de Maxwell.



KEystone

A SUA HISTÓRIA É MUITO IMPORTANTE PARA A HISTÓRIA DA NESTLÉ.



A maior alegria da Nestlé é participar de cada momento de sua vida. Fortalecendo laços de amizade que se renovam a cada novo dia e a cada nova história.

Nestlé®
Sua vida, nossa história.



RICARDO HANTZSCHÉL

Rádio América: mudanças sem modificar o target

Um divórcio com aprovação da Igreja

Separação no ar: depois de 12 anos de convivência, a Rádio América e a Rede L&C não trabalham mais juntas

Foram 12 anos de convivência pacífica, período no qual a Rede L&C produziu a programação laica da Rádio América de São Paulo, pertencente à Congregação dos Padres Paulinos. Nesse tempo, a rádio saiu de um modesto sétimo lugar em audiência para a vice-liderança do ranking das emissoras, entre os anos de 1977 e 1980. Foi uma união feliz, que permitiu à América prever para 1989 um faturamento da ordem de 2 milhões de dólares. E que possibilitou à L&C firmar-se como a principal rede de prestação de serviços de rádio no Brasil, hoje com 168 emissoras filiadas - além de atuar também no ramo de representação para mídia impressa, ter a maior empresa de outdoors do País e ainda três emissoras de rádio próprias.

Mas foi também uma união conflituosa. Há algum tempo, setores da Igreja vinham manifestando reservas quanto à programação da emissora, considerada "pouco pastoral" para uma rádio católica. Na sequência, veio a separação. Após cinco meses de negociações - o contrato entre a L&C e

a América estava vencido desde 31 de dezembro -, a nova direção da rádio anunciou oficialmente o divórcio, em uma coletiva à imprensa, no dia 1º de junho, em São Paulo.

Nenhum atrito - Aparentemente, foram mesmo as divergências contratuais o motor da separação. Pelo menos é o que sustentam ambas as partes. "Não houve nada de litigioso. Na hora de mais uma renovação de contrato, a quarta ou a quinta, a proposta apresentada não era comercialmente interessante para nós, foi só isso", garante Carlos Colesanti, 44 anos, um dos sócios da L&C.

A via amigável também foi confirmada pelo padre Antonio Carlos D'Elboux, 35 anos, vigário da Paróquia Santo Inácio e novo diretor-geral das Emissoras Paulinas, conglomerado ao qual pertence a Rádio América. "Não houve nenhuma briga ou atrito entre nós e a L&C. Apenas resolvemos realizar nós mesmos este trabalho, em vez de pagar por ele." Pelas cláusulas do contrato vencido, cabia à rede L&C

45% do lucro obtido pela Rádio América.

Nova filosofia - Mas o objetivo da coletiva de 1º de junho à imprensa era mesmo divulgar os planos da nova direção da rádio. Ela deverá ter sua potência elevada de 50 para 100 kW; continuará sendo uma rádio comercial e com uma programação basicamente musical; não mexerá em seu target, composto basicamente por mulheres (70%) de 20 a 40 anos, das classes C e D, e concentrado nos bairros periféricos da Grande São Paulo.

Até julho, será reestruturado o departamento de jornalismo (a L&C demitirá cinco jornalistas da emissora em 30 de abril, alegando motivos econômicos) e implantado um esquema especial de participação direta do ouvinte na programação.

Mas ainda cabe uma pergunta. Com os mesmos comunicadores, o mesmo perfil de ouvintes e praticamente a mesma programação, o que mudará na Rádio América? Segundo o padre D'Elboux, "haverá uma mudança de filosofia, de qualidade, onde prevalecerão os valores da Congregação".

Qualidade duvidosa - De qualquer modo, como é comum nesses casos de separação amigável, as farpas discretas de lado a lado não demoram a surgir. "A Rádio América cresceu conosco", orgulha-se Colesanti. "Fomos nós que introduzimos o esquema profissional lá." Colesanti acha que devem existir "aqueles que querem que a rádio reze terço o dia inteiro". Mas não acredita que a emissora tome esse caminho. "Na realidade o que eles estão mudando é a embalagem: o produto continua o mesmo."

De seu lado, o padre D'Elboux contrapõe: "Nós abandonamos a programação por computador. Não admitiremos mais a força econômica, e não nos atrelaremos a quem quer que seja", dispara, referindo-se às pressões da indústria fonográfica. "Teremos liberdade de escolher o que vai ou não ao ar, já que havia muitas músicas de qualidade duvidosa sendo veiculadas." No centro do fogo cruzado, Miguel Menezes Lima, 39 anos, novo diretor comercial da rádio, tenta fazer um meio-de-campo: "Na verdade, não é uma nova programação, é uma melhora na programação".

Tanto é assim que programas como *Horóscopo em Sua Vida* continuarão indo ao ar, religiosamente, aos domingos, das 8 às 13 horas. É ouvir para crer.

Quem mais entende de coberturas neste país divulga as 20 melhores coberturas jornalísticas do Prêmio Fenaj.

Autor	Matéria	Veículo
José Mitchell e Roberto Benevides	Uma justiça acima de qualquer suspeita	Jornal do Brasil
Alberto Senna e Eugênio Paccelli	O "roubo" do Rio Verde Grande revolta a Jaíba	O Estado de Minas/MG
Antônio Lima	Cuba: dez dias na ilha que abalou as Américas	O Estado do Maranhão/MA
Artur Hirtz, Alcebíades dos Santos e Marli Tecchio	Crianças trocadas por dólares	Diário Catarinense/SC
Carlos Wagner	Paco, o bandoleiro da serra gaúcha	Zero Hora/RS
Cóvis Rossi	Os documentos militares secretos	Folha de S. Paulo/SP
Equipe O Dia	O dia da abolição	O Dia/RJ
Everton de Paula	Pedro Casaldáliga: bispo e poeta	Suplemento Literário/MG
Graça Prado	Agrotóxicos: caminho da morte para crianças que ganham a vida no Agreste	Diário de Pernambuco/PE
Hélio Contreiras	O SNI sem segredos	Revista Manchete/RJ
Jaime Sautchuk	O escândalo da hidrelétrica de Balbina	O Estado de S. Paulo/SP
João Borges	Crime apurado com o rigor da independência	IstoÉ/Sucursal Brasília
Lúcio Flávio Pinto	O caso Fonteles - Um crime bem planejado	Jornal Pessoal/PA
Lúcio Flávio Pinto	Garimpo - houve um genocídio?	Jornal Pessoal/PA
Luiz Gonzaga Cortez	Um movimento estudantil do RN antes e durante a ditadura militar	Dois Pontos/RN
Luiz Gonzaga Cortez	Luiz Maranhão, mártir das lutas populares	Dois Pontos/RN
Marcos César Gouvea	Os cinco conjuntos e as eleições	Folha de Londrina/PR
Paulo de Tacio Pinto	Emergência na Paraíba	O Momento/PB
Sylvio Costa	Camata pagou comissão irregular por empréstimos	A Gazeta/ES
Teodomiro Braga	A Constituição segundo os evangélicos	Jornal do Brasil

Projeto Cultural



Realizado anualmente com o apoio da Brasilit, o Prêmio Fenaj tem o propósito de estimular o jornalismo investigativo, um instrumento tão importante num país onde a democracia está se consolidando. A Brasilit parabeniza os participantes pelo nível dos trabalhos apresentados e comunica que os 20 textos vencedores serão editados no livro "Cadernos de Jornalismo", pela Agência Brasileira de Comunicação.



PABLO TS

Patrícia, com o jornal, e sua destemida equipe

Saia justa no mundo do crime

Quando completar um ano, em agosto, o jornal *Folha de Pernambuco*, de Recife, terá motivos de sobra para brindes e comemorações. É que, há exatamente um ano, a editoria de Polícia é composta por jornalistas mulheres de 21 a 27 anos. "Invadimos as delegacias, último reduto machista", sentencia Patrícia Raposo, 21 anos, a bela editora loira e de olhos azuis que lidera o time de oito jornalistas da editoria. "Engana-se quem pensa que as mulheres não têm estômago para agüentar a rotina do mundo cão", conta Patrícia. "A gente se acostuma e encara bandido, batidas, 'presuntos', tiroteio, tudo", diz Fernanda Santos, 22 anos. Quando teve que marcar uma entrevista com um temido integrante do Esquadrão da Morte, durante uma matéria investigativa sobre o grupo, Ana Cristina Ferreira, 21, não titubeou: levou o noivo para o encontro, que durou quatro horas. "Mesmo que eu quisesse ir sozinha, meu noivo não deixaria." O comentário, entre os coleguinhas, é que vale a pena dar um pulinho nas delegacias.

TATIANA CONSTANT



Wlacyra: aulas de musculação e cooper

Uma profissão para as mais fortes

Carregar equipamento não é problema para Wlacyra Lisboa, 31 anos e 12 de profissão. Cinegrafista da *Rede Globo* do Rio de Janeiro até maio passado, ela afirma que as "dondocas" não fazem o que ela faz. E não fazem mesmo. Para sustentar diariamente oito quilos sobre os ombros, Wlacyra se garante fazendo ginástica para a coluna, musculação e muito cooper. "Anatomicamente, a cintura feminina é melhor para apoiar a alça da câmara", afirma. "Tem sempre algum colega que se oferece

para ajudar a carregar o equipamento, e não me oponho se alguém levar o tripé para mim." Depois de trabalhar quatro anos como fotógrafa e oito como cinegrafista, sempre divide o que vê em plano geral, plano médio e detalhe. De tudo que filmou, as imagens das chuvas que abalaram o Rio no início de 1988 foram o que mais a sensibilizou ao longo de todos esses anos. "Onde a equipe de reportagem chegava tinha tragédia. Parecia que o mundo estava acabando." E desabafa: "Tenho uma profissão masculina, mas não sou nenhuma heroína".



JUAN CARLOS GOMES / OBJETIVA PRESS

Josué: filosofia milenar

Um dia-a-dia de letras e lutas

Ele é jornalista e tem mais duas atividades. Por conta disso chega a trabalhar até 17 horas por dia e, quando aperta o fechamento na editoria de Internacional do *Correio Braziliense*, onde é subeditor, ele dorme só três horas por noite. Mas nem por isso Josué Benitz, 31 anos e sete de profissão, é um homem cansado ou doente dos nervos. Pelo contrário. Seu vigor é invejável, mesmo porque ele também é professor de Educação Física e chega a correr oito quilômetros todos os dias para manter a forma. O segredo de tanta disposição, porém, está mesmo na filosofia milenar do *tai-chi-chuan*, arte marcial da qual Benitz também é professor e que lhe proporciona "o indispensável equilíbrio entre corpo, mente e o coração". Às seis da manhã, todos os dias, Benitz se entrega com prazer aos lentos e ritmados movimentos do *tai-chi*. A concentração é tamanha que, nessas horas, Benitz dá lugar a Jyoshua Prahadeva, seu nome de guerra nas artes marciais.

Velha parceria no novo continente

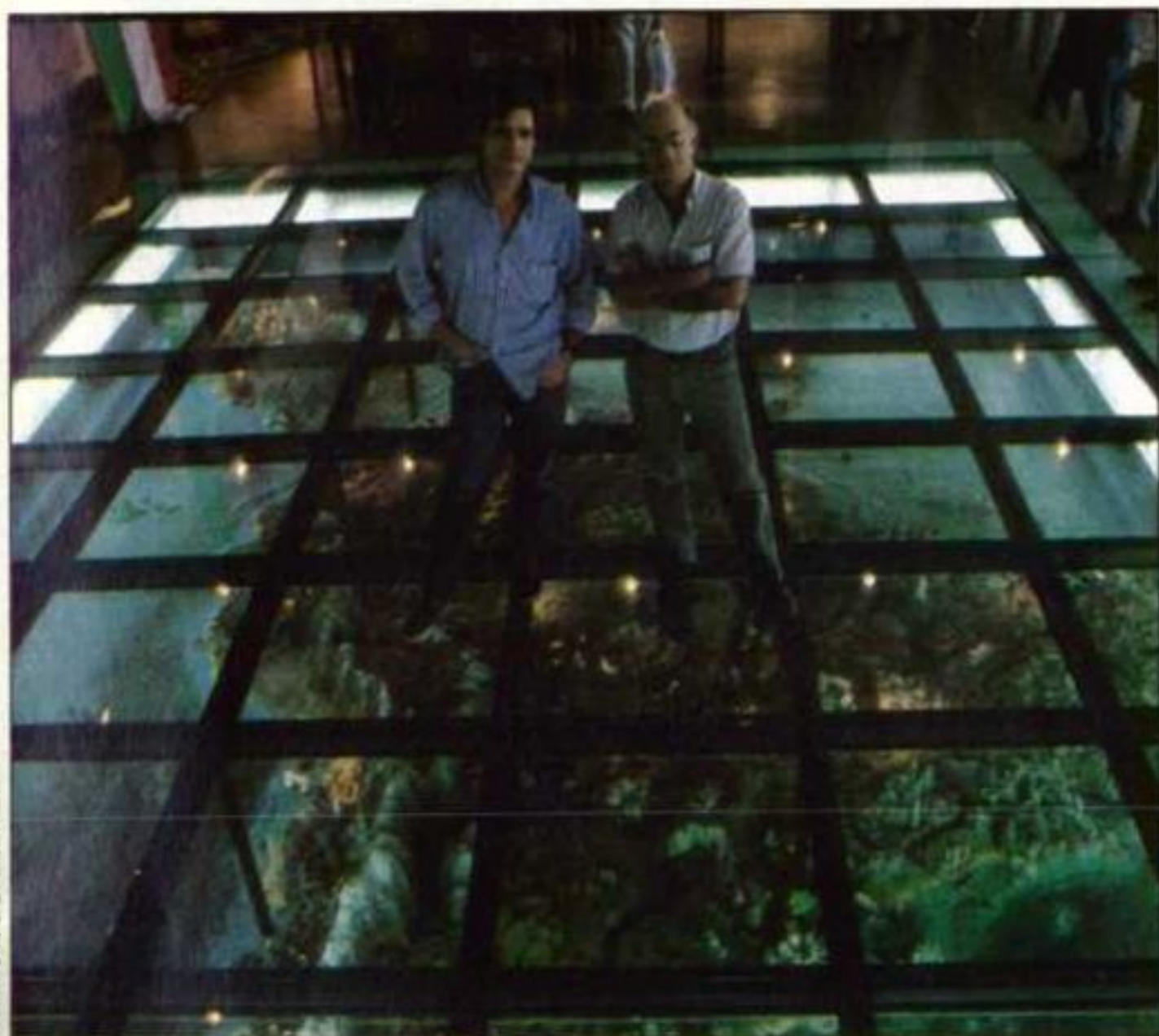
Gepp&Maia é um nome. Mas por trás dele há duas pessoas: Haroldo George Gepp, 35 anos, e José Roberto Maia, 41 anos. Há 14 os dois fazem uma das mais afinadas e conhecidas duplas de artistas do traço da imprensa brasileira. Eles já ilustraram as páginas de esporte do *Jornal da Tarde* e já fizeram charges políticas. Mas o grande trabalho da dupla não está nas páginas dos jornais: está exposto no Pavilhão da Criação, no Memorial da América Latina, em

São Paulo. É uma maquete do continente, de oito metros, ressaltando os principais aspectos dos países latino-americanos. A escultura tem mais de 4 mil peças e fica embutida no chão, com um vidro por cima, sobre o qual os visitantes passeiam e podem apreciar o trabalho. "Foram sete meses de suor envolvendo 40 pessoas, 50 mil litros de cafezinho e uma química terrível", diz Gepp. Mas valeu a pena, segundo ele, "porque é o nosso melhor trabalho". Maia, numa prova de entrosamento, assina as palavras do parceiro.

Uma doce vida em pleno mundo cão

Trabalhar pra cachorro. Este é o lema da gaúcha Eunice Jacques, 46 anos e 28 de profissão. Aos cinco anos de idade, quando foi mordida por um cãozinho, não podia sequer imaginar que um dia, depois de grande, dedicaria boa parte de seu tempo ao simpático mundo canino. Eunice tomou tantas injeções contra raiva que, depois de formada em Jornalismo, adotou os cães como uma espécie de *hobby*. Editora de Opinião do jornal *Zero Hora*, há nove anos

também escreve uma coluna semanal chamada "Cães e Donos". Fora da redação, vive em supermercados comprando quilos e quilos de arroz e carne, muita carne. É que em casa, ansiosos e famintos, oito *cocker spaniels* ingleses e dois *salsichas* aguardam a chegada da dona do lar... e do canil. "São verdadeiros *périplos*", queixa-se, "especialmente em épocas de escassez, quando é uma dificuldade encontrar qualquer tipo de carne". Uma verdadeira prova de amor para quem tinha tudo para odiar os melhores amigos do homem.



Gepp e Maia: o continente em oito metros



Eunice: injeções contra a raiva

Aprendiz que virou feiticeira

Carla Kawamura tem 21 anos e apenas quatro de profissão. No entanto, seu currículo já exibe cobiçados prêmios, que muitos profissionais tarimbados ainda sonham ganhar. Nos dois anos de trabalho como redatora do departamento de criação da Deck Propaganda, Carla assinou campanhas que arrebataram, entre outros, o Leão de Ouro do Festival de Cannes, e Ouro, também, no Festival de Propaganda de Nova York. Carla rejeita o

rótulo de novo gênio: "Isso é resultado de muito trabalho e vontade". Mas ela não esconde que na receita do seu sucesso está o aprendizado com as maiores feras da propaganda. Entre elas, o festejado Washington Olivetto. Com o seu aval, as portas do mundo da propaganda se abriram para Carla. Por isso, ela ensina que para vencer na profissão é preciso "muita cara de pau e empenho, porque o mercado é competitivo". Agora, ela espera repetir o sucesso na agência Mérit Comunicações, onde está há um mês.



Carla: cara de pau e lições com as feras

Índice de anúncios

Não é raro que alguns anúncios — pela sua qualidade e oportunidade — chamem tanto a atenção do leitor quanto as matérias editoriais de uma revista. E frequentemente esse leitor fica sem conhecer os responsáveis por aquela boa sacada que ele acabou guardando na memória.

A partir deste número, IMPRENSA publicará regularmente uma ficha técnica sintética de cada anúncio veiculado na edição. Com isso, quer-se facilitar ao mercado informações para a localização da peça e contribuir para uma maior transparência entre o trabalho publicitário e os leitores.

2ª Capa	- Título do Anúncio: Sempre uma notícia de primeira. Cliente: Bamerindus Agência: Umuarama - (PR) Criação: Luiz Carlos Retamozzo, Eugênio Thomé		
Pág. 05	- Título do Anúncio: Dinheiro ao portador. Cliente: Caixa Econômica do Estado de São Paulo Agência: CBP - (SP) Criação: Ivan Cayres, Alberto Zetune	Pág. 65	- Título do Anúncio: Unibanco é único... Cliente: Unibanco Agência: W/GGK - (SP) Criação: Gabriel Zelmesteir, Marcelo Nepomuceno, Carlos Chiesa
Pág. 06/07	- Título do Anúncio: Símbolo. Cliente: J. Walter Thompson Agência: J. Walter Thompson - (SP) Criação: Maurici Laruccia, Breno Raigorodsky	Pág. 67	- Título do Anúncio: O Bemge trata a imprensa... Cliente: Bemge S/A Agência: SMP&B Propaganda - (MG) Criação: Marcos Freitas, Sebastião Martins, Cláudia Camara
Pág. 09	- Título do Anúncio: O Kaddet foi notícia, mas ninguém viu... Cliente: Porto Unidas Agência: Paname - (SP) Criação: Alfredo Aquino, Claudio Morato	Pág. 69	- Título do Anúncio: Esta notícia a Imprensa financeira... Cliente: Banestado Agência: PMP - (PR) Criação: Hiran Pessoa de Mello, Iko Pessoa de Mello
Pág. 11	- Título do Anúncio: A Tupy e as ferramentas... Cliente: Tupy Agência: Opus & Múltipla - (PR) Criação: Eveline Evi de Lacerda Márcio Glück	Pág. 71	- Título do Anúncio: Banco Iochpe S/A... Cliente: Banco Iochpe S/A Agência: MPM - (RS) Criação: Ricardo Wilbrich, Sérgio Fonseca
Pág. 21	- Título do Anúncio: Concurso Nacional de Jornalismo. Cliente: Grupo Fenícia - (SP) Agência: Direto Criação: Divisão de Relações Públicas - Grupo Fenícia	Pág. 73	- Título do Anúncio: Comunicação... Cliente: Banco Bozano Simonsen Agência: Contemporânea - (RJ) Criação: Pauline Milek, Cristovão Martins
Pág. 25/27	- Título do Anúncio: A última descoberta.../Suplemento do campo Cliente: Organização Jaime Camara Agência: Type Propaganda - (GO) Criação: Ayr Seabra	Pág. 74	- Título do Anúncio: Vende-se patrão... Cliente: Folha de S. Paulo Agência: W/GGK - (SP) Criação: Gabriel Zelmesteir, Carlos Chiesa
Pág. 37	- Título do Anúncio: Telefone Cliente: Editora Globo - (SP) Agência: Direto Criação: Marcelo Gussoni, Luiz Fernando dos Santos	Pág. 75	- Título do Anúncio: O Caderno de Mídia é que nem... Cliente: SBT Agência: W/GGK - (SP) Criação: Marcelo Pires, Jarbas Agnelli
Pág. 41	- Título do Anúncio: Todos os anos... Cliente: Gazeta Mercantil Agência: DPZ - (SP) Criação: Ricardo Freire, Roberto Cipolla	Pág. 90	- Título do Anúncio: Por uma questão de coerência... Cliente: SBT Agência: W/GGK - (SP) Criação: Stalimir Carvalho Vieira, Tomás Lorente Alvira
Pág. 45	- Título do Anúncio: Todos os cartões magnéticos... Cliente: Banco Mercantil de São Paulo Agência: Almap/BBDO - (SP) Criação: Enido Angelo Michelin, Adalberto D'Alamberti	Pág. 91	- Título do Anúncio: O detalhe que distingue você... Cliente: Le Bistingo Agência: Paname - (SP) Criação: Alfredo Aquino, Marco Magaldi
Pág. 47	- Título do Anúncio: Dólar Turismo é no Banespa aqui e no exterior. Cliente: Banespa Agência: Delta - (SP) Criação: Álvaro Roberto Dias Marcelo dos Santos Andrade, Camilo Magalhães	Pág. 96/97	- Título do Anúncio: Prêmio Libero Badaró - "Cabeça a Cabeça..." Cliente: Banespa Agência: Delta Criação: Fernando Portela, Jackson Bergamo, Ariane Castro, Pierre Rousselet
Pág. 48/49	- Título do Anúncio: O outro lado da moeda. Cliente: O Estado de S. Paulo Agência: Fischer, Justus, Young & Rubicam - (SP) Criação: Fernando Luna, Mariangela Silvani, Paschoal Fabra Neto	Pág. 99	- Título do Anúncio: Os eleitos Cliente: Editora Abril Agência: Salles - (SP) Criação: Ronaldo Pucci Cesar, Mauro Thiele
Pág. 50/52	- Título do Anúncio: Time Cliente: Ederco - (Revista Time) Agência: Impact Com. - (SP) Criação: Valmir Leite, Marta Matui	Pág. 101	- Título do Anúncio: O Rio Grande do Sul e Santa Catarina não têm... Cliente: RBS Agência: Vangard - (RS) Criação: Nara Fogaça, Maria Eliana Antinolfi
Pág. 51	- Título do Anúncio: Faça como fulano, beltrano e sicrano. Cliente: Banco Meridional Agência: RS Escala (RS) / Martins & Andrade - (RS) Criação: Luis Fernando Palermo, Ernani Schüller	Pág. 102/103	- Título do Anúncio: Olhai as regras do campo. Cliente: Feeling Editorial Ltda. Agência: DPZ - (SP) Criação: Adriana Davini, Carlos Silvério
Pág. 53	- Título do Anúncio: Evolução da espécie. Cliente: Banco Econômico Agência: DM9 Propaganda - (BA) Criação: Nizan Guanaes	Pág. 105	- Título do Anúncio: A sua História... Cliente: Nestlé Agência: Norton - (SP) Criação: Sérgio Lopes, Carlos Bitencurt
Pág. 55	- Título do Anúncio: O Banco Nacional sabe muito bem... Cliente: Banco Nacional Agência: MPM Propaganda - (RJ) Criação: Fabio Siqueira	Pág. 107	- Título do Anúncio: Quem mais entende de cobertura... Cliente: Brasilit Agência: DPZ - (SP) Criação: Diego Zaragoza, Antonio Paes
Pág. 57	- Título do Anúncio: Latitude Cliente: Credicard Agência: Burson-Marsteller - (SP) Criação: Ricardo Veloso, Luiz Andrade	Pág. 113	- Título do Anúncio: Tem muito jornalista com dificuldade... Cliente: Unidade de Comunicação - (SP) Agência: Direto Criação: Alfredo Nastari
Pág. 58/59	- Título do Anúncio: Crefisul o conforto... Cliente: Banco Crefisul Agência: Denison - (SP) Criação: Paulo de Tarso, Tom Figueiredo, Hugo Tavares Correia	Encarte	- Título do Anúncio: Agora as últimas notícias sobre telex. Cliente: Schause S/A Agência: Opus & Múltipla - (PR) Criação: Sérgio Cescatto, Eduardo Ramon, Cequeira
Pág. 61	- Título do Anúncio: O papel mais valorizado Cliente: Banco Chase Manhattan Agência: Standard - (RJ) Criação: Edson Scorcelli, Ana Leticia Paranhos	3ª Capa	- Título do Anúncio: O segundo teclado mais importante... Cliente: Telesp Agência: Denison - (SP) Criação: Paulo de Tarso, Márcia Russo
Pág. 62/63	- Título do Anúncio: BMC Empresarial Cliente: Banco Mercantil de Crédito Agência: Agnelo Pacheco Criação e Propaganda - (SP) Criação: Agnelo Pacheco, He-loisa Spolverini	4ª Capa	- Título do Anúncio: Ford F-1000 Cliente: Ford Agência: Salles - (SP) Criação: Wagner Fornell, Zdzigniew Campioni

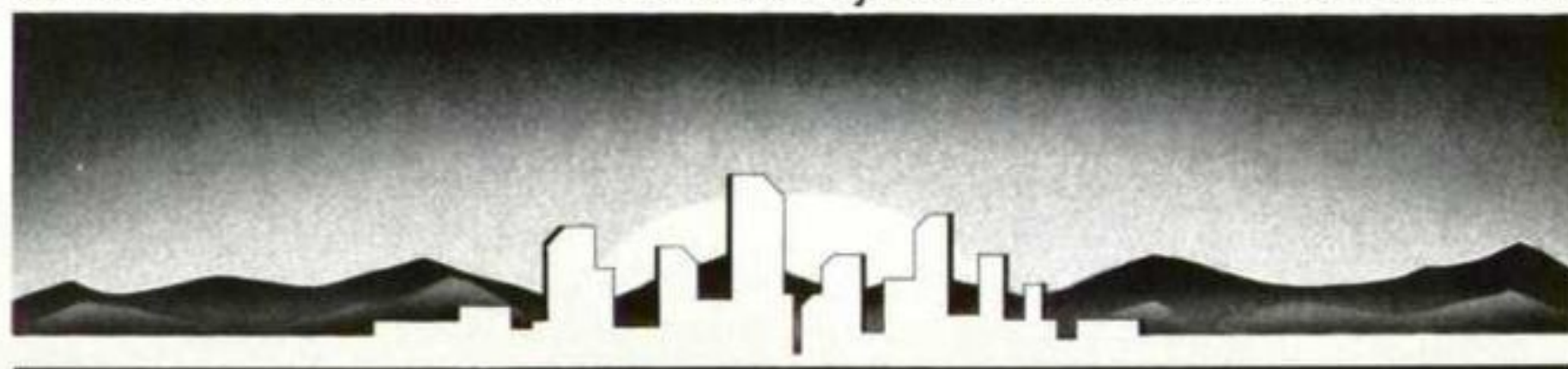
Anúncios da Edição nº 22 - junho/89 / Sairá na nº 23 - Edição Julho/89

• PREFEITURA DE BELO HORIZONTE
• CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

PROCURAM-SE IDÉIAS CLARAS, AMPLAS E AREJADAS.

TRATAR NO CENTRO DE BELO HORIZONTE.

CONCURSO NACIONAL PARA REESTRUTURAÇÃO DO CENTRO DE BELO HORIZONTE



BH CENTRO

Um tráfego que flua. Menos barulho. Menos fumaça. Mais limpeza nas ruas.
Mais áreas verdes. Mais espaços de lazer e cultura.
Ordem. Beleza. Vida.

A Prefeitura de Belo Horizonte está à procura de boas idéias para a área central da cidade. Se você é arquiteto, urbanista ou faz parte de uma equipe multidisciplinar de profissionais, participe do BH CENTRO - Concurso Nacional Para Reestruturação do Centro de Belo Horizonte.

Sua criatividade e seu talento vão dar vida nova ao coração da capital mineira.

INSCRIÇÕES

19 DE JUNHO A 14 DE JULHO DE 1989.

EM BELO HORIZONTE:

ADMINISTRAÇÃO REGIONAL CENTRO-SUL
AV. AFONSO PENA - 1500 - 2º ANDAR.
CEP: 30130

OUTRAS CIDADES E ESTADOS:

NÚCLEOS OU SEDES REGIONAIS DO
INSTITUTO DE ARQUITETOS DO BRASIL/IAB.

TAXAS:

SÓCIOS DO IAB: NCz\$140,00

NÃO SÓCIOS: NCz\$170,00

PRÊMIOS*

1º LUGAR..... NCz\$100.000,00

2º LUGAR..... NCz\$ 40.000,00

3º LUGAR..... NCz\$ 20.000,00

* COM ATUALIZAÇÃO MONETÁRIA NA
DATA DA PREMIAÇÃO



Comédia de erros

Quando na Veja nada se cria, tudo se copia

por Moacir Japiassu

Desolado, Janistraquis se chegou, sobraçando a *Veja*. "Considerado, caí na besteira de escrever à revista usando o pseudônimo de Ronaldo Carneiro Franco, só para apontar um errinho, e fui tratado como o Ministro Robertão", queixou-se meu secretário. E exibiu a seção de cartas na qual, com enorme destaque, lia-se: "(...) Mas os leitores, como todo mundo, às vezes se equivocam também, como ocorreu com o próprio Carneiro Franco, que em carta escreve 'deparei-me com um grave erro', sem se dar conta da escorregadela cometida no uso do verbo deparar. O leitor certamente *deparou* com o erro. Mas, ao apontá-lo em sua carta, cometeu outro - de regência verbal".

Para consolar Janistraquis, disse-lhe: "Olha, você foi tratado como um rico leitor norte-americano; afinal, ao criar o destaque na sua seção de cartas, a *Veja* apenas copiou a *Time*". Janistraquis contra-atacou: "Copiou somente a idéia ou também a falta de educação?" Mande-o escrever novamente à *Veja*, de preferência usando o pseudônimo de Roberto Cardoso Alves.

...

Uma dúvida bastante procedente, esta de Janistraquis: "Considerado, se os reis da Espanha recebem o roqueiro Sting e o cacique Raoni, lá em Madri, o título da matéria deve ter o nome do índio ou o do inglês?" Respondi que deve ter o nome do índio, pois não é qualquer dia que um rei recebe um cacique de verdade; já ingleses... Janistraquis mostrou então a página da *Folha*. Lia-se: *Reis da Espanha recebem Sting*. Na foto, em primeiro plano, o cacique Raoni fazia beicinho.

...

O jornalista Sérgio Dávila, de *Playboy*, pede auxílio a Janistraquis: "Aí no teu arquivo tem a idade certa da falecida Lucille Ball?", perguntou o colega - e enviou estas três notícias, publicadas no mesmo dia: *Lucille Ball morre aos 77 de parada cardíaca* (*Folha de S. Paulo*); *Lucille Ball morre aos 78 anos* (*Jornal da Tarde*); *A comedianta Lucille Ball morre aos 79 anos* (*Caderno 2 do Estadão*).

Perplexo, Janistraquis se dirigiu a mim: "Considerado, o raio dessa mulher morreu mesmo?"

...

Do *Erramos da Folha*, edição de 9 de maio de 1989 (repito: 1989!!): "Os

concertos do maestro soviético Vladimir Spivakov no Teatro Cultura Artística não serão em novembro próximo, como constava da reportagem publicada no último domingo na pág. E-16. As apresentações de Spivakov no Brasil aconteceram em novembro último. A reportagem foi realizada pelo correspondente da *Folha* em Moscou, José Arbex, em outubro de 88. Por erro desta Redação, ela foi arquivada e publicada no último domingo". Comentário de Janistraquis: "Considerado, a *Folha*, que tem bom arquivo, ainda vai converter os Bônus do Tesouro em mil-réis".

...

Da seção *Correção*, que é o *Erramos do Estadão*: "O jornal *Financial Times* é inglês, e não norte-americano, como foi publicado na página 4 da edição de ontem do *Estado*. Julio Mesquita não é fundador do *Estado*, como foi publicado na página 5."

Comentário de Janistraquis: "Considerado, não quero nem ver o que publicaram na página 6..."

...

A Importância do Arnesto

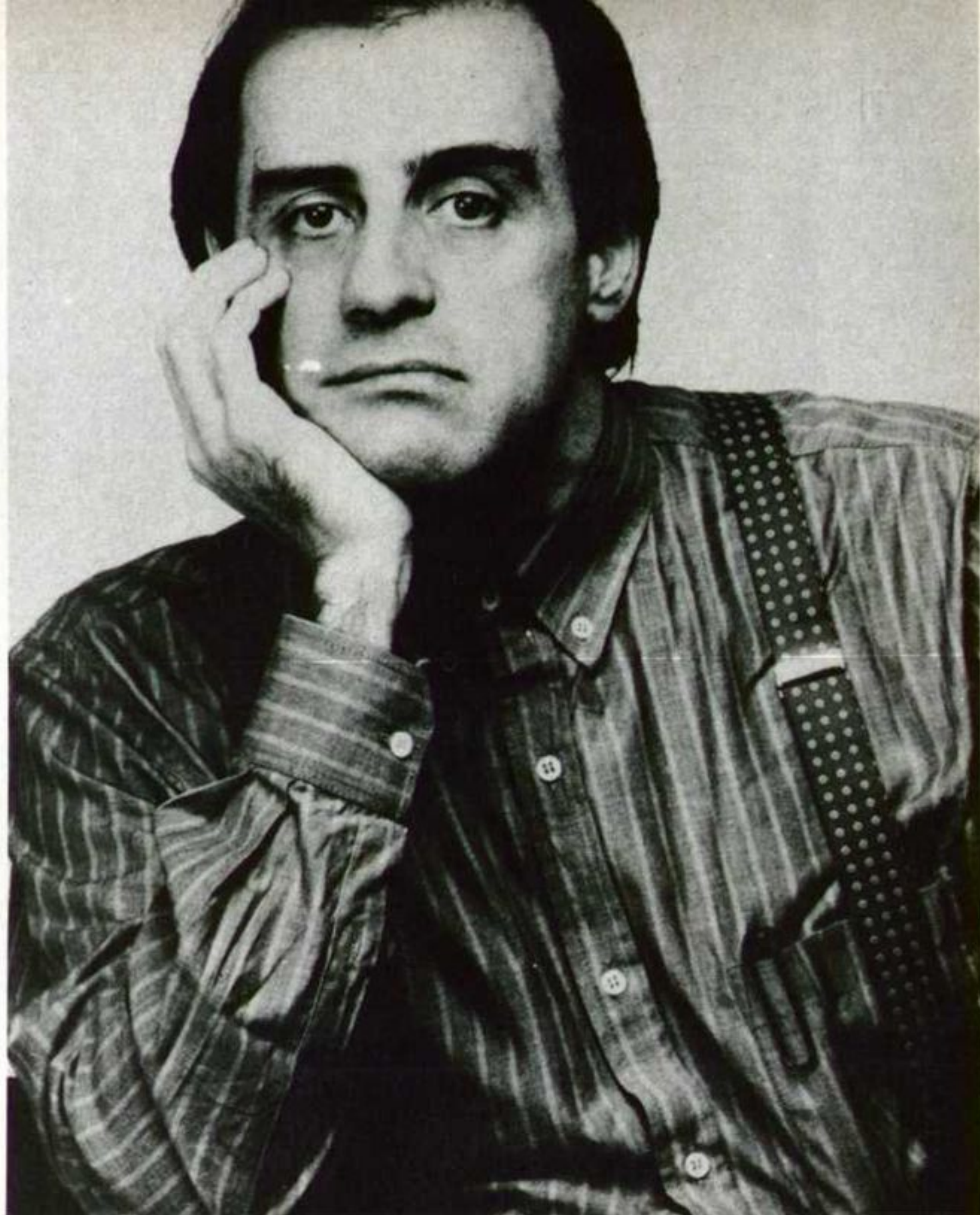
Recado de Janistraquis ao considerado leitor e *chef de cuisine* Enôr Mugiati Vianna, morador à Rua Armandinho Pinto, nº 139, CEP 05442, São Paulo: "Você chegou atrasado ao espetáculo, ó Enôr! A resposta dada à senhora Edith Eisler, na seção de cartas do nº 20 de IMPRENSA, lhe serve tão bem como o *chantilly* aos morangos..."

...

Legenda de uma foto do *Jornal da Tarde*: "O estuprador se dá ao luxo de ficar horas na praça João Castellano (...)" Armado de poderosa lupa, Janistraquis esmiuçou a imagem, procurando demoradamente o bandido na foto que ocupava três colunas - em vão. Aliás, não existia vivalma no chamado "logradouro público". Janistraquis irritou-se pelo tempo perdido e, com cara de leitor ludibriado, desabafou: "Considerado, se o estuprador se dá ao luxo de ficar horas sentado na praça, por que cargas-d'água o *Jornal da Tarde* fez a foto justamente quando o bandido saiu para almoçar?" Para acalmar meu secretário, respondi que não era tão grave assim; mais doloroso seria publicar foto do próprio senhor João Castellano, com esta legenda: "No clichê supra, João Castellano, em cuja praça o estuprador se dá ao luxo..." Janistraquis achou que eu tinha razão. X

Tem muito jornalista com

difficuldade em colocar suas idéias no papel.



Se este ainda é o seu caso, você está precisando mesmo é de um bom serviço de produção gráfica.

A UNIDADE DE COMUNICAÇÃO faz desde a programação visual até a impressão do seu material. Temos estúdio de arte, fotocomposição com sistema desk-top e

fotolitos próprios. Administramos a impressão para você. Conhecemos as gráficas mais adequadas para cada tipo de publicação. Controlamos preços, prazos e qualidade.

Não deixe uma idéia perder seu brilho por problemas de produção. Chame a UNIDADE DE COMUNICAÇÃO.

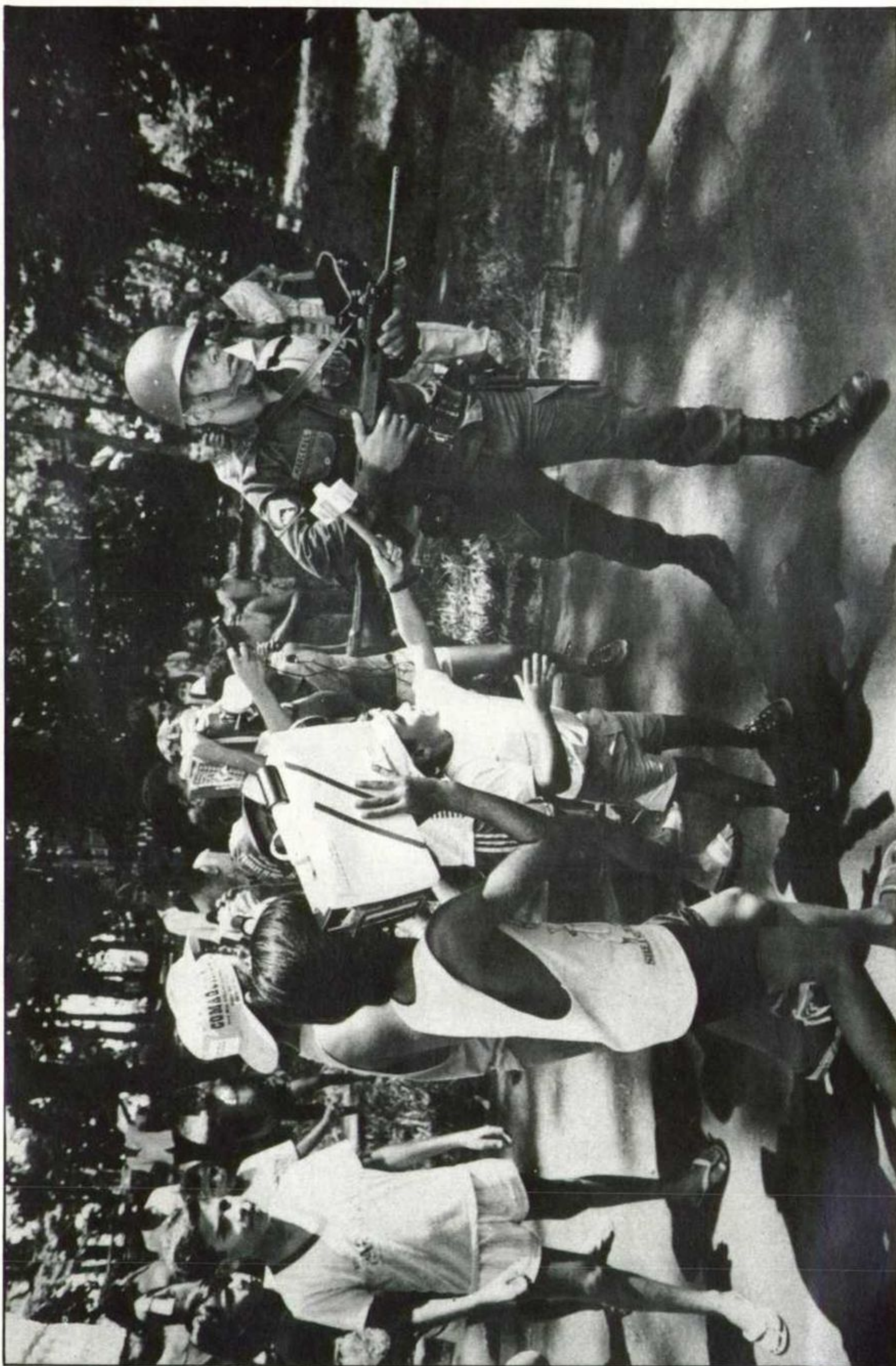
**UNIDADE
DE
COMUNICAÇÃO
LTDA.**



Produção gráfica de ponta-a-ponta

Alfredo Nastari
Jesus Pugliesi

Rua Itapeva, 315 - São Paulo
fones 251.5091 e 283.3649



Gravando! - Em sua primeira escala no exílio brasileiro, o ex-ditador paraguaio Alfredo Stroessner atraiu centenas de jornalistas à pacata Itumbiara, em Goiás, e inspirou mais um mote na magia das crianças. Foto de Flavio Canalonga, 35 anos, 12 de profissão, da Agência Estado.

**O segundo teclado
mais importante no dia-a-dia
do jornalista.**



FORD F-1000. O PICK-UP QUE LEVA SEU JEITO.

O Ford F-1000 tem um motor potente, que enfrenta terrenos difíceis, com sol ou chuva. E vem em duas versões: motor MWM a diesel, ou Ford 6 cilindros a álcool.

O motor a diesel oferece mais economia e mais resistência. O motor a álcool permite performance com um rodar macio. Mais presença e mais garra.

Todos os itens são personalizados, para que você tenha mais conforto. O Ford F-1000 vem com novas cores externas, novas faixas adesivas laterais e novo interior, com acabamento luxuoso na cor cinza, e ainda ganchos internos na caçamba para amarração da carga.

A suspensão de barras duplas independentes e o sistema de freio de duplo circuito hidráulico, auxiliado a vácuo, proporcionam mais segurança.

O F-1000 é mais pick-up em tudo. Bom de campo, cidade, lazer e trabalho. Esportivo e versátil.

Um carro forte que tem a sua marca.

FORD F-1000

Pensou Pick-up. Pensou Ford.

