ESPECIAL: A SUPER-SAFRA DA IMPRENSA RURAL

IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO III Nº 26

NCz$ 14,00

A VERDADEIRA FACE DOS PRESIDENCIÁVEIS

Internacional
IMAGENS FALSAS NOS TELEJORNAIS

Memória
O JORNALISTA QUE PROCLAMOU A REPÚBLICA

Propaganda
A HIPÓCRITA LEI DE GERSON

DPZ

Cliente Itaú. O mais bem-atendido, o mais bem-informado. O mundo de hoje se divide entre as pessoas bem-informadas e as outras. Por isso, o Banco Eletrônico coloca toda a tecnologia de ponta na ponta dos dedos de seus clientes. É o atendimento 5 estrelas, que facilita o dia-a-dia e a noite-a-noite do Cliente Itaú, fornecendo todo tipo de informação em segundos. Quando o Cliente Itaú acorda, ele já tem seu banco na cabeceira: é o Itaufone. Um serviço de saldo por telefone, direto do computador, atendendo noite e dia. Nas Agências Eletrônicas Itaú, existem os terminais onde o cliente fica sabendo tudo o que aconteceu e o que vai acontecer na sua conta corrente ou de poupança. E na rua, nas praças, nos principais locais públicos, o cliente conta com os Caixas Eletrônicos Itaú. Um banco completo, funcionando a toda hora. Além de obter informações, o Cliente Itaú também paga contas, efetua transferências, faz depósitos e, é claro, retira dinheiro. Cliente Itaú é tão bem-informado que é Cliente do Itaú.

Ele ainda não sabe como está o mundo, mas já sabe como está sua conta. Eletronicamente.



O Itaú está onde você precisa.

Itaú
Banco Eletrônico

Durante 76 dias e por dezenas de horas, os brasileiros e brasileiras conviverão compulsoriamente com o horário eleitoral gratuito. Para quem esperou quase 30 anos para eleger pelo voto direto o seu presidente da República, até que o espaço reservado pelo Tribunal Superior Eleitoral aos candidatos à presidência não pode ser considerado tão indigesto assim. Foi um show de democracia e de liberdade de expressão, que sepultou definitivamente a triste memória dos tempos da Lei Falcão e permitiu a que todos se manifestassem sem a menor interferência da censura. Foi também um inusitado festival de bobagens, capaz de incomodar o doce sossego de Sérgio Porto, o imortal Stanislaw Ponte Preta. Mas, tudo bem. Democracia é assim mesmo. E só a prática periódica do voto será capaz de depurar as figuras apenas folclóricas ou assumidamente imbecis do centro da cena política. Enquanto isso não acontece, melhor desmistificar os discursos inócuos e as imagens anódinas que pipocam na mídia durante esses dois meses. É o que faz o crítico José Simão, com bom-humor, na matéria de capa desta edição de IMPRENSA.

O fim do longo jejum eleitoral merece, por si só, algumas reflexões. Também pacientes da longa abstinência, os candidatos às urnas de 15 de novembro ainda não se acostumaram com a fiscalização e acompanhamento de seus atos por parte de uma imprensa livre, crítica e dona de uma mobilidade de ação impossível de se imaginar há 29 anos. No mais das vezes, os candidatos recebem a crítica como ofensa pessoal e têm, na imprensa, o bode expiatório preferido quando se trata de dar vazão às suas paranóias e delírios persecutórios. Sobre isso, escreve José Nêumanne e debatem alguns editores dos maiores veículos de comunicação do país.

Se a produção de algumas inverdades é um risco a ser evitado na relação entre a reportagem, a edição e as fontes de informação, o extraordinário aporte tecnológico com que conta hoje a mídia eletrônica tem possibilitado o exercício de uma prática tão fascinante quanto perigosa: o simulacro da notícia, levado às últimas consequências. É o que conta, de Nova York, a correspondente Lucia Guimarães. Já no Brasil, considerando-se alguns candidatos à presidência, as enganações não precisam de computador para se materializarem.

OS EDITORES

PAUTA


O superego da profissão

Destaque

A *Folha de S. Paulo* sai na frente da concorrência e institui o primeiro *ombudsman* da imprensa brasileira

Página 32

SUÍTE 6
CONVERSA DE BAR 8
INFORMÁTICA 10
ECONOMÊS 12
O OUTRO LADO 16
LÍNGUA 18
BRASIL 22
INTERNACIONAL 36
ESPECIAL 44
PROPAGANDA 60
CADERNO DE MÍDIA 69
MEMÓRIA 92
ÍNDICE DE ANÚNCIOS 96
PERDÃO, LEITORES 98
CESTA SEÇÃO 100
COLEGUINHAS 102
PONTO DE VISTA 106

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sinval de Itacarambi Leão
Diretor Superintendente: Hélcio Henrique Vieira
Diretor Editorial: Gabriel Priolli
Diretor do Núcleo de TV: Valdir Zwetsch
Conselho Editorial: Luiz Fernando Mercadante (presidente), Antonio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Edgar de Andrade, Luís Fernando Veríssimo, Luigi Manprin, Marina Colassanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Duailibi, Walter Nori

IMPRENSA

Diretor de Redação: Gabriel Priolli
Editor Executivo: Luiz Egypto
Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre), **Sucursal Rio de Janeiro:** Beatriz Horta (chefe), Tatiana Constant (fotografia), **Colaboram nesta edição:** Antonio Beraldo, Brenda Fucuta, Carlos Sant'Anna, Eugênio Araújo, Federico Mengozzi, José Nêumanne, José Simão, Josué Machado, Luis Carlos de Souza Andrade, Luiz Carlos Costa, Luiz Henrique Romagnoli, Maria Cecilia Sodré, Marlene Luiz, Moacir Japiassu, Paulo Granja, Renata Soares Netto, Wilson Moherdaui. **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), Lucia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica Yanakiew (Buenos Aires), Neide Martins (Barcelona), Oscar Pilagallo Filho (Londres). **Diretor de arte:** Carlos Baptistela. **Capa:** OZ Desenhos & Associados. **Diagramação:** Rudy Pythagoras Alves. **Revisão e preparação de texto:** Walter Antonio Farro. **Ilustração:** Carlinhos, Conceição Cahú, Bicalho, Luiz Gustavo, Ricardo, Riva, Tchê. **Pesquisa de Mídia:** Valéria Ordonhez. **Secretária:** Ruth Soares. **Publicidade: Diretor Comercial:** Hélcio Henrique Vieira. **Gerente Comercial:** Marcelo Garcia Capassi. **Operações Comerciais:** Adriana Baptistini. **São Paulo:** Francisco Egydio dos Santos Jr., Rogério Ferreira. **Rio de Janeiro:** Enio Santiago. Avenida Nilo Peçanha, 50/406. Tel: (021) 533 2760. **Belo Horizonte:** Mídia Impressa Ltda., Mário Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104, s/902, CEP 30210. Tel: (031) 227 6829. **Gerente de Operações:** Renato Ribas. **Relações Públicas:** Lisandra Gomes da Silva. **Secretária:** Márcia Capp. **Departamento de Assinaturas:** Francisco Cardeallo Filho. **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações. **Número atrasado:** ao mesmo preço do último exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760). **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda - CGC 58.352.097/0001-81. **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:** Bandeirantes. **Fotolito, Impressão e Acabamento:** Editora Abril S.A. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP. Tel.: (011) 853 7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. **IMPRENSA** não se responsabiliza pelos conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. **IMPRENSA** utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Prêmio Bienal Nestlé de Literatura Brasileira-1991

5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira

Regulamento

01. O PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 destina-se a revelar originais inéditos de autores de Literatura Brasileira.
02. A premiação terá as seguintes designações e valores por categoria:
PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 - POESIA
1.º lugar - NCz$ 7.000,00 (sete mil cruzados novos)
2.º lugar - NCz$ 3.500,00 (três mil e quinhentos cruzados novos)
3.º lugar - NCz$ 1.750,00 (hum mil setecentos e cinqüenta cruzados novos)
PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 - ROMANCE
1.º lugar - NCz$ 7.000,00 (sete mil cruzados novos)
2.º lugar - NCz$ 3.500,00 (três mil e quinhentos cruzados novos)
3.º lugar - NCz$ 1.750,00 (hum mil setecentos e cinqüenta cruzados novos)
PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 - CONTO
1.º lugar - NCz$ 7.000,00 (sete mil cruzados novos)
2.º lugar - NCz$ 3.500,00 (três mil e quinhentos cruzados novos)
3.º lugar - NCz$ 1.750,00 (hum mil setecentos e cinqüenta cruzados novos)
PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 - INFANTO-JUVENIL
1.º lugar - NCz$ 7.000,00 (sete mil cruzados novos)
2.º lugar - NCz$ 3.500,00 (três mil e quinhentos cruzados novos)
3.º lugar - NCz$ 1.750,00 (hum mil setecentos e cinqüenta cruzados novos)
03. Fica vedado o empate em qualquer das categorias.
04. Não haverá indicação de menções especiais, podendo, no entanto, a Fundação Nestlé de Cultura fazer divulgar relações de finalistas, nas quais constarão, apenas, o pseudônimo do autor e o título da obra.
05. Fica assegurada à Fundação Nestlé de Cultura a faculdade de fazer publicar quaisquer originais classificados, a seu exclusivo critério, garantidos os direitos autorais. Caso seja usada essa faculdade, os autores dessas obras somente poderão reeditá-las a partir de 31 de dezembro de 1992.
06. Nas categorias Conto e Romance deverão ser apresentados originais em 6 (seis) vias datilografadas apenas numa face do papel, tamanho ofício, espaço dois entre as linhas, com 30 (trinta) linhas por página, exigido o limite mínimo de 64 (sessenta e quatro) páginas.
07. Os originais das obras concorrentes na categoria Poesia deverão também obedecer ao limite mínimo de 64 (sessenta e quatro) páginas, não sendo obrigatório, contudo, que todas elas tenham 30 (trinta) linhas de texto.
08. O limite de 64 (sessenta e quatro) páginas não se aplica às obras concorrentes na categoria Infanto-Juvenil, uma vez que sua impressão prevê corpo tipográfico maior e grandes espaços em branco.
09. Os originais deverão ser em língua portuguesa e absolutamente inéditos. A divulgação dos mesmos, por qualquer meio, no todo ou em parte, eliminará a obra concorrente.
10. Os autores poderão inscrever-se com mais de uma obra em qualquer das categorias. Serão considerados "hors-concours" os autores que já tenham sido premiados em Bienais Nestlé de Literatura Brasileira anteriormente realizadas.
11. Nos originais deverão figurar apenas o título da obra, o pseudônimo do autor e a indicação da categoria a que concorre: Poesia, Romance, Conto ou Infanto-Juvenil.
12. Os originais deverão ser acompanhados de envelope fechado, contendo as seguintes informações: título da obra, pseudônimo, nome completo, breve currículo e endereço do autor, com indicação, na parte externa, do título da obra e do pseudônimo do autor.
13. Os originais deverão ser enviados a: PRÊMIO BIENAL NESTLÉ DE LITERATURA BRASILEIRA - 1991 - Estrada dos Alvarengas, 630 - CEP 09700 - São Bernardo do Campo - SP.
14. As inscrições estarão abertas até 31 de julho de 1990. A data efetiva da remessa será determinada por carimbo postal, por documento hábil de transportadora ou protocolo próprio.
15. A entrega dos prêmios e concomitante lançamento das obras premiadas, nos termos do item 5, estão previstos para o mês de julho de 1991.
16. Serão 4 (quatro) as Comissões Julgadoras, uma para cada categoria, constituída, cada uma, de 5 (cinco) membros escolhidos entre especialistas em Literatura Brasileira.
17. As decisões das Comissões Julgadoras serão irrecorríveis, cabendo-lhes a faculdade de não atribuir qualquer dos prêmios.
18. Os autores poderão solicitar a devolução dos originais não premiados, até 30 de setembro de 1991, após o que serão incinerados os originais não reclamados, sem que caiba aos concorrentes qualquer reparação ou indenização.
19. A remessa dos originais configurará, por si só, a inscrição para concorrer aos prêmios e significará a aceitação plena, por parte do autor, de todas as condições deste regulamento.
20. Os casos omissos serão decididos pela Comissão Julgadora de cada categoria, em conjunto com a Coordenação Geral da 5.ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira e a Fundação Nestlé de Cultura.

Fundação Nestlé de Cultura

**Inscrita no CPC do Ministério da Cultura, sob nº 35.001.799/87-86. - Lei nº 7505/86*

Suíte



JORNAL NACIONAL

Muito interessante a reportagem sobre o *Jornal Nacional*. A manipulação de informação não é nenhuma novidade. As notícias são tão maquiadas quanto as atrizes da novela seguinte. Se omitem o fato de que Lauro Corona morreu por causa da Aids (somente por ser da casá), o que não farão com casos mais importantes?

Tony Mourad
Teresópolis - RJ

IMPRENSA NA TV

Venho cumprimentá-los e por extensão a *TV Record* e seu titular de jornalismo, Carlos Nascimento, pela feliz idéia de lançar e fazer aos domingos o programa *Imprensa na TV*. A alternativa para quem gosta de TV aos domingos é ótima, melhorando a programação da *Record* e, ao mesmo tempo, ampliando a divulgação da IMPRENSA.

José Antônio Almeida Turqueti
Franca - SP

É realmente importante o que vocês estão fazendo na área jornalística. E o lançamento do *Imprensa na TV*, coincidindo com o segundo aniversário da revista IMPRENSA, é um presente que vocês nos dão, num momento em que só deveriam receber. Mais uma vez, parabéns e muito sucesso.

Luiz Carlos Secco
Autolatina
São Paulo - SP

PEDRA ILUSTRE

Vocês já ouviram falar de um jornalista paraense chamado Lúcio Flávio Pinto? Em setembro, ele comemorou — junto com os leitores — o segundo aniversário do *Jornal Pessoal*, um jornalzinho quinzenal que ele mesmo redige e edita. Lúcio é um dos jornalistas mais sérios da história da imprensa paraense — e, como se não bastasse, é um dos maiores especialistas em Amazônia neste estado e provavelmente no Brasil. Em 24 anos de profissão (ele tem 39 de idade), conquistou respeito e credibilidade, mas também enfrentou um time respeitável de adversários e até de inimigos mesmo. Ele é uma ilustre pedra no caminho de quem é conivente com o poder estabelecido.

Paulo Oliveira
Belém - PA

JANISTRAQUIS

O leitor de Campos Prado, em sua carta publicada na Imprensa número 24, diz que "a coluna Perdão, Leitores do Moacir Japiassú é a coisa mais babaca que existe" e justifica sua crítica afirmando que o colunista tem "idéia fixa" contra, principalmente, a Folha de S. Paulo. Talvez a idéia fixa seja do considerado campineiro que, tendo na Folha de S. Paulo um jornal infalível (como prova a segunda observação feita por ele na mesma carta) não conseguiu entender o humor inteligente e a ironia fina do Janistraquis.

Lúcia Helena Camargo
São Paulo - SP

Caro Japiassu, fui o responsável pela publicação, no *Estadão*, com 20 dias de atraso, da notícia do falecimento do professor Dioclécio Redig de Campos, diretor-geral



dos museus do Vaticano, a qual notícia você glosou na IMPRENSA, número 23. Nada contra o Janistraquis, mas gostaria de ponderar, se ainda é tempo, que o jornal não é necessariamente veículo "quente". É também um registro, uma ata da comunidade em seus vários níveis. Nele a notícia não se mede só pela urgência, mas pelo seu valor... jornalístico. Precisamos vencer o preconceito profissional de que a notícia, por não ser fresca (no bom sentido), deixa de ser notícia. O importante é informar, concorda?

Hélio Damante
São Paulo - SP

AMIL

Importante e corajosa a posição que vocês assumiram contra o anúncio da Amil, publicado na própria IMPRENSA, imitando a paginação da revista e dando a falsa impressão de matéria paga. Infelizmente, essas coisas ainda acontecem no negócio publicitário. O abuso chegou a tal ponto que os veículos sentiram a necessidade de titulá-los como "informe publicitário". Mas a linha que separa esses anúncios, que vai do sério ao enganoso, continua a ser tênue e subjetiva. Por isso, a posição da IMPRENSA deve ser elogiada e examinada com maior profundidade. Pode ser que a reprovação pública do anúncio da Amil já tenha sido condenação suficiente. Mas entendo que o Conar deveria ser acionado.

Samuel Szwarc
Ex-presidente da 1ª Câmara de Ética do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
São Paulo -SP

CINEGRAFISTAS

Gostaria que essa selecionada revista desse uma divulgação maior do nosso trabalho, pois sempre que fala de televisão, só fala de Alexandre Garcia, Woyle Guimarães, Domingos Meirelles e outros. Não podemos esquecer que televisão é som e imagem.

Daniel Andrade
repórter cinematográfico
TV Globo - Rio de Janeiro

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.



1



2

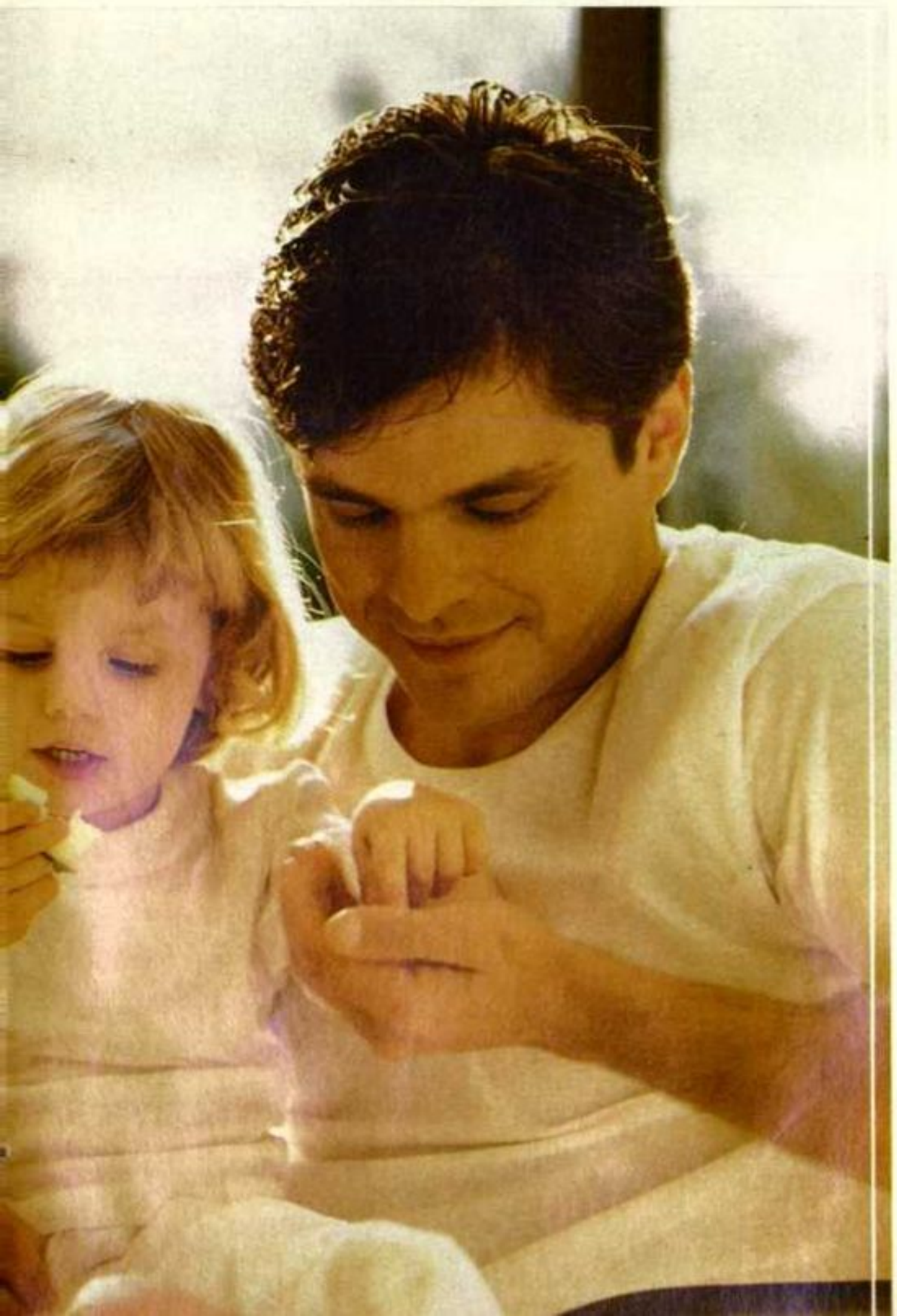


3

BARRIGA

Na edição passada de IMPRENSA, o crédito da foto 1 saiu errado: sua autora é Mônica Maia. As fotos 2 e 3 tiveram seus créditos trocados: são de Antonio B. Moura e Sérgio Tomisaki.

Na matéria "Caça aos votos nas ruas da cidade", página 133 de IMPRENSA número 25, o nome correto do assessor de imprensa do Tribunal Superior Eleitoral é Irineu Tamanini.



Só para você ter uma idéia, eles têm 7 dias por mês sem juros no cheque especial. Seu dinheiro é remunerado, diária e automaticamente, em até 100% do over. E o extrato, realmente esclarecedor, é o único que lhes economiza tempo, não informações. Embora estas exclusividades tenham sido relevantes, outros fatores foram determinantes na opção pelo Real. Fatores como o atendimento pessoal, a informatização crescente, nossa ampla rede de agências e opções para bons investimentos. O que é resultado de uma administração moderna, voltada para os interesses dos nossos clientes.

Definitivamente, já está na hora de você mudar para o Real.

BANCO REAL

UM CASO CLÁSSICO DE SATISFAÇÃO

Para conhecer as vantagens que o Real lhe oferece, passe em uma de nossas agências ou envie este cupom para Av. Paulista 1374, 2º andar, Diretoria de Pessoas Físicas, SP, CEP 01310.

Nome _____

End. _____

Bairro _____ *Cidade* _____

Estado _____ *CEP* _____ *Tel.* _____

BANCO REAL
BONS SERVIÇOS BONS NEGÓCIOS

Noites árabes

Corria manso o ano de 1040 quando na localidade de Nichadour, Pérsia, nasceu um robusto pimpolho a quem foi dado o nome de Omar Ibn Ibrahim El Khayyam. Os brindes que se seguiram ao nascimento não podiam prever que ali, naquela noite estrelada, começava a trajetória de um poeta que iria marcar profundamente a cultura árabe.

A poesia de Khayyam foi muito estudada por alguns jornalistas mais curiosos; e três deles passaram alguns meses buscando adaptar a arte do poeta árabe às emergências deste final de século XX. Os três, que preferem permanecer incógnitos por razões absolutamente imbecis, partiram do princípio de que daqui a 11 anos seremos, todos, pessoas do século passado. Portanto, nada como beber (literal e figurativamente) em boas fontes — e Khayyam revelou-se uma alternativa inesgotável, já que sua poesia centra-se basicamente nos prazeres do vinho e... da carne.

Omar Khayyam cresceu, pôde estudar e, já na juventude, descobria um grande talento para a resolução de complicados problemas de álgebra. Sua paixão levou-o, na maturidade, ao cargo de diretor do Observatório de Merv, também na Pérsia. Mas a queda pela ciência não o impediu de amar também a poesia e a literatura. Khayyam, que significa "fabricante de tendas", produziu um alentado volume a que deu o nome de *Rubáiyát* — que pode ser traduzido literalmente por *Quartetos*. Esta obra está para os árabes como a *Divina Comédia* está para os italianos, os *Lusíadas* para os portugueses, *Martin Fierro* para os argentinos, e assim por diante.

"Vai, homem, e desvia teus passos de todos os caminhos que não levem à taberna", diz um de seus versos.



"Beba, beba sim, mas não sejas frívolo, não bebas em vão." Decididamente ele sabia das coisas.

Mas o que fizeram os três amigos brasileiros, além de terçar copos em torno da memória do poeta distante? Depois de longas e bem servidas reuniões, debates e dezenas de hectolitros passeados por sobre uma mesa de tampo de mármore de um boteco que não existe mais, o trio descobriu que também poderia dar sua contribuição à ciência. E numa bela madrugada colocaram ponto final num profundo estudo que deixará aos pósteros a formulação do conceito de **grau Khayyam**, simbolizado por **°K**, que representa a menor divisão da escala Khayyam — que mede, por sua vez, o estado físico-mental-psicológico do consumidor de bebidas alcoólicas no decorrer das libações a que se entrega. O **grau Khayyam** é medido por comparação, pois não se trata de grandeza absoluta. A escala proposta contém dez subdivisões, que assim se caracterizam:

1°K — Cumprimentos e tapinhas nas costas. Saudações ao dono do bar, a primeira garrafa. Certa sede, sorrisos e animação. Antevisões de convívio agradável, brindes engraçadinhos, comentários variados.

2°K — Risos, efeitos iniciais da bebida. Conversa fluente e agradável. Piadas velhas e antigas brincadeiras sempre repetidas.

3°K — O garçom adquire ritmo. Piadas novas. Tira-se o sapato e comentam-se as últimas novidades.

4°K — Amizades reforçadas, gargalhadas esparsas. Todo mundo está feliz. A primeira rodada de tira-gosto.

5°K — Fala-se mal da mulher dos outros e dos amigos dos outros. Começa a nostalgia e a metafísica. Lembranças de outros pileques e suas conseqüências. Visão meio turva.

6°K — Abraços comovidos. Fala-se mal da própria mulher e recordam-se velhos amores. Alguém canta um bolero. Às vezes vem a tristeza, acompanhando passos trôpegos em direção indefinida. Tem-se dificuldade em localizar o banheiro.

7°K — Visão dupla, lembranças dolorosas. Gosto indiferente, paladar ineficiente, disritmia, alguns desastres. Alguém sugere uma visita ao baixo meretrício. Aceita-se.

8°K — Primeiro vômito. Olhos neutros, linguajar ininteligível, quedas de cadeira, tropeços ao andar. Imagina-se que todas as mulheres são lindas e acessíveis.

9°K — Cenas vexaminosas, inconvenientes. O cérebro não responde mais. Arrependimento e cansaço, choro e urgências inúteis. Degringola a possibilidade de alguma atitude racional.

10°K — Encrenca com a polícia. Os postes passam velozmente e há compaixão no olhar dos cães. É o caos: abraços chorosos, salivação em colarinho alheio. Situação trágica e estado de ruína moral invariavelmente acompanhados de um comentário clássico: "Você não é mais meu amigo, ninguém gosta mais de mim".

Omar Ibn Ibrahim El Khayyam morreu feliz e fagueiro, em 1125, aos 85 anos. Que Alá o tenha em boa conta. X

NO QUARTO PODER

A CENA ÍNTIMA DO JORNALISTA-2



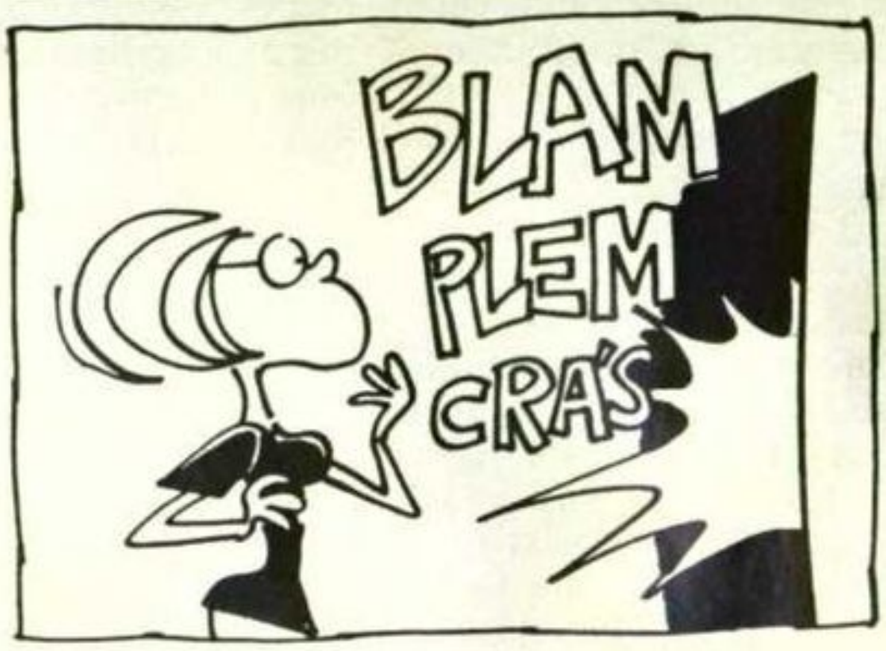












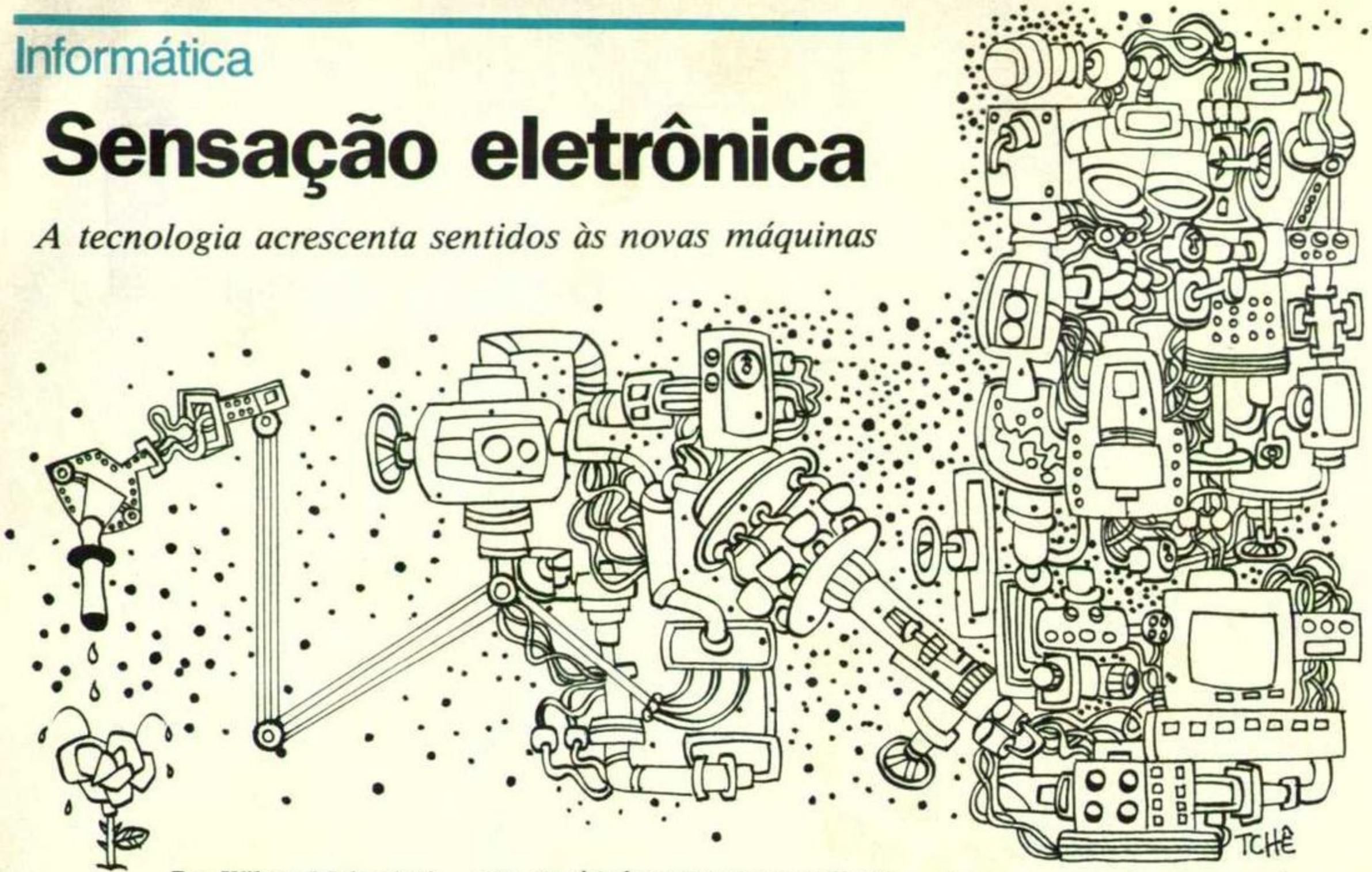


CREDICARD SA

Informática

Sensação eletrônica

A tecnologia acrescenta sentidos às novas máquinas



Por Wilson Moherdaui

O computador, como eu já disse aqui, é capaz de ouvir e de enxergar. Está tão avançadinho, que só falta fumar. Bem, fumar não fuma. Mas cheira. Quer dizer, cheira no sentido clássico, de sentir cheiro. Mais uma das proezas que se devem aos sensores — dispositivos eletrônicos que, integrados a computadores, robôs e outras máquinas bem menos sofisticadas, lhes conferem a capacidade de identificar, *sentir* objetos, situações, ambientes. A partir daí, elaborando as instruções que receberam previamente, essas engenhocas estão aptas a tomar decisões. Exemplo: muitas fábricas japonesas empregam, ao lado de operários de carne e osso, robôs que repartem com eles não só as tarefas repetitivas ou arriscadas, mas o próprio espaço físico. Circulam pelos mesmos corredores, movimentam-se em torno das mesmas máquinas. Nessas circunstâncias, é fácil imaginar que uma distração pode custar ao operário um atropelamento, de conseqüências mais ou menos graves (há pouco tempo houve até um caso de morte num acidente desses). Por isso, os robôs são dotados de sensores que funcionam como olhos, capazes de reconhecer, por comparação, as formas de um ser humano e desviar-se da sua rota, ou simplesmente parar, para não atingí-lo. Mas os robôs podem também identificar pessoas ou objetos por outros fatores, como a temperatura. Graças, sempre, aos sensores.

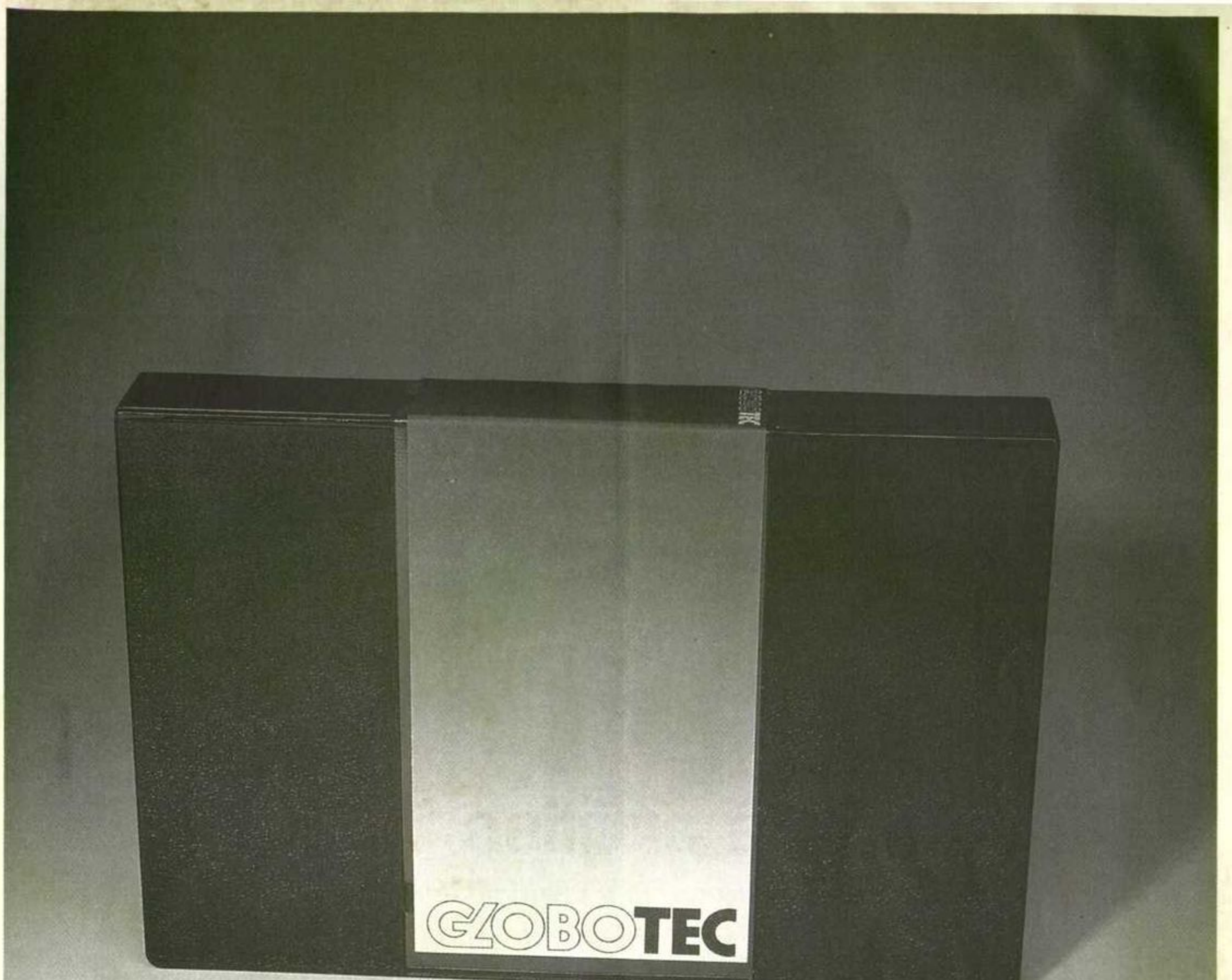
Dando sinal — Até aí, talvez não haja grande novidade para quem já leu alguma coisa sobre automação. A grande sensação, na verdade, está acontecendo de uns quatro anos para cá, com o desenvolvimento dos micro-sensores. Trata-se de dispositivos com as mesmas características dos sensores convencionais, com a vantagem impressionante de funcionarem como órgãos dos sentidos humanos, não em robôs ou computadores extremamente sofisticados, mas em equipamentos eletrônicos ou até mecânicos, muito mais simples.

Por enquanto, os grandes avanços obtidos com a tecnologia dos micro-sensores ainda não ultrapassaram os limites das portas dos laboratórios. Mas os pesquisadores já dão como favas contadas que, em pouco tempo, uma dona de casa, ao fazer as compras num supermercado, não precisará mais cheirar um alimento antes de comprá-lo: o próprio alimento estará *se cheirando* continuamente, para avaliar sua própria qualidade. Isto é, as embalagens poderão conter micro-sensores que, ao menor indício de deterioração dos produtos, darão um sinal — mudando-a de cor, por exemplo —, para avisar que já não são próprios para o consumo.

Conta própria — É claro que isso não vai acontecer na semana que vem. Mesmo porque os micro-sensores ainda são muito caros. Mas alguns centros de pesquisa do Japão e dos Estados Unidos já trabalham com a hipótese de que dentro de três ou quatro anos será possível fabricar micro-sensores de 4 ou 5 dólares, capazes de substituir dispositivos muito mais complexos, como um cromatógrafo — usado para identificar emissões de vários gases —, que hoje não custa menos do que 25 mil dólares. Prova, entre outras coisas, de que os micro-sensores não se destinarão só às tarefas mais prosaicas — como a da embalagem dos alimentos —, mas poderão processar grandes volumes de informações.

Os especialistas dizem que os micro-sensores, dentro de dez anos, estarão tão difundidos como os microprocessadores, que hoje equipam desde computadores até máquinas de lavar roupa ou automóveis. E terão, como eles, milhares de aplicações diferentes, podendo estar ligados a computadores e outras máquinas, ou resolvendo muitos problemas por conta própria. X

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



ESTA CAIXINHA PODE PROMOVER UMA REVOLUÇÃO NA SUA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.

A lista é extensa, mas vale a pena a sua atenção: vídeo institucional, vídeo integração, vídeo treinamento, vídeo cultural, vídeo programas tv, vídeo memória, vídeo vendas, vídeo convenção, vídeo relações públicas, vídeo catálogo eletrônico, vídeo exportação, vídeo geração tv executiva, vídeo house organ.

O videoteipe está promovendo uma revolução na comunicação empresarial. Muitas empresas já adotaram.

Esta lista também é grande, mas é bom conhecer: Cargill, Cartão Nacional, Cutrale, LPC-Danone, Philco-Hitachi, 3M, Duloren, Banco do Brasil, Pepsi, Embratur, Sendas, Pires, Nitro Química, Eletrobrás, Bhering, Rio Convention Bureau.

A Globotec tem as armas para ajudar a sua empresa a promover essa revolução. Tecnologia de ponta, de última geração.

Profissionalismo dos grandes talentos do mercado.

Segurança de uma grande empresa nos serviços prestados.

A Globotec acredita em demonstração.

Que tal uma exibição?

São Paulo: Rua Dona Antonia de Queiroz, 520 - Consolação - CEP 01307
Tel.: (011) 255-0033 - Direto 257-4991
Telex: 38905 - Rio de Janeiro: Rua Pacheco Leão, 1164 - Jardim Botânico
CEP 22460 - Tel.: (021) 259-8082
Telex: 32491



GLOBOTEC



"Em que medida o jornalismo econômico tem ajudado o país e respondido às demandas do público?"

Da versão à análise

Rumores em vez de fatos comprometem a credibilidade

por Luiz Carlos Costa

Tentar compreender a trajetória do jornalismo econômico no Brasil será, no mínimo, um exercício bastante curioso. É ponto pacífico que seu crescimento se deu a partir do chamado "milagre brasileiro" e, não menos verdade, que nessa época se transformou numa espécie de biombo destinado a encobrir o vazio político então existente no país. Muita coisa veio depois, da "abertura" à "transição", agora em vias de conclusão, passando pela crise do Estado que culminou com a virtual desestruturação da economia formal.

Esse processo conferiu ao jornalismo econômico um novo papel e uma nova importância. Ganhamos destaque, ganhamos prestígio e — alguns — também as glórias do estrelato. Mas qual terá sido afinal o ganho real, a contribuição verdadeira do jornalismo econômico dentro desse processo? Em que medida teremos respondido afirmativamente às inquietações do público e ajudado o país a avançar? Houve progresso, mas ainda existem espaços a ocupar. Principalmente no tocante à consistência do trabalho realizado. Da simples exposição dos fatos é preciso passar — e rapidamente — à análise, ao aprofundamento da abordagem dos temas específicos. Caso contrário o jornalismo econômico continuará sob o risco de ser feito apenas de versões e rumores, não raro a serviço de interesses alheios, com evidentes prejuízos à credibilidade e ao papel que dele se espera.

Leitor desorientado — Quem se der ao trabalho de compilar o noticiário relativo ao ano em curso, compreenderá melhor esta preocupação. As previsões sobre a marcha da inflação ou sobre a própria evolução da conjuntura econômica foram feitas quase sempre sem a matéria-prima fundamental: a consistência técnica e o estudo profundo. Não deve causar surpresa, portanto, que tantos erros tenham sido cometidos, que tanto absurdo tenha sido dito ou que tão poucos tenham acertado suas previsões. E os acertos foram justamente daqueles que não se contentaram em propagar versões e que preferiram estudar a sério os temas que estavam focalizando. A mesma desorientação ficou patente nas recentes discussões em torno do aparente "aquecimento" da economia a partir do mês de agosto. Não faltou quem afirmasse, na ocasião, que tal fato dissipava todos os temores quanto a um possível agravamento da crise. Igualmente, não faltaram aqueles que preferiram apontar o aumento das vendas como prenúncio da hiperinflação. Em meio a tantas e tão evidentes contradições, o leitor, desorientado, talvez não saiba a quem apelar. E a credibilidade fica comprometida.

Sentido amplo — A aproximação das eleições presidenciais, as primeiras depois de 30 anos, também permite ilustrar o que estamos pretendendo demonstrar. De um lado, há os candidatos que têm usado e abusado dos temas econômicos, aqueles de apelo mais direto e fácil. De outro, a certeza de que o agravamento da crise do Estado brasileiro, com suas repercussões na esfera econômica, exigirá bem mais que demagogia, troca de acusações ou promessas de palanque. Eis o terreno a ser ocupado. Mais que continuar acompanhando as variações do open ou tentar adivinhar os próximos passos da administração pública, torna-se necessário encarar o desafio de levar a informação e a análise a ocupar bem os espaços antes destinados à especulação.

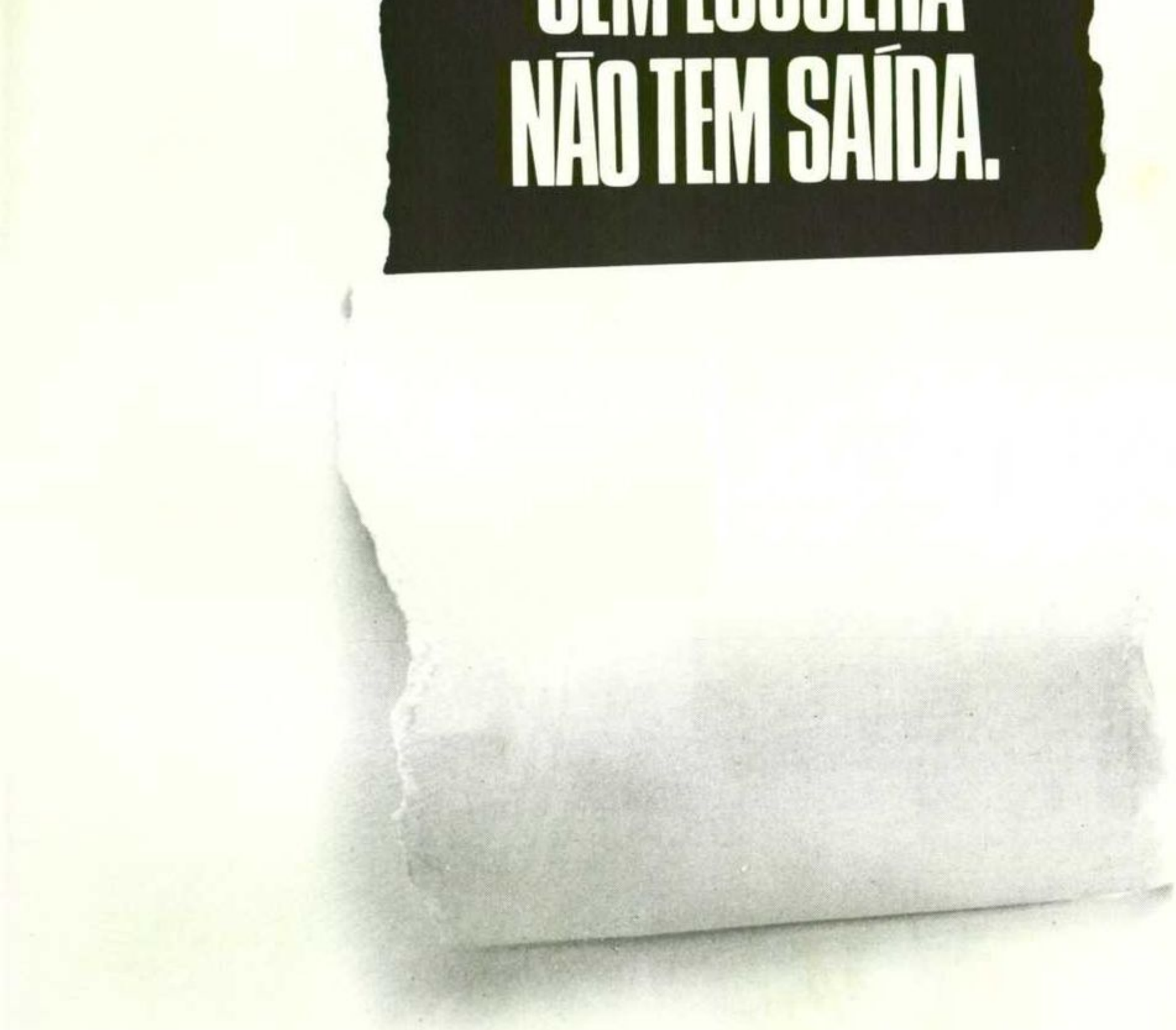
O próximo mandato presidencial coincidirá com um período de definições essenciais à vida do país e de seu povo. O jornalismo econômico precisa estar preparado para esta nova etapa. Aproveitar a popularidade conquistada e fazer-se instrumento também da veiculação de idéias e ideais, participando ativamente do debate que ajudará o Brasil a reencontrar seu eixo, dando também um sentido mais amplo e mais justo à sua democracia. X

Luiz Carlos Costa, 42 anos e 20 de profissão, é diretor de redação do *Diário do Comércio*, de Belo Horizonte.

A SABEDORIA POPULAR MANDA POUPAR NA NOSSA CAIXA.

nossa caixa
O NOSSO BANCO

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



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

Grupo Empresarial
TUPY
Centro de Excelência



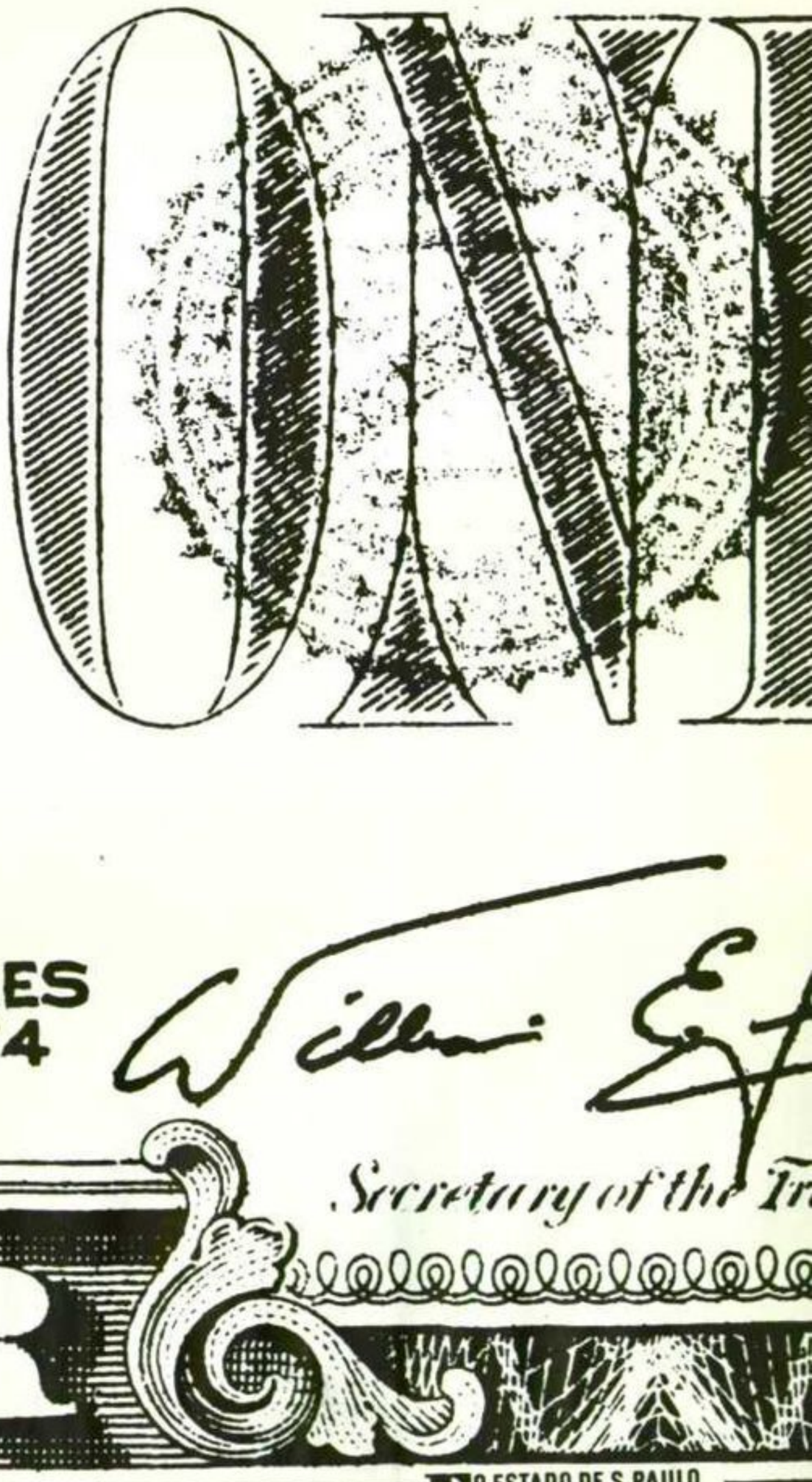
A redação já notou que a melhor forma de economizar uma nota preta é lendo as notas, reportagens e análises do Cadern

REDAÇÃO

B 8420800



WASHINGTON, D



SERIES
1974

Secretary of the Tr

DEAR

O ESTADO DE S. PAULO
ECONOMIA

e Economia e Negócios do Estadão. Afinal, o Caderno de Economia e Negócios do Estadão

O outro lado

Os riscos da facilidade

O presidente da maior empresa estatal do país critica o preconceito e a desinformação na cobertura da Petrobrás

por Carlos Sant'Anna

Millôr Fernandes, comentando seu aprendizado no uso do computador para redigir textos, definiu-o como "definitivamente, um aparelho lúdico". Villas-Boas Corrêa, ao trocar a máquina de escrever pelo computador, admitiu que este "mexeu com minha cuca". O jornalista ficou encantado com a facilidade de arrumar o texto, de cortar, acrescentar e corrigir.

Fico às vezes imaginando se não seria por se deixar levar por esse aspecto lúdico do computador — por essa facilidade de mexer no texto infinitas vezes — que repórteres inexperientes transformam um simples comentário do entrevistado em uma aparente provocação, gerando uma chamada de primeira página. Isso também acontece com editorialistas tarimbados, experientes, de alguns grandes jornais.

Que me desculpem Millôr e Villas-Boas por aproveitar suas opiniões — elas aparecem nas normas de redação do *Jornal do Brasil* — na abertura deste artigo. Não é provocação. A imprensa exige da Petrobrás acesso fácil e rápido à informação, a qualquer hora e sob quaisquer circunstâncias. Exige explicações claras e precisas sobre as atividades da empresa. Quer transparência total. Tem direito. A Petrobrás, por sua vez, espera da imprensa — e tem direito — isenção na análise de dados e fatos. O uso correto, ético, das informações que passa. Tem sido assim ao longo dos anos. Mas existem as exceções e é em conseqüência delas que me permito fazer aqui alguns comentários.

Nada incomoda mais do que a veiculação, em qualquer meio de comunicação de massa, de informações inverídicas porque não foram checadas antes com fontes da própria empresa. Ou porque são fruto, pura e simplesmente, da desinformação e do preconceito. A propósito, Hélio Beltrão, ex-presidente da empresa, já afirmava que eram o preconceito e a desinformação os maiores inimigos da Petrobrás. Concordo.

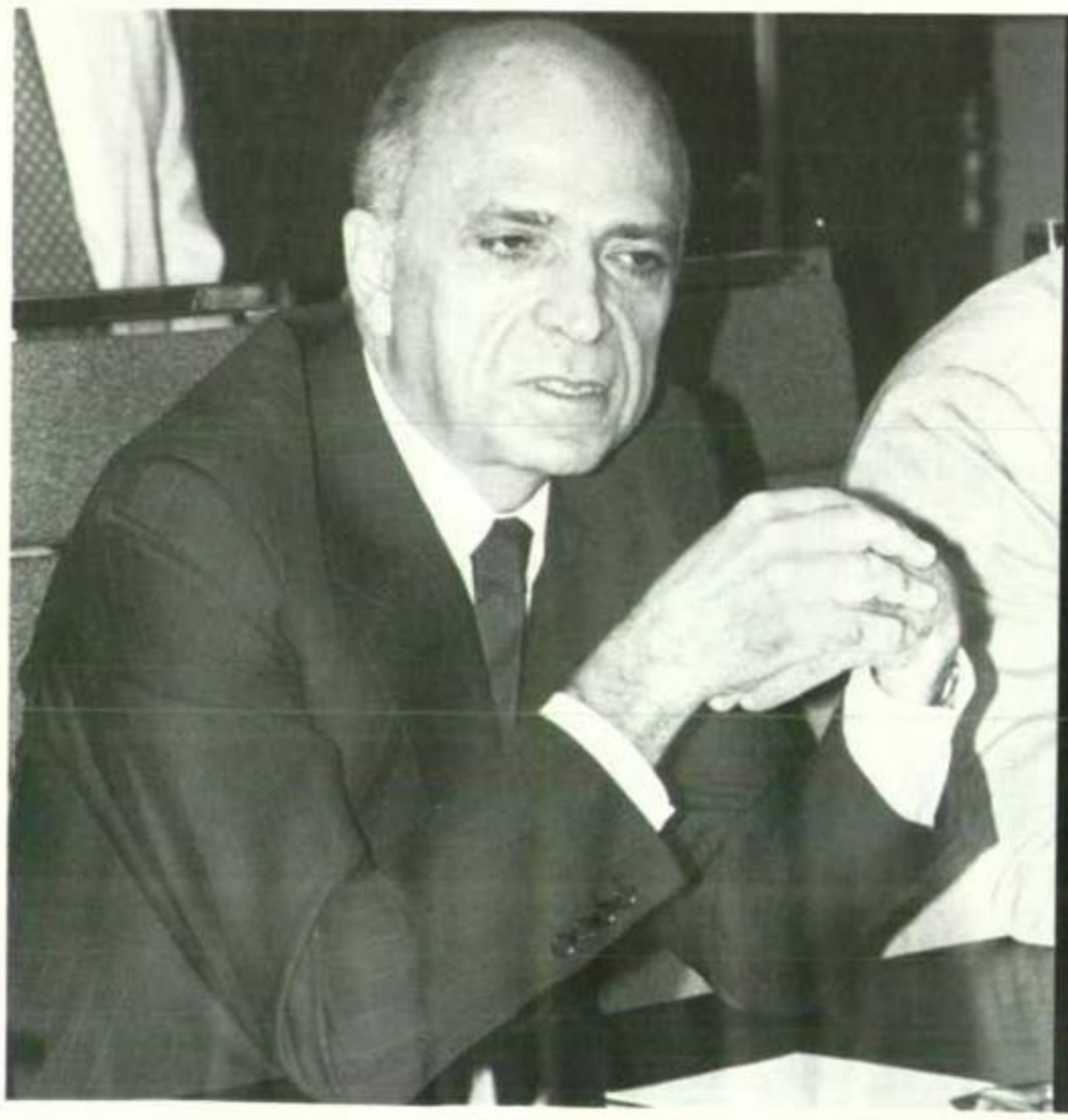
Mudar a cabeça — Pode acontecer — mas não é comum — que em determinado momento e sob certas circunstâncias, a Petrobrás não consiga confirmar, corrigir ou ampliar uma informação. Aí então cabe ao jornalista, ao formador de opinião, usar de toda isenção na análise e utilização da informação que lhe chegou às mãos.

O poder de fogo da imprensa é algo fantástico — uma observação óbvia. Para o cidadão comum, um comentário negativo é um tiro fatal na imagem de uma empresa ou na reputação de um administrador. Explicar depois que não é bem assim, tentar corrigir um erro de informação ou de interpretação dos fatos, é tarefa difícil — quase impossível.

Na Petrobrás temos agora a preocupação permanente de responder sempre a quaisquer críticas que são veiculadas. Esclarecer ou ampliar informações: evitando, porém, a polêmica ou o confronto inútil. É claro que o profissional de imprensa é, no fundo, um cidadão comum, um consumidor como outro qualquer. Tem opiniões formadas e consolidadas muitas vezes sob influência de sua próprias emoções. Talvez nem sempre seja absolutamente racional no julgamento dos fatos e das pessoas. Tem preconceitos, como todos nós. A Petrobrás prefere acreditar que é a desinformação a semente dos preconceitos que persistem e afetam profundamente a Companhia. Coisas do tipo "se é estatal só pode ser ineficiente". Mas a Petrobrás não pretende mudar a cabeça de ninguém. Quer, isto sim, um diálogo cada vez melhor com seus críticos contumazes.

Alvorada do século — O convênio que a Petrobrás assinou com a Universidade Federal do Rio de Janeiro, por inspiração do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, para possibilitar testes de Aids ainda só possíveis na Europa ou Estados Unidos, foi praticamente esnobado pela mídia: a TV ignorou o assunto, a imprensa carioca deu meros registros, a paulista nem tomou conhecimento do convênio — que atenderá ao povo, às vítimas da Aids sem poder aquisitivo e não só aos endinheirados. Por quê? Talvez porque seja "mais notícia" dizer que há casos de Aids na Petrobrás — o que é evidente, em se tratando de uma empresa com dezenas de milhares de empregados e dependentes. Mas do alcance social de tal convênio ninguém falou nada, a não ser *O Globo*, num mini-editorial, e *O Dia*, num simpático elogio.

Afinal de contas muita coisa aparentemente monolítica está mudando nessa alvorada do século XXI. A União Soviética, com a *perestroika* e a *glasnost*, para fim de conversa. X



"Nada incomoda mais que a veiculação de informações inverídicas, não checadas com as fontes da empresa"

Carlos Sant'Anna, 60 anos, é presidente da Petrobrás.

Finalmente a imprensa ganha o tratamento que merecia.

Os tempos mudaram.
Agora os funcionários da Revista Imprensa
têm o plano de saúde Blue Life.
Bons médicos, os melhores hospitais
e um atendimento digno de nota.
Faça como a Revista Imprensa.
Dê um tratamento de alto nível para os seus funcionários.
Ligue para a Blue Life.

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA
255-5533

ABC: tel.: 412-6700 • Guarulhos: tel.: 208-3747 • Mogi: tel.: 460-1532
Ribeirão Preto: tel.: (016) 625-0394 • Brasília: tel.: (061) 226-9450 • Rio de Janeiro: tel.: (021) 262-6907

Língua

Retórica deslocada

Sobre o perigo de beber em fontes contaminadas

por Josué Machado

Se alguém quiser saber por que o Collor quer ser presidente, a resposta é fácil: o mesmo quer ser presidente porque é faixa preta de caratê. O uso do demonstrativo "mesmo" como pronome é uma das mais comoventes demonstrações de ignorância. Pena dizer, mas essas demonstrações também ocorrem em jornais e revistas. Como ocorre o tenebroso e supostamente solene "no sentido de", em lugar do higiênico "para".

Esses acidentes acontecem porque o jornalista trabalha em meios que se poderia chamar de culturalmente adversos. Por isso deveria ganhar o quíntuplo e ainda receber um gordo adicional por insalubridade. Com o que é obrigado a ler e ouvir todos os dias é um milagre que ainda consiga se expressar de forma aceitável. Bem, na verdade, nem sempre tão aceitável. Mas o problema é sério. Basta ouvir ou ler declarações de parlamentares, técnicos, empresários, ministros e presidentes, desses que temos por aí. É uma graça. Por isso é natural que o filtro de notícias — o jornalista — às vezes se entupa ou se fure e deixe passar um pouco de material de origem suspeita que vem collorindo desse jeito os textos jornalísticos. Coisa de todo modo condenável. Até porque alguns coleguinhas exageram nos tropeções, esquecidos de que, para não sucumbir de vez, precisam do oxigénio de leituras mais edificantes.

Na falta delas, não é fácil ir em frente sem se contaminar com coisas como "Estou envidando esforços *no sentido de...*", como dizem o Maluf e outros altruístas pais-da-pátria, expressando-se numa língua esquisita. Ou "Minhas idéias e meus ideais *vão de encontro aos* mais legítimos anseios populares". Quando essas pessoas dizem coisas assim, e dizem com muita freqüência, nem sabem que estão dizendo a verdade, porque "ir de encontro a" é "trombar", "opor-se", exatamente o que fazem com o povo, em vez de "ir ao encontro de", que significa "encontrar-se com".

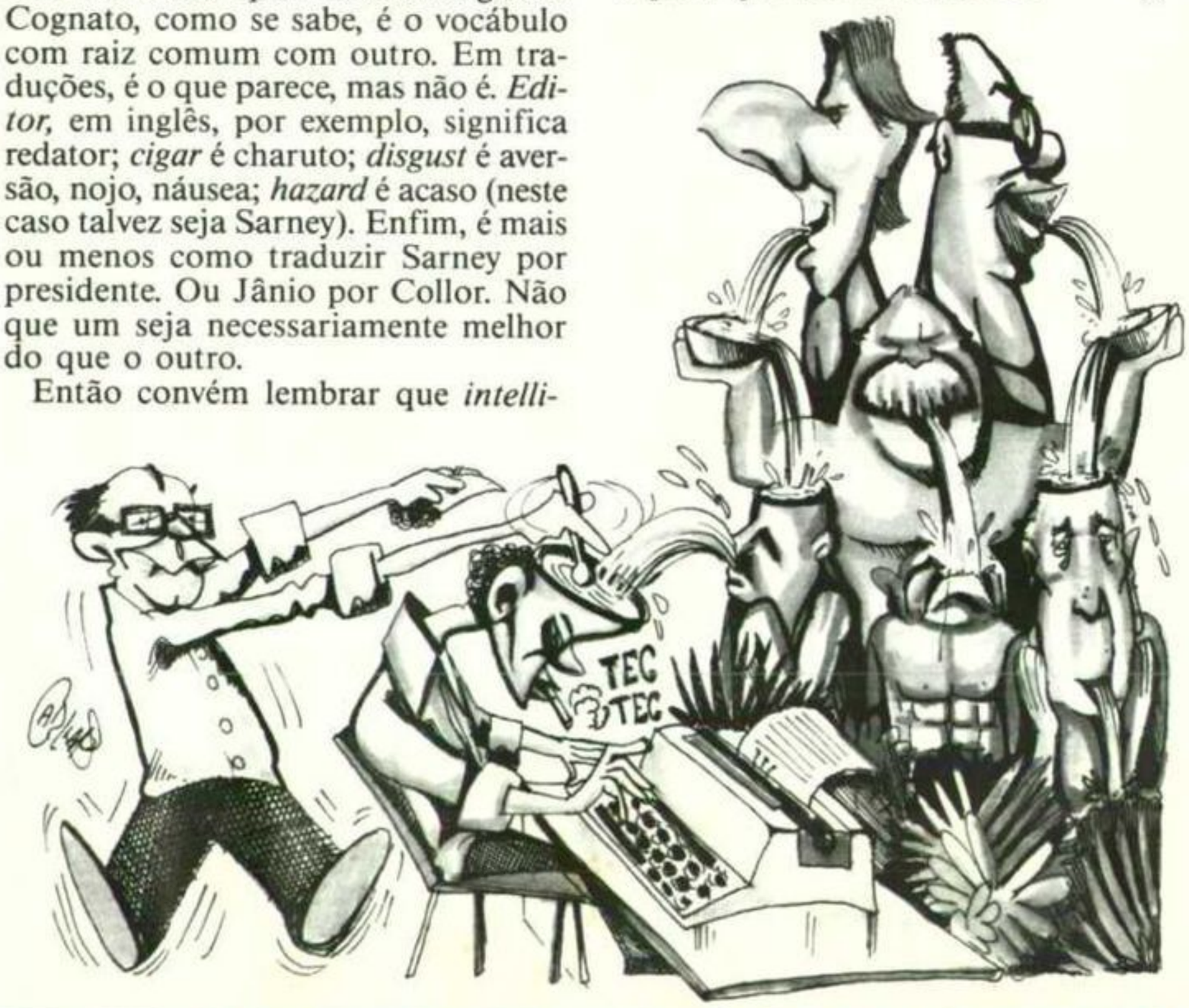
O contato permanente com fontes como essas talvez explique o uso em jornais e revistas de uma ou outra de tais palavras, expressões ou construções. Como talvez explique a clareza de notícias como a que o Suplemento Agrícola do *Estadão* publicou outro dia com o título "Anticoncepcional elimina carrapatos". O texto, sob a foto de um simpático espécime cheio de pernas, anuncia: "Um anticoncepcional, que aplicado no ovário das fêmeas mata os ovos, é a nova arma para eliminar de vez o carrapato..." Fica-se imaginando quanto tempo o dono de um rebanho bovino infestado vai levar para aplicar o anticoncepcional no ovário de cada carrapata eufórica. Alguns anos, talvez. E terá de usar agulha bem fina.

Inteligência militar — O *Jornal da Tarde,* de São Paulo, publicou há semanas que a "inteligência militar israelense sabe de tudo o que acontece no Oriente Médio". Por certo estava querendo dizer que o serviço de informações militar israelense sabe etc. Digamos que há pelo menos uma impropriedade na expressão "inteligência militar". É que alguns coleguinhas sempre traduzem *intelligence* por inteligência. De forma que a CIA se transformou em Agência Central de Inteligência. É um caso típico de falso cognato. Cognato, como se sabe, é o vocábulo com raiz comum com outro. Em traduções, é o que parece, mas não é. *Editor,* em inglês, por exemplo, significa redator; *cigar* é charuto; *disgust* é aversão, nojo, náusea; *hazard* é acaso (neste caso talvez seja Sarney). Enfim, é mais ou menos como traduzir Sarney por presidente. Ou Jânio por Collor. Não que um seja necessariamente melhor do que o outro.

Então convém lembrar que *intelligence* no caso significa "informação". Daí porque a expressão "inteligência militar" não ter muito sentido.

E que sentido tem o uso de tantas expressões em inglês em certas áreas, principalmente de cúpulas de publicidade, jornalismo, negócios? Por dê cá aquela palha, como diria Camões, o cidadão saca *case, free, on line, top line, brainstorm, approach, agribusiness, turn over, hot dog, ass hole,* o escambau. Cultura? Aí é que se vê quem é "in" e quem é "out". Para não cometer a indelicadeza de dizer que essa americanofilia desabrida oscila em torno do exibicionismo e da subserviência cultural, é melhor considerar que o costume constitui uma graciosa rebolagem linguística, porque a maioria das palavras e expressões americanas que refulgem nos discursos dessas operosas figuras tem bons correspondentes em português. Claro que não é preciso chegar ao extremo dos franceses, que, na sua xenofobia, se negam até a pronunciar as palavras inglesas corretamente. Mas seria bom disfarçar um pouco a vontade de transformar a pátria-amada-salve-salve em sucursal malsucedida da Grande Nação do Norte.

É claro que, num momento em que a nação, entusiasmada com o governo, corre o risco de fazer uma enorme collorada, tingindo o país de um amarelo suspeito, discutir questões da língua pode parecer uma bobagem. O problema é que, com ou sem collorada, a vida continua e temos de prosseguir utilizando bem a língua. Nem é preciso repetir que no bom sentido. X



CONTA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA

TODO DIA, DINHEIRO A MAIS NA SUA CONTA.

Quem tem Cheque Especial da Nossa Caixa já tem Conta Remunerada, e está ganhando além da conta. A Conta Remunerada da Nossa Caixa é automática: você não precisa avisar quando vai sacar ou depositar. Basta ir movimentando e o seu saldo cresce dia e noite. Leve o lucro em conta, e abra uma Conta Remunerada na Nossa Caixa. **O Nosso Banco.**

nossa caixa
O NOSSO BANCO

PHILIPS

► ALIENÍGENA,

► PHILIPS. PRODUTOS

PHILIPS

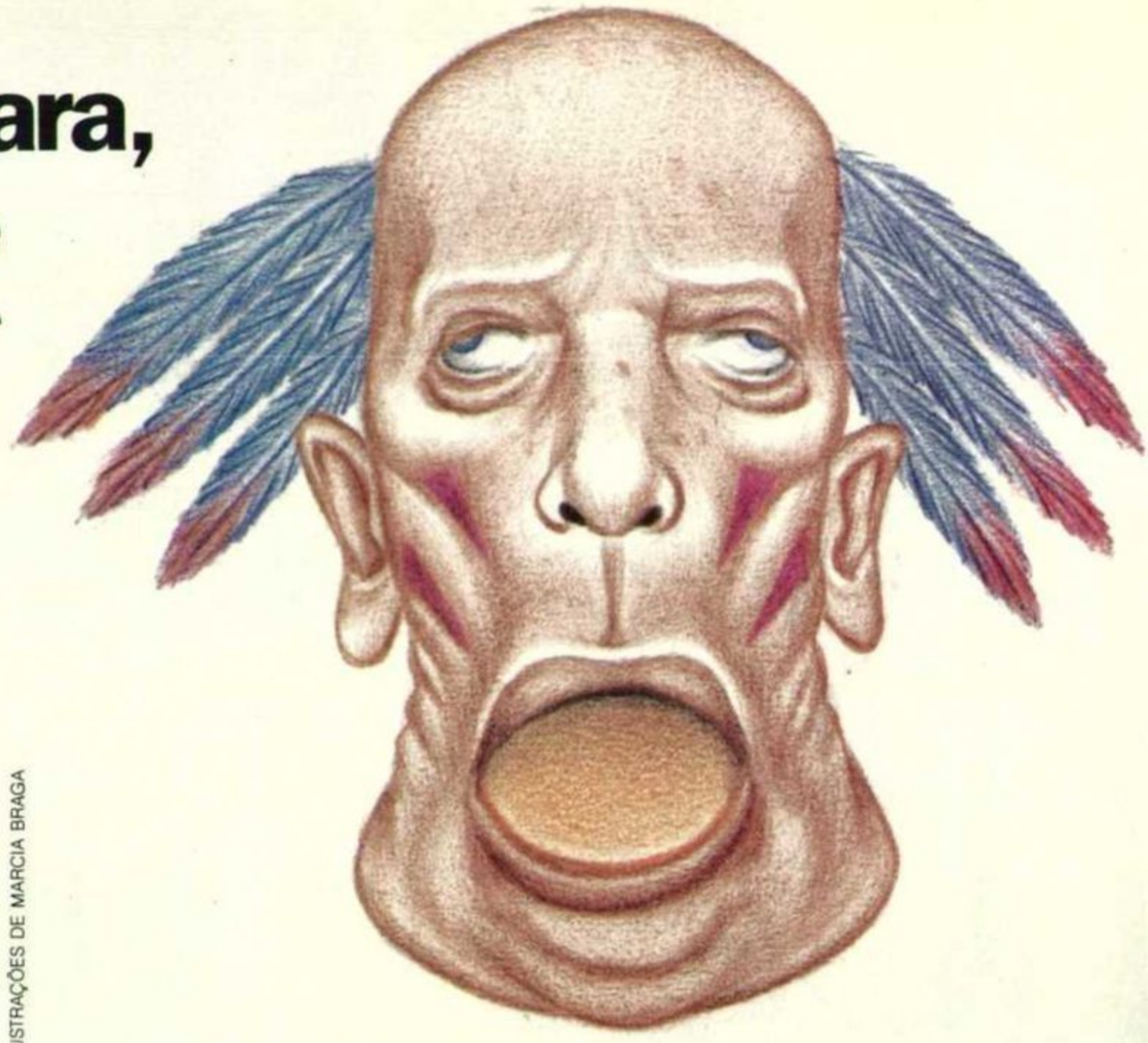
NÃO. ILUMINADO.◄

► VOCÊ QUE ASSISTIU E.T., IMAGINE UM E.T. QUE NÃO PARECE PERDIDO QUANDO ATERRIZA NA SUA CASA. ► PRIMEIRO ELE SENTA, DEPOIS ACENDE A LUZ SUAVE DA LUMINÁRIA E PÕE UM CD NO LASER PARA RELAXAR. ELE ESTÁ EM SEU PRÓPRIO AMBIENTE. ► A TECNOLOGIA TEM ESSE PODER DE TRADUÇÃO SIMULTÂNEA. É UM REFERENCIAL COMUM A TODOS. É A LINGUAGEM DA PHILIPS. ► UMA LÂMPADA PL, POR EXEMPLO, É SUBSTANTIVO E ADJETIVO SUFICIENTE PARA TODO UM DISCURSO SOBRE TECNOLOGIA. ELA CONSOME CINCO VEZES MENOS ENERGIA E DURA OITO VEZES MAIS QUE UMA LÂMPADA COMUM. ► FAÇA SALA AO E.T. VOCÊS VÃO TER MUITO O QUE CONVERSAR: AS 3 POLEGADAS DO SEU TV PERSONAL VIEW, O ÚLTIMO CD DO CAETANO QUE SOA CRISTALINO NUMA ATMOSFERA RAREFEITA DE CHIADOS. ► PARECE PAPO DE FICÇÃO CIENTÍFICA. MAS SÓ SE FOR PRO E. T. PARA VOCÊ SÃO PRODUTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO. SÃO PRODUTOS PHILIPS. ► E NÃO ESTRANHE SE, NO MEIO DA CONVERSA, ELE PEDIR LICENÇA PARA SAIR. PROVAVELMENTE ELE QUEIRA DAR UMA PASSADINHA NA PHILIPS ANTES DE VOAR PARA CASA.

DE ÚLTIMA GERAÇÃO ◄

Quem vê cara, não vê que horas são*

por José Simão



ILUSTRAÇÕES DE MARCIA BRAGA

Como o horário eleitoral tá pior que a Noite do Havaí (só dá abacaxi) e os telecandidatos estão pior que a Marta Rocha (quando aperta afrouxa), a coisa mais deliciosa dessa delícia de mídia é inventar bordões e bordoadas. Apelidos que não são meras piadinhas de salão. Mas um olho alerta. Para a verdadeira identidade dos candidatos. Identidade nada secreta. Pois estão na tela. Tá na cara. Deles. E na cara da tela.

* do imortal Barão de Itararé

O TOURO SENTADO

Cacique Touro Sentado (porque em pé não dá mais) ou Tenda dos Milagres, vulgo Ulysses Guimarães. Que chegou de repente fazendo a linha "é uma brasa, mora". O problema do dr. Ulysses não é de expressão. É de impressão. Não imprime mais, não registra. Ele prova nas telas que realmente é um grande vulto. Nem sei como a Silvia Poppovic enxerga, deve ser dotada de poderes paranormais. E tem mais, o dr. Ulysses é um televisivo perfeito: tomou aulas de dicção com Cora Coralina, tem os olhos azuis de Vera Fischer. E a carranca do cacique Touro Sentado. Porque em pé não dá mais. Sua campanha é uma beleza. Parece cartola de mágico. Para todos os problemas, ele puxa uma solução. Frieira, espinha caída, cinturinha de pilão e dor de cotovelo? Procure o cacique Touro Sentado na sua Tenda dos Milagres. Resolve até problema de dívida externa. Quando a Silvia Poppovic perguntou o que ele iria pedir aos banqueiros, ele respondeu: "Uma nova mora, ôps, uma nova mora...tória". O ato falho é em homenagem aos 50 anos da morte de Freud.



AURELIÃO DE HOLANDA

O presidente da "Repúbrica" Aurelião Buarque de Holanda, vulgo Aureliano Chaves. O maior "pobre" de sua

campanha e seu maior obstáculo é o seu xará, o Aurelião — Buarque de Holanda. O Jânio disse que o Aureliano conhece como poucos a problemática brasileira. Concordo. Como poucos ele tem uma "probremática" tão grande: porque quem tem um "pobrema" já tem logo dois. E a pérola do seu eleitor Antenor Nascente, lá de Ouro Preto: "No tempo do Aureliano a vida em Minas era mais distinta". Distinta?! Era sim. As únicas inconfidências permitidas eram as "Inconfidências à Meia Noite", no escurinho do cinema. E com Aureliano no papel de Rock Hudson. Quando um repórter lhe perguntou se iria vencer, Aurelião estende seu gracioso pescoço-gazela de Grace Kelly: "É craro, Cróvis!"



O PÓS ANTIGO

Pastel de vento sem nada dentro, look pós antigo, Spielberg pé-de-chinelo, Rambo 89, três-em-um da Atkinsons ou paranóico calouro, vulgo Fernando Collor de Mello. Que já começou errado. Ele que é todo prafrentex logo na primeira cena na TV aparece ao pé do monte Pascoal na mais perfeita réplica de "A Primeira Missa" com o Pedro Américo de cameraman. Depois, enquanto todos mostravam os pontos nevrálgicos da realidade brasileira, ele mostrava pontos turísticos. Foi de Cabrália à Mata Atlântica e virou guia turístico tupiniquim. Depois, cada vez mais desorientado e mais degradê, faz a linha paranóico calouro. Só que mais pra Roberto Collor em ritmo de aventura do que para Indiana Jones. Seu desempenho não é mais um só turno. É soturno. Pois toda vez que cai um número nas pesquisas o Fernando Collor de Mello fica Fernando Branco de Medo.



BARATA DE IGREJA

Apóstolo, pinta de papanatas, picolé-de-xuxu, barata de igreja, São Afif. "Tem Afif no samba" ou "Afifou a família e foi ao cinema", vulgo Guilherme Afif Domingos. Mineiro gosta do Afif porque ele tem cara de apóstolo. Além disso, ele é o único candidato que tem 12 dublês — os 12 profetas do Aleijadinho lá em Congonhas do Campo. Com aquela pinta de papanatas ele quer papar toda nata do Collor. E com aquela voz de locutor de baile de debutante. É família demais. Puxou à mamãe. Mas da mala de mascate do avô ele só puxa chavões e clichês. E prega tanto que acabou montando sozinho a Bienal de São Paulo inteira. Pregou quadros até dizer chega. E gesticulou tanto com aquela sua linguagem de surdo-mudo que sua auréola tá rodando mais que bambolê de presépio. Diz o adesivo: "Estou com Afif". E eu com a macaca. E daí?

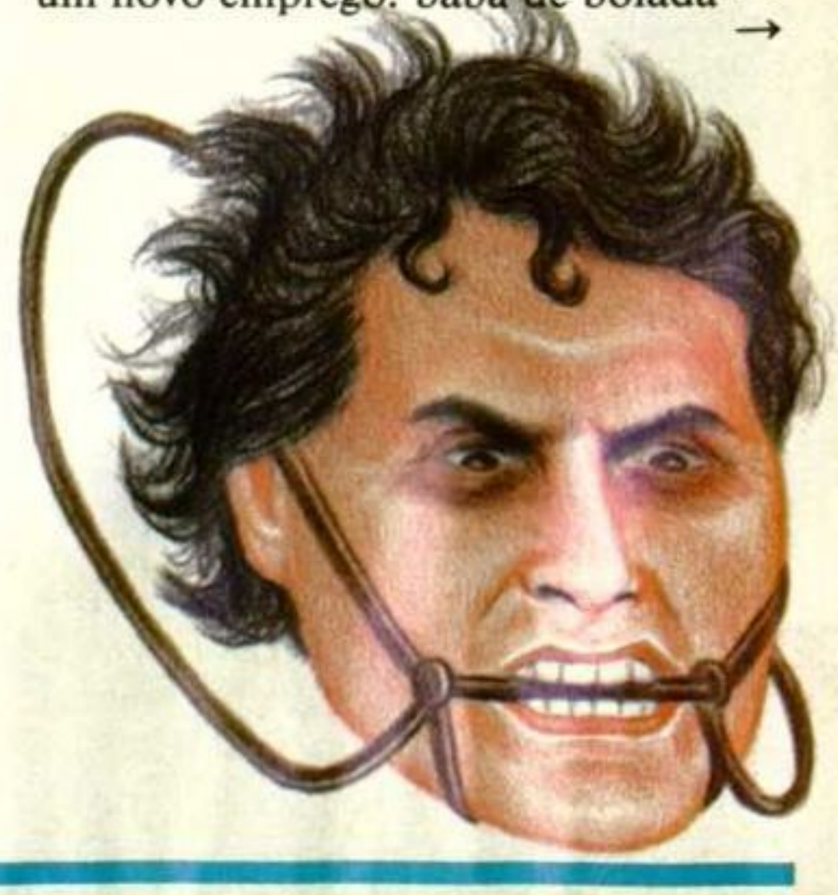
LULA A DORÉ

O Ulalá do ABC ou cricri de porta de fábrica, vulgo Luís Inácio Lula da Silva. Sua campanha é em homenagem à Revolução Francesa e ulalá! é o grito de guerra do operador de guilhotina daquela metalúrgica de São Bernardo. O Lulalá tá cada dia mais chique: usa gravata, grita ulalá! e sua meta é uma meta...lúrgica. E pra manter seu pique de piquete ele devora latas e mais latas de "epatê le bourgeois". E vai pro comício de poodle no colo. Eu disse no colo e não no Collor, plebe rude e ignara. Está tão obcecado por distribuição de rendas que vai desapropriar o Centro de Artesanatos do Ceará. Seus companheiros estão loucos pra ele subir a rampa dura do Planalto gritando ulalá! Só não pode sair à francesa. Como o Fujânio Quadros. Tá todo mundo louco pra dar bom dia à ema. E o Lulalá pra ganhar em Diadema. O que seria uma rima e não uma solução. A solução seria uma coligação com o Collor para dividir o mesmo slogan: Ulalá...goas.



NAPOLEÃO DE HOSPÍCIO

Napoleão de hospício ou babá de boiada, vulgo Ronaldo Caiado. Quando nas telas surge uma profusão de celas e esporas já se sabe que é o Caiado. Das duas, uma: ou ele gravou lá no Texas ou na loja da Lúcia Veríssimo. E mal começou as gravações já arrumou um novo emprego: babá de boiada — →



pela sua convincente conversa pra boi dormir. E quando o Chico Xavier profetizou que um salvador da pátria viria montado num cavalo branco, dois ilustres brasileiros enfiaram a carapuça: o Caiado e o Napoleão de hospício. Depois ele desapeou do cavalo branco e vestiu um jaleco de médico. Moral da história: de médico e louco todo mundo tem um pouco. Para todos os males do Brasil, o Collor bota a culpa na incúria. E o Caiado na incúria metropolitana. Não pode ver um padre de passeata que fica mais branco e mais pálido do que se tivesse sido propriamente Caiado.



egocêntrico que pegou um replicante pra vice, o Bonifácio de Andrada. Quando aparece o Maluf a gente pensa que é vice de peruca. E quando aparece o vice a gente pensa que é o Maluf careca. Careca de saber que vai perder. De novo. E de novo. Mas não desiste. Tem até uma dama da alta sociedade mato-grossense tão fanática pelo Maluf que quando lhe perguntam se o peixe está bom, ela responde: "Uuuuhn... delicioso. Sabor Maluf!" É mole? Ou quer mais? Tem mais: o Maluf não convence com suas publicidade de sutiã ou de Bom Bril. Está mais pra Mate Leão. Já vem queimado.



O MAQUINISTA ASSOMBROSO

Piloto de trem-fantasma ou espantalho de mosquito, vulgo Armando Correa. Seu slogan é "A Hora do Troco". Errado. Para completar aquele seu fascinante e horripilante look de mamelouco e espantalho só mesmo um "ç": A Hora do Troço. Em cartaz no cine Marabá. Toda sexta-feira à meia-noite. Pela milésima vez ele compra uma cadeira cativa no horário gratuito e só tem uma coisa na cabeça: seu penteado Morro de Maluf. Que pena! A gente nem vai poder convidar o piloto de trem-fantasma Armando Correa pro *reveillòn*. Senão o Ano Novo assusta, não entra e a gente não emplaca a década de 90. E nem muda de milênio.

VALE-ENGANO

Miss Telesp, vulgo vale-Affonso Camargo. Que por ironia das ironias criou o vale-transporte e chegou por último nas pesquisas. Aliás, o Affonso Camargo parece um guarda-roupa: não fica bem em lugar nenhum. Ele tá mais animado que brinco de orelhão. Está até trocando o seu título de eleitor pelo título de Miss Telesp. Foi só dar o telefone do comitê que sua campanha ganhou novos impulsos: 45 ligações do Amapá, 39 do Maranhão e uma da Zeine Helena lá de Caldas do Cipó. E diz que vai ganhar. Tá bom. Então conta aquela do papagaio. Que passa trote em candidato. E já tem eleitores de ponta a ponta do país. Um no Oiapoque e outro no Chuí. E morreu aí. Com a Miss Telesp nunca dá engano. Só dá enganação. E sua campanha, apesar de tantas criancinhas, não é um conto de fadas. É um conto do vigário: "Aliceador no país dos pentelhinhos".

CARRAPATO DE ELEIÇÃO

Carrapato de eleição ou Má...lufada de vento, vulgo Paulo Maluf. Que é o maior carrapato de eleição. Não perde uma. Aliás, perde todas. Só não perde o horário gratuito. E duas de suas maiores e mais constantes estrelas: a Hebe e a Cohab de Itaquera. Só que a Hebe com aquela cara de obrigada não convence nem a ela mesma. Nem dona de casa. Nem de casa de ferragens. E a Cohab de Itaquera não convence nem por ela mesma. E ele é tão



A ESTÁTUA QUE FALA

O Partidão Roberto Close Freire, ou a estátua que fala, vulgo Roberto Freire. É o mais coerente de todos. Como bom comunista, sempre se dá bem em aparelho, mas não em aparelho de te-



levisão. Ele deve achar que câmera morde. Não move um músculo, nada. Só a boca. Fica lá, imobilista. Continua avesso às emoções da montanha russa. Câmera fixa, sino-soviética. A roda quadrada. E como um bom partido, ele devia era pegar uma trintona e não uma intentona. E esse negócio de que comunista come criancinha é uma grande bobagem. Tem tanta balzaca por aí que come criancinha. E nem fica vermelha.

CALDILHO MÁGGICO

Caldilho Mággico ou Xou do Xoxo, vulgo Leonel Brizola. Esse Brizola não é sopa, é apenas um caldilho e mággico. Pra gente ver o Brizola na TV a gente tem que acender uma lanterna. Sua aversão pelo collorido é tão grande que ele usa a mesma cor tanto para o *background* como para o terno. E a gente não vê nada. Empastela. A única diferença entre ele e a Xuxa é que ele apresenta o "Xou do Xoxo". E quando aparece a paquita Cidinha Campos, os baixinhos da Baixada pedem: "Moratória Forever!" No início estava mais devagar que a barca de Niterói. Depois ficou mais animado que pára-lama de carreata. Tá mandando mais beijinho que o Fábio Júnior no programa da Hebe. É o tipo do paranóico que gosta mais de auditório do que de auditoria. Aliás, a única diferença entre ele e a Hebe é que ele detesta modelo colonial. E a Hebe adora. Só faz a cabeça no Colonial Cabelereiros. O Collor é um pão. E o Brizola um pão duro. Não tira do ar aquela camisa azul clara. E o único morro que não vai votar no Brizola é o Morro do Maluf, lá no Guarujá.





ÍNDIO NEW WAVE

Indígena *new wave* ou índio sem apito ou bibelô de época, vulgo Fernando Gabeira. Não dá pra falar quase nada dele porque ele vive malocado naquele videoclip. É um índio sem apito. Não tá apitando nada. Mais se esconde do que aparece. Gabeira, só naquele videoclip, não dá nem pra ver-te, quanto mais pra verde. Parece um bibelô de época: a gente gosta mas não sabe onde colocar. Oh, dúvida cruel: "Será que as maçãs do rosto do Gabeira contêm agrotóxicos?" E a pérola do avançado ecologista dr. Machado: "Os tempos mudaram. Antes a gente dava apito pro índio. Agora é o índio que dá pito na gente".

A PIA QUE NÃO PIA

A única mulher que tem um pio no meio mas não dá um pio, vulgo Lívia Maria Pio de Abreu. É o grande desespero do meu personagem, a feminista Simone de Peignoir. Porque é a única candidata mulher. E que tem um pio no meio. Mas não consegue dar um pio. De tanto levar "Corta!", de tanto ser guilhotinada, já está sendo chamada de a Maria Antonieta do horário eleitoral. Com um nome tão curto para seus tão longos 30 segundos, ela resolve sair do anonimato e incluir várias estrelas em seu nome, uma atriz, um papa, um noveleiro e um ministro e vira multimídia: Lívia Maria Pio 12 Silvio de Abreu Sodré. Assim ela ganharia 22 minutos. E um voto, o dela. Não iria pro segundo turno. Mas pelo menos pegaria uma ponta no "Bronco".





TARTARUGA CÍVICA

A bicharada resolve dar uma festa no céu em pleno horário eleitoral e mandam a tartaruga buscar a orquestra. Passa uma hora, duas, três. E nada. Todos gritam: "Essa tartaruga é uma lesa, uma lerda, uma lesma". E ouve-se uma voz: "Se me amolarem muito eu nem vou". Moral da história: Deus não dá asa a cobra. E nem a tucano. Porque a tartaruga, plebe rude e ignara, atende pelo nome de Mario Covas em campanha. É que no comitê do Covas dá mais tucano que tutano. É que o Covas pra tartaruga só falta asa. Que coisa! Ele nem ganhou as eleições e já abriu um novo ministério. O Ministério das Perguntas Cretinas. E a seção "Pergunta ao Mário". Um popular: "Covas, o senhor vai botar todos os corruptos na cadeia?". Ué, já não estão todos em cadeia nacional?!
E pernas pra que te quero.
Que língua não tem osso. X

A vaidade e o poder

Cobrir os candidatos à presidência exige disposição e jogo de cintura para encarar desfeitas e agüentar reclamações

por José Nêumanne

Quando começou a campanha presidencial, entrevistei os nove principais candidatos para *O Estado de S. Paulo*. Cada um teve direito a uma página e a chamada na primeira. Leonel Brizola também, é claro. Marquei a entrevista com dez dias de antecedência. Viajei de véspera, para evitar problemas na Ponte Aérea. Hospedei-me no Rio Othon, para ficar perto de seu apartamento, na avenida Atlântica. Mas a entrevista, marcada para as 10:30 h de uma sexta-feira, só veio a ser feita sete horas depois.

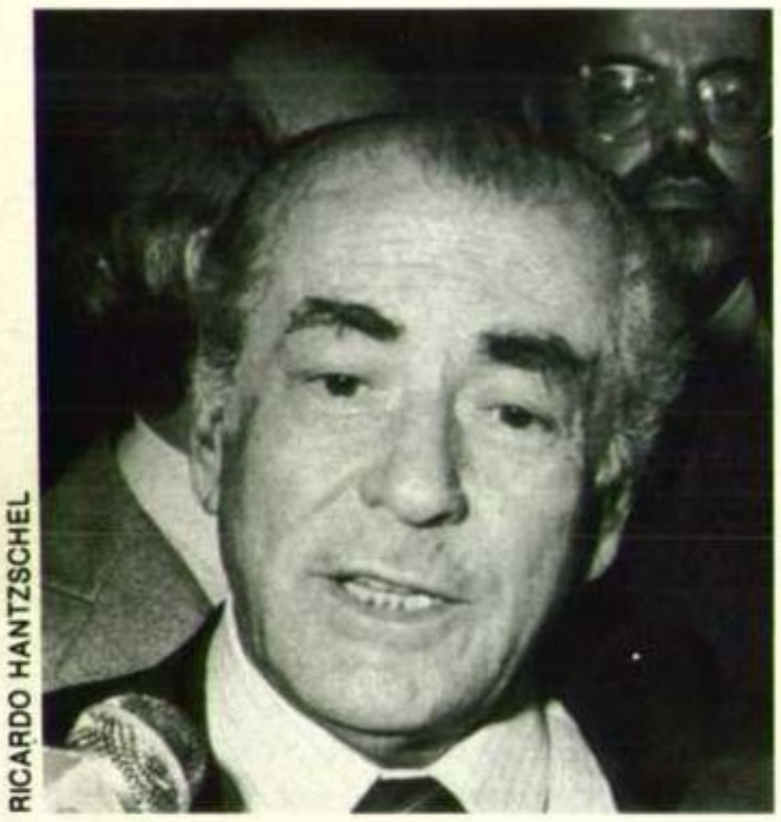
Fiquei sabendo que aquele adiamento teve um motivo pessoal: o candidato do PDT não tinha gostado de uma pergunta que lhe havia feito num debate na *Rádio Globo* de São Paulo e, então, resolveu me punir, atrasando a entrevista e cancelando um almoço previsto para depois da conversa. De fato, a pergunta feita no debate não era propriamente elogiosa: eu quis saber quando o estancieiro no Uruguai venderia suas propriedades no exterior para investir no Brasil, uma vez que provara acreditar no futuro do país ao se candidatar à chefia do governo. A represália foi, certamente, infantil, até porque a entrevista foi feita e o próprio entrevistado a elogiou, no dia em que saiu publicada.

Instante específico — Este pequeno episódio com o ex-governador do Rio está sendo contado aqui para que o leitor tenha idéia de uma mentalidade muito comum na política brasileira: um jornalista só merece a simpatia, e muitas vezes a confiança de um político profissional, se cumprir o compromisso tático de jamais lhe fazer críticas ou até perguntas de resposta mais difícil. Essa, evidentemente, é uma regra geral e não se aplica apenas ao engenheiro gaúcho, que disputa a presidência da República pelo PDT. Se há alguma exceção, é rara e confesso não a conhecer. Por isso, não conto nenhuma aqui ao leitor de IMPRENSA.

Há muitas confirmações da regra. O empresário Paulo Octávio, amigo pessoal do candidato do PRN, Fernando Collor de Mello, disse à *Folha de S. Paulo* que o principal adversário de Brizola na eleição atual tem muitas queixas a fazer da cobertura da imprensa. Posso citar essa entrevista tranqüilamente, pois, nela, uma outra feita por mim foi citada como exceção de momento, em que a palavra do entrevistado foi reproduzida com fidelidade em jornal. Em outra ocasião, o próprio Collor reagiu com frieza a um cumprimento do veterano repórter político Villas-Boas Corrêa, porque anteriormente ele começou um debate na Confederação Nacional da Indústria definindo-o como um candidato que fugia dos debates — constatação de um instante específico da campanha.

Campanha da imprensa — Luís Inácio Lula da Silva, do PT, queixou-se da imprensa quando Luiz Maklouf, do *Jornal do Brasil*, revelou a existência de Lurian, sua filha adolescente, fruto de uma ligação amorosa clandestina. Lula chegou ao ponto de lamentar sua condição de brasileiro, partindo do equívoco de que notícias desse tipo não são publicadas em países desenvolvidos. Gary Hart poderia dar bom depoimento a esse respeito, para Lula ficar sabendo que bisbilhotar a vida pessoal de políticos famosos não é exclusividade da imprensa tupiniquim. Como no caso de Brizola, a reação do candidato foi desproporcional aos possíveis efeitos negativos da revelação sobre seu cacife eleitoral. Afinal, ninguém vai deixar de votar em Lula porque ele teve uma filha com uma enfermeira sem as bênçãos de um casamento legal.

Em matéria de mania de perseguição, no entanto, Leonel Brizola está em primeiro lugar. A principal evidência dessa afirmação foi o lamentável bate-boca do presidenciável do PDT com uma repórter do *Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)* a respeito de peças do vestuário íntimo e consumo de substâncias entorpecentes. Mas, certamente, ele tem concorrentes fortes também nesse particular. No lado direito do espectro ideológico, o ex-governador



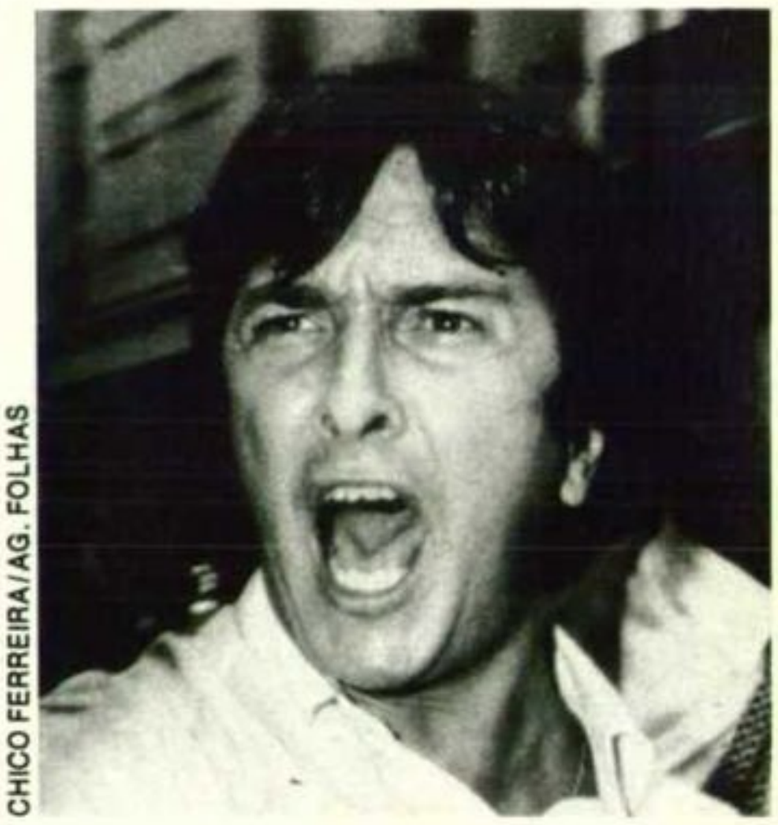
RICARDO HANTZSCHEL

O adiamento teve um motivo pessoal



RICARDO HANTZSCHEL

Queixou-se de o *JB* revelar Lurian



CHICO FERREIRA/AG. FOLHAS

Frieza com o repórter Villas-Boas Corrêa

Paulo Maluf é um deles. O candidato do PDS tem uma teoria pronta e acabada para justificar seu alto índice de rejeição registrado pelas pesquisas de opinião pública: a solerte campanha da imprensa contra ele, na época de sua passagem pelo governo do Estado.

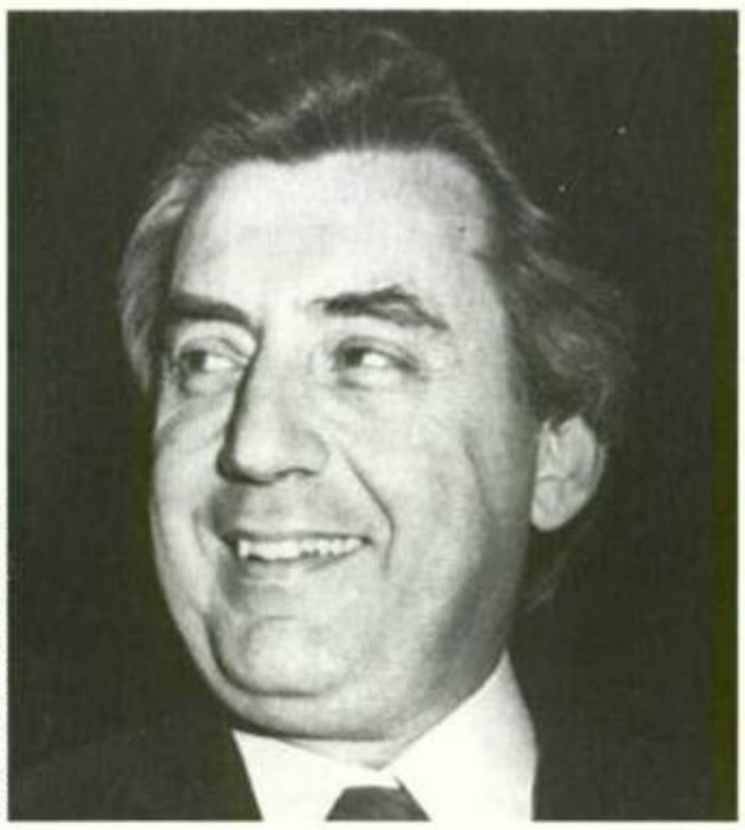
Comentário negativo — Se Collor e Maluf não deixam de ter razão quando se queixam da ação efetiva da "patrulha" de muitos jornalistas em relação a suas atitudes, os dois têm contribuído bastante para fazer crescer a rejeição a seus nomes pelo eleitorado, com ações especificamente deles mesmo. Se havia má vontade na divulgação das denúncias contra irregularidades administrativas do governo Collor em Alagoas, essa disposição só poderia se sustentar diariamente nas páginas dos jornais em fatos, pois não bastam argumentos para que se produzam

no início de sua carreira. Mas, da mesma forma, o repórter político deve estar preparado para o fato de qualquer comentário negativo seu figurar na coluna "dever" com destaque maior do que tudo o que de positivo poderá ter produzido para a coluna do "haver".

Trampolim estadual — Na semana do famoso discurso do "choque de capitalismo" do senador Mário Covas, da tribuna do Senado Federal, o noticiário da imprensa foi francamente favorável ao pronunciamento do candidato do PSDB na corrida presidencial. As páginas de elogios, porém, não foram suficientes para enxugar as lágrimas queixosas nem aplacar as reclamações iradas da cúpula dos tucanos contra um editorial de *O Estado de S. Paulo*, perguntando, com base nos fatos, e apenas nos fatos, se, em 15 de novembro, o eleitor que votasse em Covas estaria apoiando o liberal do discurso da véspera ou o antiliberal estatizante que liderou a bancada majoritária do PMDB no Congresso Constituinte, menos de um ano antes. Diante da inexistência de fatos capazes de esclarecer tais dúvidas, os socialistas democráticos do PSDB preferiram recorrer aos argumentos estapafúrdios da conspiração da imprensa nacional contra os lídimos interesses do partido.

Mas não são apenas os liberais de última hora que se queixam amargamente do tratamento nem sempre simpático dos meios de comunicação, não. Os liberais de primeiríssima hora também odeiam ver seus interesses contrariados em papel impresso. Meu amigo Guilherme Afif Domingos nunca foi propriamente assíduo em comentar reportagens favoráveis, mas jamais deixou passar uma única notícia, por menor que fosse, que lhe trouxesse algum tipo de problema. No começo da campanha presidencial, foram publicadas algumas reportagens informando que, na verdade, Afif disputava o terceiro turno da eleição presidencial, ou seja, a estadual de 1990. No uso de sua condição de amigo pessoal, o deputado federal do PL reclamou, sempre com veemência, da publicação de tal "heresia". Recentemente, cinco meses depois de ter saído da Editoria Política de *O Estado de S. Paulo*, ainda ouvi do candidato, comemorando o terceiro lugar na pesquisa Gallup, a afirmação — entre séria e brincalhona — de que eu errara ao achar que ele realmente queria fazer da campanha federal apenas um trampolim para a estadual.

Relação pessoal — Certamente, não faltarão exemplos do gênero acontecidos com Ulysses Guimarães, do



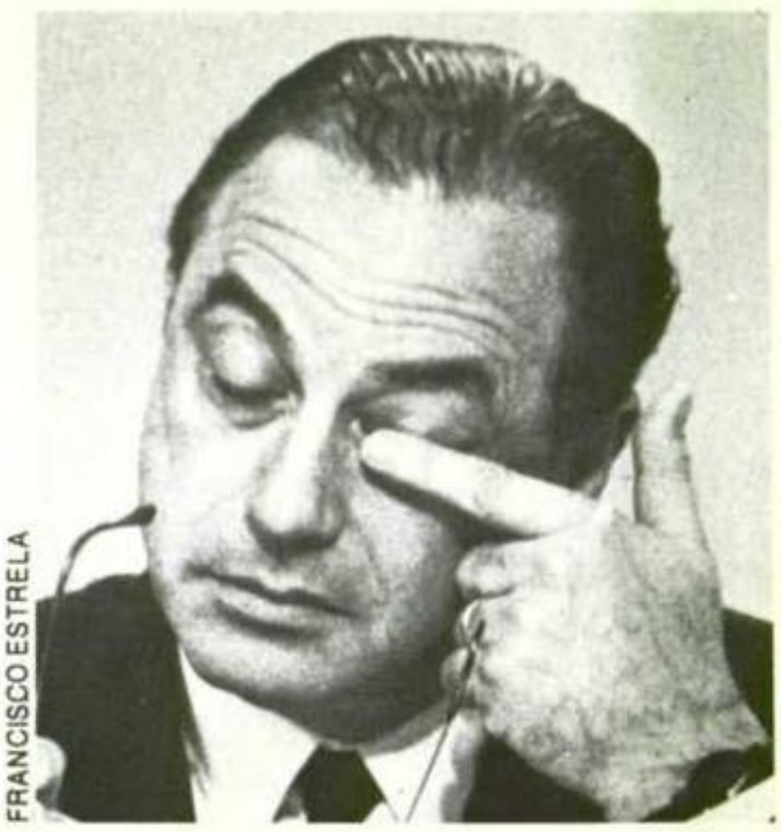
RICARDO HANTZSCHEL

'Utiliza condição de amigo próximo'



RICARDO HANTZSCHEL

'Conspiração contra interesses do partido'



FRANCISCO ESTRELA

'Frase infeliz sobre estupro e novelinha'

reportagens. Da mesmas forma, não faltaram fatos para desgastar a imagem de Maluf ao longo de sua vida política e, particularmente, no decorrer desta campanha. A frase infeliz sobre estupro e assassínio de mulheres e a novelinha de sexo implícito para falar de construção de hidrelétricas são dois exemplos claros de que o próprio candidato do PDS à presidência tem fornecido generoso material para a construção de um folclore negativo em torno de sua figura pública.

Ninguém fica satisfeito com a leitura de comentários antipáticos a respeito de sua atuação nas páginas dos jornais, lidas diariamente por eventuais eleitores ou simpatizantes. Isso faz parte da natureza humana e, se o jornalista não amadurecer, a ponto de aceitar essas deficiências de caráter de suas fontes, terminará por sofrer um enfarte ainda

PMDB, Ronaldo Caiado, do PSD, Roberto Freire, do PCB, Aureliano Chaves, do PFL, e Affonso Camargo, do PTB. Não são citados aqui por falta de espaço e carência de votos, o que reduz o interesse do leitor-eleitor em suas eventuais idiossincrasias quanto à cobertura que suas candidaturas têm merecido na imprensa.

Todos os exemplos — inclusive os não citados — só servem para mostrar que, num país como o Brasil, o império do patrimonialismo e do personalismo, onde as organizações partidárias são frágeis demais, as relações entre políticos e imprensa passam inevitavelmente pelos filtros dos humores, da simpatia e da antipatia, e sobretudo da vaidade, comuns no relacionamento meramente pessoal. X

José Nêumanne, 38 anos e 21 de profissão, é editorialista e ex-editor de Política de *O Estado de S. Paulo*.

A luz da razão no túnel das mentiras

Na luta contra a empulhação do eleitor, a imprensa cumpre seu papel, mas ainda não resolveu muitos problemas

ILUSTRAÇÃO: LUIZ GUSTAVO / FOTOS: FRANCISCO ESTRELA

Em dez meses de campanha eleitoral, a imprensa brasileira já forneceu ao eleitor um volume considerável de informações, análises e opiniões para guiar a sua escolha de quem deve ser o próximo presidente da República. Quem lê jornais e revistas, ou quem apenas acompanha noticiários e debates no rádio e na televisão, pode não saber tudo sobre os candidatos, mas certamente sabe mais do que sabia um ano atrás. Ainda assim, a cobertura que a imprensa vem fazendo da campanha presidencial é muito criticada. Aponta-se o partidarismo dos veículos de comunicação, sua tendência destrutiva em relação aos candidatos e sua ênfase "excessiva" nas pesquisas de intenção de voto — entre outras questões — como alguns dos vícios principais da cobertura.

Para debater esse tema, IMPRENSA e o Clube do Jornalista Editor — entidade ligada ao Crowne Plaza Hotel, de São Paulo, reuniram, no dia 6 de outubro, cinco jornalistas diretamente ligados ao assunto: Ronaldo Junqueira, diretor de redação do *Correio Braziliense*; Fernando Mitre, diretor de jornalismo da *Rede Bandeirantes*; Marcelo Beraba, editor de Política da *Folha de S. Paulo*; Laurentino Gomes, editor de Política de *O Estado de S. Paulo* e Celso Kinjô, editor-chefe do *Jornal da Tarde*, de São Paulo. O debate deu início à série de encontros "Reunião e Pauta", que regularmente colocará em discussão temas do cotidiano dos jornalistas. A seguir, uma síntese do debate:

Imparcialidade

Marcelo Beraba — A credibilidade da imprensa nessa campanha está diretamente ligada à sua imparcialidade, ao seu apartidarismo. E isso só se consegue quando se exerce o espírito crítico. É imprescindível que a imprensa verifique, disseque, investigue a competência administrativa, o passado de todos os candidatos. É uma obrigação nossa.

Laurentino Gomes — O único jeito da gente se salvar nessa cobertura é lidar com fatos objetivos o tempo todo. Concordo que a imprensa tem o dever de ser crítica. Mas fugindo sempre do risco de editorializar o noticiário, de confundir notícia com opinião.

Fernando Mitre — Nesse aspecto da imparcialidade, não se pode colocar todos os órgãos de imprensa no mesmo nível. Porque os pequenos e médios vivem numa dependência tão grande de acertos e negociações que dificilmente se pode esperar deles algum tipo de imparcialidade. Uma rádio do interior de Minas, por exemplo, duvido que ela seja independente. Mas os grandes veículos, esses têm condições de ser independentes — se quiserem.

Ronaldo Junqueira — Eu acho que a realização da eleição em dois turnos facilitou muito a vida dos patrões da imprensa. Porque, evidentemente, este primeiro turno é uma grande festa para todo mundo. Todo mundo exerce a liberdade, é uma maravilha. Agora eu duvido, tanto em relação ao meu jornal quanto a qualquer outro jornal, revista, emissora de rádio ou de TV do país, se estiverem no segundo turno os senhores Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva, se todos os patrões de veículos de comunicação deste país não vão se posicionar e pressionar os seus editores para apoiar Collor de Mello. Não podemos produzir ilusões.

O papel das pesquisas

Ronaldo Junqueira — A supervalorização das pesquisas na cobertura da imprensa está ligada a um aspecto muito importante da sociedade brasileira, que é a paixão pelo jogo. Quem não gosta de jogo neste país? Qualquer tipo de jogo? Então acho que a pesquisa começa a soar como um tipo de jogo, um jogo interessante que se junta à política. Mas para os candidatos, há uns três ou quatro meses, o principal papel da pesquisa não era induzir o voto, mas induzir o caixa. Era o momento que os candidatos estavam reunindo recursos para a campanha e os empresários precisavam saber em quem investir o seu dinheiro.

Marcelo Beraba — A pesquisa pode até ser vista como um jogo, mas acho que ela é sobretudo informação,



Fernando Mitre



Marcelo Beraba



Celso Kinjô

Ronaldo Junqueira

Laurentino Gomes

uma informação indispensável para o acompanhamento da campanha. Ela permite saber não apenas se o candidato subiu ou caiu, mas qual é a composição do eleitorado, a sua formação. Por isso nos preocupamos em publicar detalhadamente o máximo de tabelas possíveis, examinando os eleitores por idade, por nível de escolaridade, por renda, por região do país. Exatamente para que a pesquisa não se transforme num jogo de azar. Mas, de qualquer forma, não acho que a pesquisa seja o elemento definidor dessa campanha.

Celso Kinjô — O problema mais crítico da cobertura da campanha presidencial é o estabelecimento da pesquisa como um oráculo divino, que transforma a eleição num jogo de cartas marcadas. Nas várias experiências que tive com elas, inclusive na televisão, como editor regional de jornalismo da *Rede Globo* em São Paulo, fiquei com a convicção de que as pesquisas são cientificamente válidas, mas extremamente manipuláveis. É possível dar dois tratamentos diferentes para a mesma pesquisa e isso acontece diariamente na imprensa. Isso aconteceu no ano passado, por exemplo, na eleição para prefeito de São Paulo. O Ibope passou à *Globo* uma informação sobre o crescimento de Luiza Erundina e outra, diferente, não tão dramática, para o Paulo Maluf, que liderava as pesquisas. Houve aí uma tentativa de mexer com os números.

Laurentino Gomes — A pesquisa é uma informação importante, desde que o instituto seja confiável. Nesse sentido, acho bom que esteja havendo uma verdadeira overdose de pesquisas na atual campanha, porque você pode comparar os números dos diversos institutos.

Fernando Mitre — A pesquisa é muito mais do que um instrumento de trabalho para o jornalista. É uma referência que pode mudar todo um comportamento do eleitorado em véspera de eleição. Por isso, a pesquisa deve ser realmente encarada como uma coisa séria. Uma pesquisa manipulada pode até mudar os rumos do país.

A "demolição" dos candidatos

Laurentino Gomes — Na atual campanha eleitoral, a imprensa corre o risco de embarcar em alguns estereótipos que se criaram a respeito de política, de políticos, do governo. Aquela idéia de que nenhum político presta e que os candidatos que estão aí são ruins, todos eles. Eu interpreto isso como uma tentativa, até válida, de a imprensa mostrar que está sendo independente em relação a todos os candidatos. Mas acho complicado. Se você reforça a idéia de que todos os que estão aí não merecem o nosso voto, a alternativa é o quê?

Marcelo Beraba — Acho que não cabe o raciocínio de que o excesso de críticas aos candidatos pode levar o eleitor ao pessimismo e comprometer a democracia. Quanto mais dissecarmos os candidatos, quanto mais trouxermos os seus defeitos, melhor para a sociedade. O limite da crítica deve ser o limite do bom senso.

Ronaldo Junqueira — Os leitores estão reclamando que os jornais só dão notícias ruins e ficam prepotentemente tentando julgar as pessoas. Por isso, nós nos preocupamos muito mais com as idéias dos candidatos e como eles vão tentar gerir o país nesse estado caótico, do que com as firulas produzidas pelas assessorias. "Ah, o Collor jogou um prato de macarronada na cara da empregada". Eu não acho isso relevante coisa nenhuma. Enche o saco do leitor e é uma forma de desrespeitar o país. Os candidatos não são bons? OK, onde estão os melhores?

Programas, propostas

Fernando Mitre — A análise crítica dos programas dos candidatos não está sendo feita da forma mais aceitável, mais satisfatória. Alguns candidatos nem apresentaram programas. E se formos pesquisar nas redações dos nossos jornais, não sei se encontraremos uma visão clara do que pensam os candidatos, cada um deles. Há também pontos conflitantes dentro dos programas apresentados, que não foram ainda discutidos criticamente pela imprensa.

Marcelo Beraba — Não sei se isso vale para toda a imprensa. Acho que é uma obrigação dos jornais tentar aproximar o país real, que a gente está vivendo, do programa dos candidatos. Ou seja, discutir as propostas programáticas. E é impossível fazer isso sem dissecar esses programas, sem mostrar as incoerências, sem mostrar como eles freqüentemente são demagogos. Essa a linha que nós estamos seguindo.

O poder do presidente

Ronaldo Junqueira — Nós não estamos conseguindo levar ao público uma idéia precisa de que tipo de presidente se está elegendo. Se o Congresso funcionar efetivamente nos termos da Constituição em vigor, qualquer presidente será um boneco do Congresso. Acho que ninguém tocou fundo ainda nesse aspecto. O presidente da Comissão de Orçamento do Congresso é, ho-

→

je, um homem muito mais importante do que qualquer ministro da Fazenda, seja ele Simonsen, Delfim, Maílson ou Maria da Conceição.

Fernando Mitre — Sem dúvida, o presidente vai ter de governar com o Congresso, mas não acho que isso vai ser um problema tão grave. Vai trazer, sim, uma grande complexidade nas relações políticas, executivas ou legislativas. No Brasil, por uma série de razões que conhecemos, o presidente eleito não tem dificuldade para formar a sua base parlamentar. De qualquer maneira, esse é um problema que tem de ser considerado e ainda não foi.

Ronaldo Junqueira — Há um vício de cobertura na imprensa brasileira que é tratar de tudo o que acontece no país a partir do Estado. A ditadura nos ensinou que o importante era o Estado, ele decidia tudo. Então, quando esse Estado entrou em crise, parece que o país acabou. Acho que nós temos de cobrir mais a sociedade e mostrar à população que o próximo presidente será prisioneiro de um Congresso e de um Executivo falidos.

O tamanho dos comícios

Marcelo Beraba — O DataFolha tem um método de medir multidões e nós estamos aplicando esse método a todos os comícios. Muita gente não concorda, os candidatos, o pessoal dos partidos. Mas é um método e avaliar multidões com um método é melhor do que nada.



FRANCISCO ESTRELA

O debate da campanha: inventário de erros e acertos

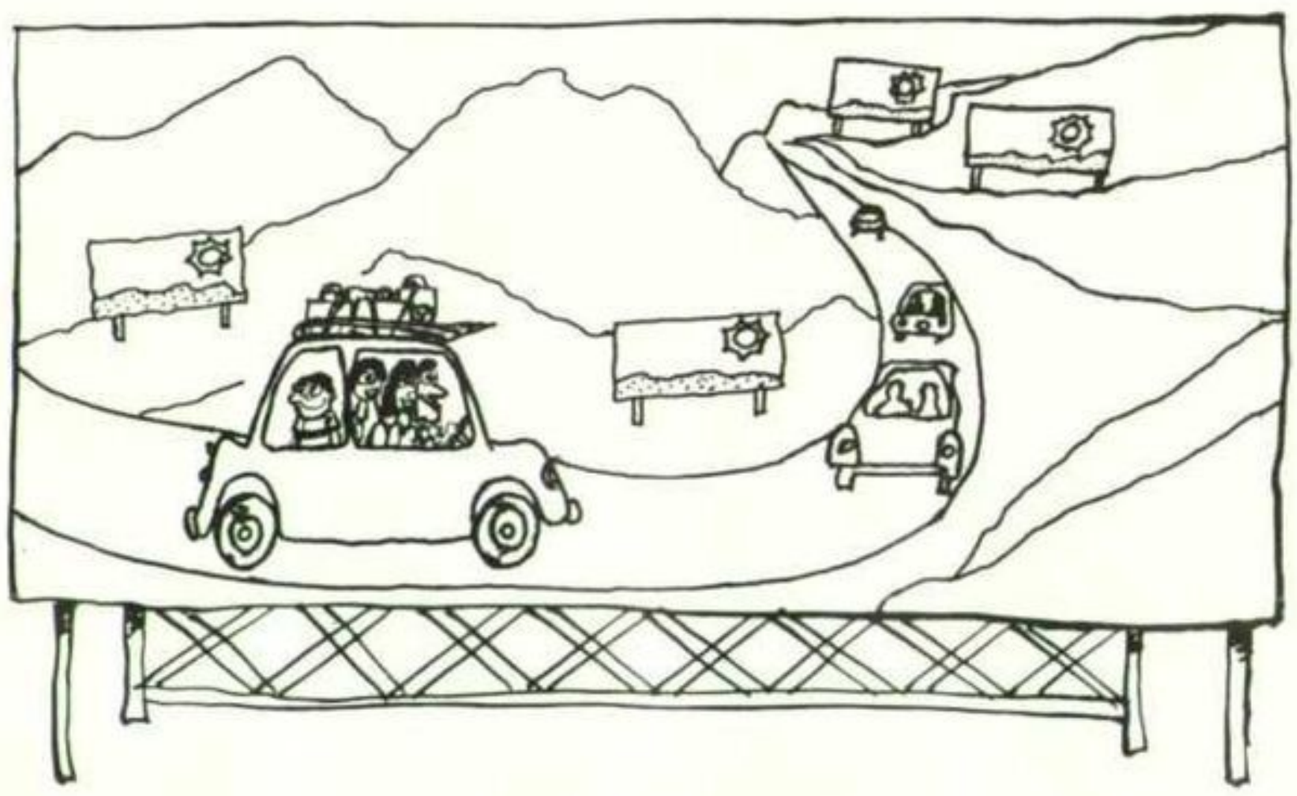
Fernando Mitre — Mas método sempre houve: no final do comício, os repórteres se encontram e decidem que tamanho ele teve...

Marcelo Beraba — É exatamente para evitar o "pool" de repórteres que a gente aplica o método do DataFolha.

Ronaldo Junqueira — Essa questão de medir multidões é uma das coisas mais complicadas do jornalismo. O que é uma multidão num elevador inglês? São duas pessoas. O que é uma multidão num ônibus às 19 horas numa grande cidade brasileira? São seis pessoas por metro quadrado.

Marcelo Beraba — Agora, o que é multidão numa praça? É possível ou não é possível medir? Os técnicos do DataFolha acham que é possível e eu acho que é correto a gente tentar buscar uma objetividade nisso. X

O SOL NASCEU P'RA TODOS MAS P'RA TODOS QUE RESERVAREM JÁ O SEU LUGAR



Seu produto estará ao alcance dos olhos em 14 estados e 400 tabuletas outdoor escolhidas a dedo.
Seja mais visto neste verão.
Sua mensagem vai brilhar intensamente.
Fale com o contato e obtenha mais detalhes.

São Paulo Luis Deolindo	(011) 572-7577
Rio de Janeiro Jorge de Paula	(021) 263-1973
Porto Alegre Marcus Zanetello	(0512) 36-4488
Brasília Kátia Alves	(061) 223-5698

PLANO VERÃO 90

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

ıdice de respostas a anúncios solicitando empregados (em %)

Executivos



Estado	**87**
Folha	13

Base: número de retornos (364)

Gerentes



Estado	**84**
Folha	16

Base: número de retornos (202)

Nível Técnico



Estado	**72**
Folha	19
Diário Popular	5
Notícias Populares	2
Gazeta Esportiva	2

Base: número de retornos (158)

Operários Especializados



Estado	**44**
Diário Popular	25
Gazeta Esportiva	14
Notícias Populares	10
Folha	7

Base: número de retornos (93)

Fonte: Pesquisa Ábaco, realizada em abril e maio de 8

O Estadão é o preferido por quem está procurando o maior retorno de bons profissionais.

Executivos, técnicos, especialistas, estagiários, iniciantes, doutorados, satisfeitos, insatisfeitos, empregados e desempregados. Seja qual for o status profissional, quem procura, acha quem procura, nos classificados de empregos de **O Estado de S. Paulo.** Pela sua liderança, o Estadão é referencial da situação de emprego do país. Ele passa pelos mais brilhantes currículos, pela mais competente das experiências. O Estadão é o próprio mercado de trabalho.

ESTADÃO

Absolutamente Eficaz

O superego da profissão

A Folha de S. Paulo *institui o* ombudsman, *um jornalista que ganha para criticar o jornal e defender seus leitores*

"Um jornalista pago para defender o interesse do leitor." Foi assim que Caio Túlio Costa, 35 anos, 11 de profissão, se apresentou aos leitores da *Folha de S. Paulo*, no dia 24 de setembro. Naquele domingo, Caio iniciava a coluna semanal do *ombudsman*, a mais nova atração do jornal. A palavra, de origem inglesa, soa tão estranha quanto a função de Caio na imprensa brasileira. Porque a *Folha* é o primeiro jornal do país a institucionalizar essa atividade, comum há vários anos nos jornais europeus e americanos.

O *ombudsman* da *Folha* tem três funções. Caio atende os leitores do jornal — por carta, ao telefone ou pessoalmente —, ouve suas queixas ou sugestões e as encaminha à redação. Ele também produz diariamente a crítica da *Folha* — "Crítica do Ombudsman" —, de circulação interna, onde aponta erros de toda espécie: ortográficos, de informação e edição, sempre tendo como referência o "Manual Geral da Redação" do jornal. E, por último, faz sua coluna semanal, aos domingos, no primeiro caderno. Ali, ele produz o chamado "*media criticism*", ou a crítica dos meios de comunicação, comentando a atuação dos órgãos de imprensa.

A intenção de a *Folha* ter seu *ombudsman* não é recente. Há quatro anos, já havia uma placa indicando a sua sala no hall de entrada da redação do jornal. Faltava apenas o protagonista. E a demora para a criancão do cargo tem um explicação estratégica. "No período em que o Projeto Folha estava sendo implantado existiam muitas controvérsias. E o trabalho do *ombudsman*, nessa época, poderia se voltar contra as próprias idéias que o jornal queria implantar. Hoje o projeto está consolidado e as suas idéias incorporadas à redação. Esse é o momento certo para termos um teste público, como o do *ombudsman*", diz Otávio Frias Filho, 31 anos, 13 de profissão, diretor de redação da *Folha*.

Longe da redação — Ele revela também que dois jornalistas chegaram a ser consultados informalmente para ocupar o cargo, mas não aceitaram. "E eu não estou autorizado a revelar seus nomes", diz Otávio. Não foi o caso de Caio. Curiosamente, ele participou ativamente do período de implantação do Projeto Folha. Foi o secretário de redação do jornal de 1982 a 87 e, depois, mudou-se para Paris na condição de correspondente do jornal. "Eu queria voltar ao Brasil e o que me ofereceram foi o cargo de *ombudsman*. Por isso aceitei", explica.

A primeira coisa que Caio pediu à direção do jornal para exercer a nova função foi ficar longe da redação: Caio está instalado no prédio ao lado da *Folha*, onde funciona o setor administrativo e a publicidade do jornal, no quinto andar. "Isso estimula a idéia de distanciamento, que é o mínimo que se pode exigir de um *ombudsman*", diz Caio. E para reforçar essa postura, o *ombudsman* raramente vai à redação. Seu contato com ela é meramente protocolar. Ele entrega a crítica interna e sua coluna diretamente à secretaria de redação e à direção do jornal, que não fazem nenhuma interferência no conteúdo.

Caio chega a sua sala por volta das 8:30 h e a primeira atividade é a leitura dos jornais: *Folha, Estadão, Jornal do Brasil e O Globo*, nessa ordem. "Dou uma passada de olhos também pelo *Jornal da Tarde* e na *Folha da Tarde*. É um trabalho comparativo e então eu produzo a crítica interna diária." Os comentários de Caio Túlio na "Crítica do Ombudsman" são pontilhados de uma fina ironia. Dois exemplos da crítica do dia 2 de outubro, segunda-feira: "Título — 'Agora está no ar Ulysses e a sua tenda de milagres' (Pág. D-4). Salvo milagre, Ulysses e sua tenda *estão* no ar", "Pane — Não entendi a quinta nota do Painel onde se diz que 'Brizola sofreu uma pane no jatinho..' Que pane sofreu o Brizola?".

Feito às pressas — Às 14 horas ele começa a atender os leitores. A maioria através de telefonemas. Caio ouve as suas queixas, anota o nome e pergunta se a pessoa é assina do jornal. Todas as cartas que chegam ao *om-*



FOTOS RICARDO HANTZSCHEL

De Caio à *Folha:* "mal-acabada e feita às pressas"

budsman são respondidas de "próprio punho". Algumas são selecionadas para publicação no "Painel do Leitor", a seção de cartas da *Folha*, onde o *ombudsman* também contribui com uma indicação de edição.

Caio acha que sua coluna tem sido bem-sucedida. E aponta os números. Nos primeiros cinco dias de trabalho, atendeu a 89 telefonemas e recebeu 108 cartas, a maioria reclamando do jornal. "A *Folha* é um jornal com muitos erros, mal-acabado, feito às pressas, por pessoas jovens e inexperientes, o que reforça a presença do *ombudsman*", diz Caio. "E do ponto de vista de marketing, o cargo é um bom negócio para o jornal. É bom ter alguém atendendo o leitor."

É claro que a presença de uma pessoa contratada pelo jornal para, entre outras coisas, criticá-lo, pressupõe independência. E Caio garante que a tem. A garantia formal é seu mandato de um ano, renovável por mais um, segundo o contrato firmado entre ele o a empresa que edita o jornal.

Em caso de dispensa durante a vigência do seu mandato, por exemplo, Caio tem garantida a estabilidade no emprego por um ano. Mas não existe uma cláusula prevendo multa à *Folha* caso o jornal decida cancelar a coluna "Ombudsman", ou mesmo reduzi-la.

O jornalista Alberto Dines, hoje consultor editorial da revista *Exame* portuguesa, manteve, entre julho de 1975 e setembro de 77, nas páginas da própria *Folha*, a coluna "Jornal dos Jornais", onde fazia a crítica dos meios de comunicação. A diferença, para o trabalho de Caio, é que Dines não tinha obrigação de atender os leitores. As críticas que Dines fazia em sua coluna acabaram trazendo problemas no seu relacionamento com a redação. Certa vez, quando se referia ao erros da *Folha*, a coluna foi publicada em corpo 4...

Tendendo ao conflito — Mas essa situação não parece preocupar Caio. "Em princípio eu tenho um espaço entre 60 e 80 linhas de 70 toques. Mas minha coluna do dia 2 de outubro, por exemplo, tinha mais de 100 linhas. E se a *Folha* resolver cancelá-la estará jogando por terra sua credibilidade", pondera. Ele tampouco desconhece que sua posição em relação aos colegas não é lá muito confortável. "Até agora, o meu relacionamento com a redação tem sido respeitoso, mas tende ao conflito. Mas todos têm direito a responder minhas críticas." Até porque o *ombudsman* não é infalível. Logo na estréia, Caio cometeu um erro. Cobrou uma informação que constava na matéria. "E no dia seguinte, me desculpei pelo erro na própria crítica."

A idéia do *ombudsman* parece não ter ainda seduzido os concorrentes da *Folha*, que apostam na eficiência dos seus sistemas de controle de erros e nas seções de cartas. Em *O Globo*, segundo Evandro Carlos de Andrade, 57 anos, 35 de profissão, diretor de redação do jornal, já existe um sistema de autocrítica implantado há vários anos. Todos da redação, ao abrirem seu terminal de vídeo no início do trabalho, recebem uma mensagem da direção na qual estão expostos os principais erros e distorções observados na edição do dia.

Sobre a iniciativa da *Folha*, Evandro é irônico. "Estamos mais preocupados com o aprimoramento mesmo do jornal do que com políticas de marketing, que visam dar ao leitor uma imagem de jornal muito inovador ou mesmo revolucionário." Em *O Estado de S. Paulo*, o concorrente mais direto da *Folha*, dois dos editores executivos evitaram tocar no assunto e passaram a bola para o *publisher* do jornal, Julio Cesar Ferreira Mesquita, que estava viajando quando IMPRENSA o procurou. Marcos Sá Corrêa, editor chefe do *Jornal do Brasil*, é cético quanto à iniciativa da *Folha*. "Temos um cuidado especial com o leitor, mas não acho importante dar um nome a essa função. Senão, há o perigo de se pensar que só o *ombudsman* deve se preocupar com o leitor, quando é para o leitor que cada um de nós, aqui no *JB*, trabalha."

Cartas para a redação. X



***Ombudsman* em ação: ouvindo queixas**

Em nome da credibilidade

A função de *ombudsman* nasceu na Suécia, em 1810, e tinha como finalidade fiscalizar o Parlamento. Como se vê, o *ombudsman* não é um privilégio dos meios de comunicação. No Brasil, duas conhecidas figuras exerceram esse cargo sem, no entanto, ter a denominação formal de *ombudsman*. O sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, foi, até setembro, o Defensor do Povo da cidade do Rio de Janeiro, encaminhando as queixas da população carioca contra os serviços públicos. E Fernando Cesar Mesquita, atual presidente do Ibama, que no governo Sarney — e por um breve período — ganhou o pomposo cargo de Ouvidor Geral da República.

Nos países mais desenvolvidos, o *ombudsman* é mais comum. Nos Estados Unidos, por exemplo, ele atua em diversos segmentos da sociedade, em instituições financeiras ou até no próprio Exército. Mas é nos jornais, sem dúvida, que os *ombudsman* ganharam notoriedade. O pioneiro foi John Herchenroeder, *ombudsman* do *Louisville Courier-Journal*, em 1967.

Richard Harwood, 62 anos, 40 de profissão, foi também o primeiro *ombudsman* do jornal *The Washington Post*. E voltou ao posto, em 1988. Harwood tem um mandato de dois anos. Ele faz a crítica do jornalismo americano em sua coluna semanal, atende os leitores e também faz a crítica interna do *Post*. Na opinião do editor executivo do jornal Benjamim C. Bradle, "o trabalho de Harwood foi de vital importância para a vida do jornal".

No jornal *Arizona Daily Star*, o *ombudsman* Leo Della Betta, além das funções básicas do cargo — atendimento dos leitores e a crítica do jornal — cuida também das queixas a respeito da circulação e da publicidade. Nos Estados Unidos existe também a Organização dos Ombudsman de Jornais, que anualmente promove encontro entre os seus membros para troca de experiências. Em um desses encontros, em Mineapollis, a Sociedade Americana dos Editores de Jornais, que participava do encontro, manifestou-se favoravelmente à existência dos *ombudsman*, dando conta que os jornais que possuem o seu, acabam ganhando uma confiança extra dos seus leitores. "O *ombudsman* pode contemplar e contribuir em nossos esforços em busca de credibilidade", disse David Lawrence Jr., *publisher* do *Detroit Free Press*.

A INFLUÊNCIA DA URÉIA NO DESENVOLVIMENTO DA CEBOLINHA E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA ACABAR COM OS ABACAXIS E PEPINOS DESTE PAÍS.

Muitos adultos ainda não sabem o que as crianças deste país estão plantando para o nosso futuro.

A Influência da Uréia no Desenvolvimento da Cebolinha é uma experiência que possibilita compreender melhor a utilização do solo, para colher ou plantar. E foi realizada por alunos da 8ª. série de um colégio de Aracaju. E é um entre as centenas e centenas de trabalhos científicos realizados a cada ano por crianças em todo o Brasil.

Muitos adultos ainda não sabem, mas a Ciranda da Ciência é um projeto inovador e pioneiro que torna a pesquisa científica uma atividade leve, descontraída e fascinante.

Contribui para a descoberta de novas vocações e incentiva a formação de clubes de ciências e a realização de mostras nas escolas e comunidades.

As escolas recebem kits de laboratórios contendo microscópios, lâminas, reagentes químicos, instrumentação de apoio, manual de instruções, cartazes explicativos, caixa para guarda e transporte de material.

Os professores recebem publicações e fichas especiais para utilização durante as atividades.



Além disso, monitores do projeto Ciranda da Ciência percorrem as escolas esclarecendo dúvidas.

Muitos adultos não sabem, mas até agora o projeto Ciranda da Ciência já beneficiou 800 escolas, 2 mil professores e 800 mil crianças em 20 estados brasileiros.

Muitos adultos, envolvidos pelos seus respeitáveis pepinos e abacaxis de cada dia, ainda não sabem.

Mas a Ciranda da Ciência é mais uma idéia da Fundação Roberto Marinho desenvolvida com o apoio da Hoescht do Brasil e a participação da Fundação Brasileira para o Desenvolvimento do Ensino de Ciências.

Um projeto que está ajudando a formar uma nova geração disposta a criar um mundo novo, onde a tecnologia e a ciência poderão tirar, definitivamente, os pepinos e abacaxis da cabeça de cada um de nós e deixá-los mais fertilizados e abundantes do que nunca na terra de onde eles nunca deveriam ter saído.

Com a Ciranda da Ciência, o Prêmio Jovem Cientista, o Prêmio Nacional de Informática, o Globo Ciência e outras atividades, há 10 anos a Fundação Roberto Marinho apóia a ciência no Brasil.



A denúncia do Post arranha...



...a reputação de Dan Rather



O catálogo da engenhoca

Notícias, mentiras e videotape

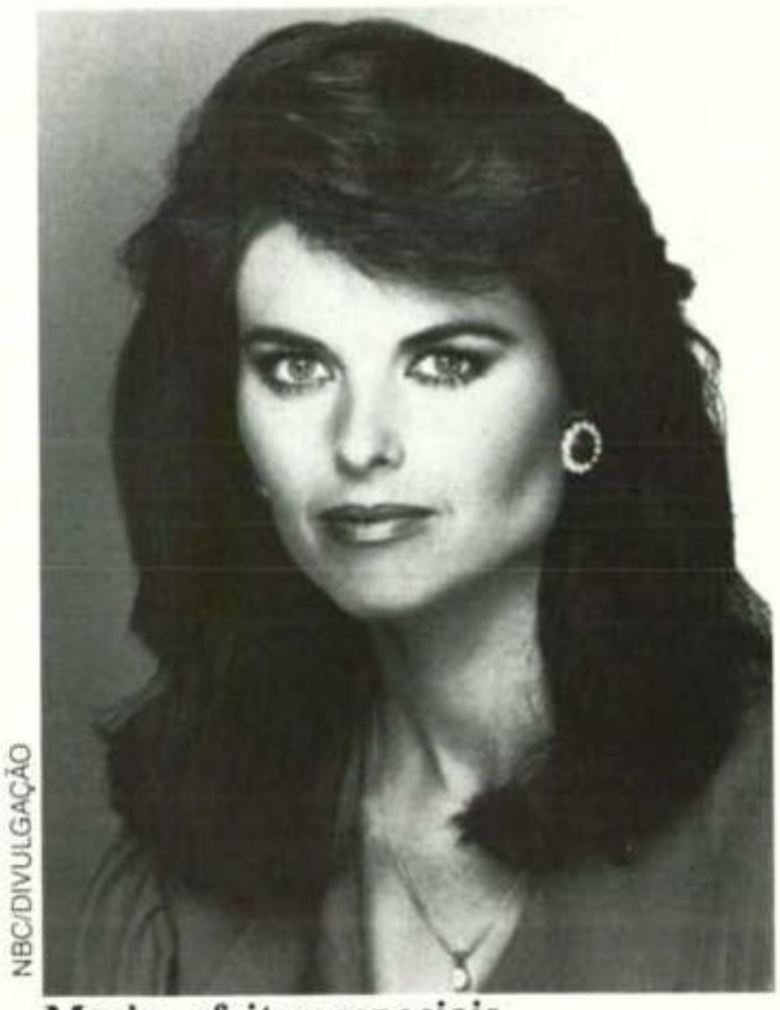
Cenas fabricadas e simulações com atores vão ao ar nos telejornais e põem em risco a credibilidade das redes

por Lucia Guimarães

A câmera fecha em close sobre o rosto de uma viúva que conta as dificuldades dos últimos dias da doença do marido. Os créditos sobre a imagem dão à viúva um nome e uma cidade de origem. Corte. Um dos jornalistas de maior credibilidade na América anuncia que o FBI pode ter descoberto uma importante conexão de espionagem. Roda vt: de longe, a câmera mostra o espião surpreendido no momento da entrega de documentos. Nenhum crédito identifica a imagem. Corte.

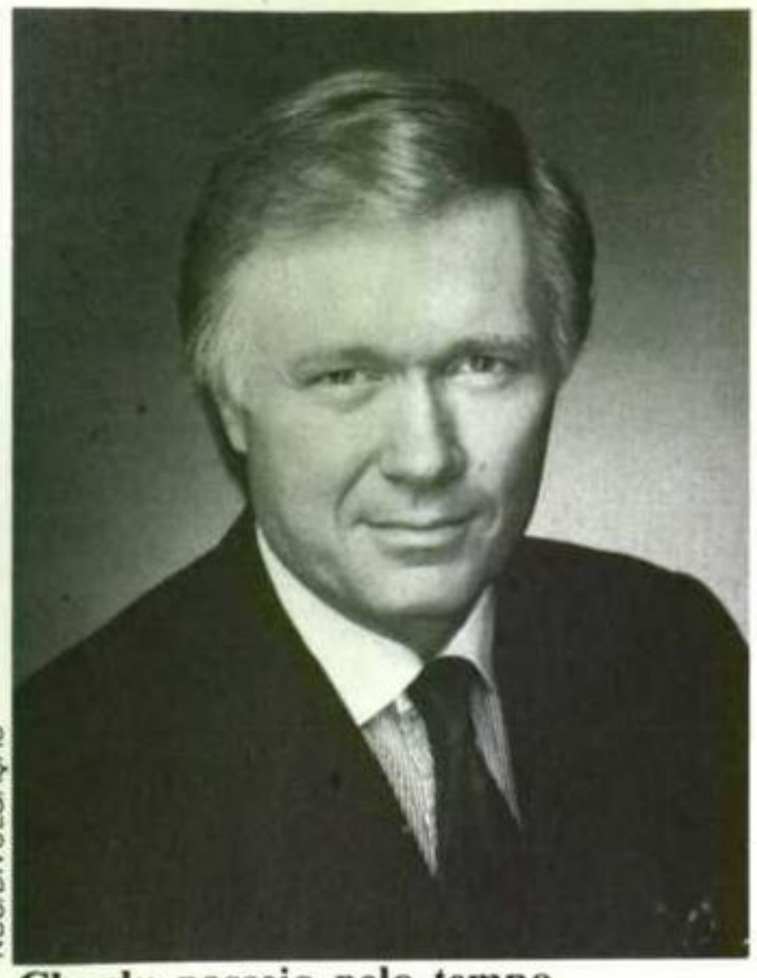
Estas seqüências fazem parte do horário nobre de telejornalismo, nos Estados Unidos. Mas, como observaria Orson Welles, o mestre do jogo de espelhos, há verdades e mentiras. Neste exemplo, nada é verdade — ou notícia. A viúva é o personagem de um comercial sobre os múltiplos serviços oferecidos aos clientes do Citibank, nas horas de aperto. O espião, apresentado pelo telejornal *World News Tonight*, da *ABC*, é — acreditem — um ator. No meio do verão americano, quando pouco se arrisca e a malemolência é a tônica na TV, a *ABC News* deu, sem querer, a partida para uma tendência agora reconhecida como epidêmica. A *ABC* tinha encenado, em pleno telejornal, o crime de espionagem pelo qual o diplomata Felix Bloch ainda nem foi julgado. Em poucos dias, as radiopatrulhas da ética jornalística estavam a postos. O *anchorman* Peter Jennings pediu desculpas pela falha em *identificar* a encenação (e não por *fazer* a encenação), mas não parou aí. O outono americano despiu as árvores e trouxe um strip-tease de critérios tradicionais de telejornalismo. A euforia atingiu o máximo quando o *New York Post* chegou às bancas com a manchete: "Dan Rather exibiu falsas batalhas afegãs".

Maior derrota — Desde que em 1940 o então montador Robert Wise (mais tarde diretor de clássicos como *West Side Story*) raspava os negativos de *Citizen Kane* no chão para "envelhecer" as cenas do falso documentário exibido no começo do filme, não se via tanta intimidade entre jornalismo e ficção. Talvez nunca fique esclarecido o incidente envolvendo Dan Rather e o câmera britânico Kike Roover na cobertura do Afeganistão. O *Post* acusou o *anchorman* de exibir, em três ocasiões, cenas de batalhas dos mujahedins contra os soviéticos encenadas por Mike Roover. A *CBS* demorou muito a responder as acusações, emitiu um seco comunicado de doze linhas, depois de uma semana de fartas especulações pela imprensa, e não satisfez os críticos. Ainda antes do comunicado, divulgado na primeira semana de outubro, os elementos principais da história levantada pelo *Post* foram usados em editoriais e análises sobre o estado das coisas na telinha. O uso de câmeras *freelancers*, cada vez mais difundido pelo *home-video*, foi tachado de temerário para a credibilidade das redes. O *anchorman* estrela também não foi poupado. Com o maior salário de jornalista do planeta (US$ 3,5 milhões por ano) e uma biografia recheada de incidentes bizarros, Dan Rather é um prato feito para o sensacionalismo diário do *Post*. Em 1980, quando era correspondente do programa *60 Minutes*, Rather fez uma incursão bem-sucedida ao Afeganistão recém-invadido pela



NBC/DIVULGAÇÃO

Maria: efeitos especiais



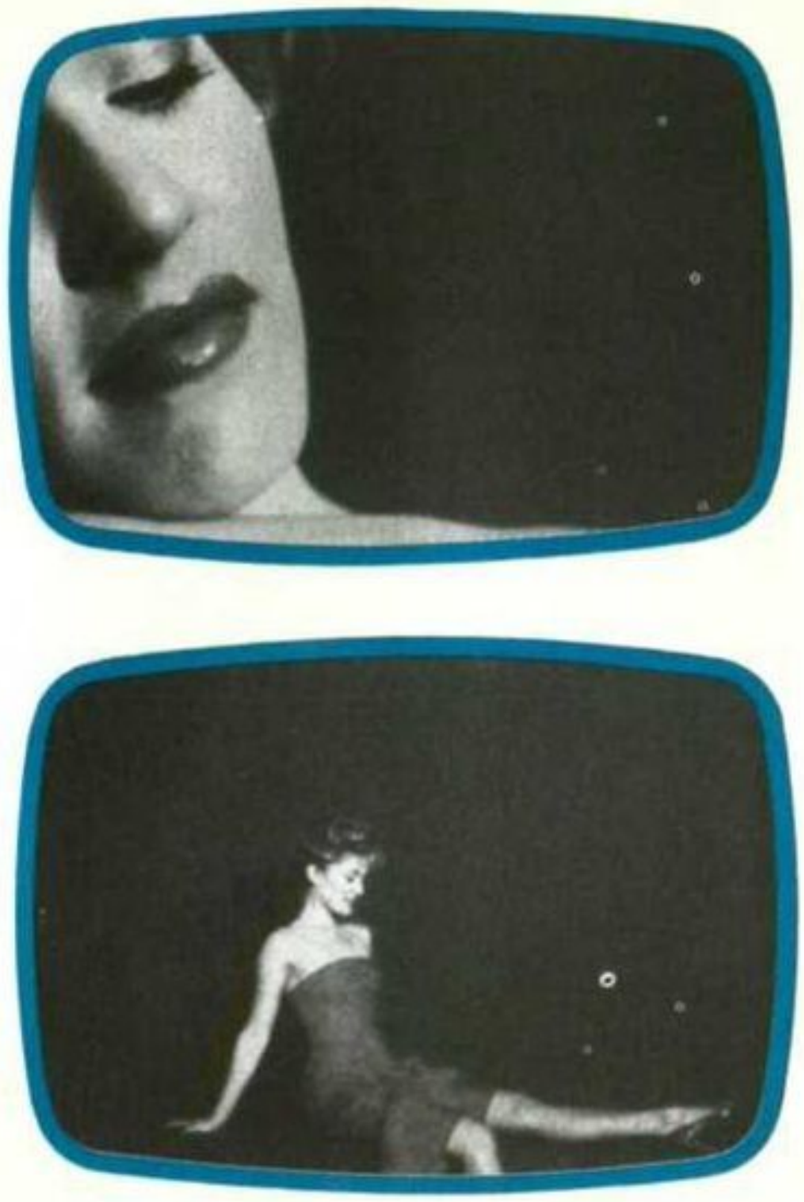
NBC/DIVULGAÇÃO

Chuck: passeio pelo tempo



NBC/DIVULGAÇÃO

Mary Alice: ilusão em cena



O Ultimatte é capaz de fazer um repórter, do estúdio, parecer que está participando do fato

União Soviética. A reportagem impressionou Rather, que fez da guerrilha afegã uma das suas principais preocupações em seu escritório da rua 57. Quando o câmera Mike Hoover apareceu se oferecendo para filmar uma guerra de difícil acesso às redes americanas, o *anchorman* não pensou duas vezes. Venceu a resistência da direção da *CBS* e usou sua condição de *managing editor* para bancar a série exibida em duas partes no *Evening News*, em 84, narrada pelo próprio Rather. As cenas de batalha eram filmadas com a clareza proporcionada por um estúdio em Hollywood.

Jornais americanos vazaram memorandos trocados entre Rather e a direção da *CBS News*, quando o *anchorman* defendeu seu *protegé* Mike Hoover de dúvidas levantadas sobre os métodos do câmera. Outros *free-lancers*, entrevistados pelo *N.Y. Post*, descreveram os esforços de Hoover para orquestrar cenas apresentadas ao público como ousados ataques dos guerrilheiros afegãos contra as tropas soviéticas. Em 87, Rather comprou e exibiu uma nova série de imagens de Mike Hoover em que supostamente os soviéticos sofriam a maior derrota desde a ocupação. Especialistas militares apontaram erros grosseiros, do tipo identificar um avião paquistanês como um sofisticado caça soviético (este, aliás, o único erro admitido pela *CBS*, depois que Mike Hoover foi interpelado pela rede, em Nova York.)

Engenharia genética — O imbróglio da *CBS* no Afeganistão só fez aumentar a polêmica sobre os novos programas jornalísticos (?) que usam simulações e dramatizações. A tendência começou em programas apelidados *TV Tabloide* como *Inside Edition, A Current Affair e America's Most Wanted.* E virou um recurso em *News Magazines*, produzidos pelas centrais de jornalismo das redes americanas.

A outrora sagrada *CBS News*, berço do telejornalismo e da lenda de Ed Murrow, lançou *Sábado à Noite com Connie Chung*, onde, na estréia, a vida de um pioneiro dos direitos civis foi recriada pelo consagrado ator James Earl Jones, numa produção à altura das minisséries. A crítica não perdoou: sugeriu que Connie Chung pode comandar o primeiro programa jornalístico indicado para um Oscar de melhor ator. "Eu não sou contra a simulação", afirma o crítico Robert Goldberg, que tem uma coluna no *Wall Street Journal* e colabora com as revistas *Playboy Rolling Stone e Premiere*. O problema, segundo Goldberg, é a falta de critério e ele cita como exemplo o *news magazine* lançada pela *NBC - Yesterday, Today and Tomorrow*. No programa, os três âncoras, Maria Shriver, Mary Alice Williams e Chuck Scarborough, passeiam pelo tempo com ajuda de uma engenhoca chamada *Ultimatte*, já vendida a mais de milestações de TV e produtoras em todo mundo. O *Ultimatte* faz um efeito parecido com o *croma-key*, só que aperfeiçoado. É o efeito em que o repórter, num fundo azul, fala para a câmera enquanto a gravação é mixada com qualquer imagem. O resultado, no vídeo, é a ilusão de que o repórter *está participando da cena* enquanto, na realidade ele, está narrando de um estúdio (espectadores atentos e *insiders* televisivos sabem muito bem do que estamos falando...). Robert Goldberg afirma que os efeitos visuais dão aos três âncoras do *Yesterday, Today and Tomorrow* uma aparência de marcianos. O crítico, que faz questão de não posar de purista do jornalismo, acha que as dramatizações e simulações enfrentam um problema parecido com o da engenharia genética. Criaram híbridos que desafiam as definições.

Começo, meio e fim — Quem não tem problema em definir estes híbridos é Fred Friendly, responsável pela cadeira de Ética da Columbia University. Friendly foi contemporâneo de Ed Murrow na *CBS* e é um dos veteranos mais consultados quando os jornalistas têm algum peso na consciência. "Jornalismo vergonhoso" e "fraude com o público" são algumas das expressões usadas por Fred Friendly para classificar incidentes como o do falso espião de Peter Jennings e as dramatizações em geral. Num artigo de destaque no *New York Times*, cujo título parodiava o filme *Sex, lies and videotapes* ("Notícias, Mentiras e Video-→

tape"), Friendly condena o conceito do docudrama em geral que, para ele, mistura teatro com notícia em prejuízo de ambos.

Quem deve se divertir com esta súbita cruzada pela partilha de territórios entre jornalismo e ficção é a ala acadêmica. A preocupação com o objetivo e o factual sempre foi mais ou menos ridicularizada nas universidades e os estudantes de comunicação, nos últimos vinte anos, perigam aprender sobre a hiper-realidade, com o filósofo Jean Baudrillard (a simulação dispensa o real) bem antes de aprender sobre *leads e subleads.* Num ensaio traduzido e publicado pelos *Cadernos do Cebrap*, em 85, o professor americano Robert Stam discorre sobre os telejornais usando o mesmo tipo de análise de que costuma lançar mão quando dá aulas no pós-graduação de cinema na New York University. Stam compara o estilo de alguns repórteres às técnicas dramáticas de Brecht e Stanislavski. O professor afirma que não é preciso ser semiólogo, como é seu caso, para perceber a natureza fictícia do noticiário. E parece que Robert Stam tem companhia nas redações. Um memorando interno que circulava pela *NBC News* da autoria do ex-diretor Reuven Frank, explica: "Toda reportagem, sem prejuízo da responsabilidade, deve ter os atributos da ficção, do drama. Deve ter conflito, problema e resolução, ascensão e queda da ação, começo, meio e fim."

Mistério resolvido — Mas a televisão, que atrai mais público e faz mais barulho do que o resto da mídia, não está sozinha quando se trata de ilusionismo jornalístico. As inovações eletrônicas instaladas em jornais e revistas podem, se usadas sem nenhum critério, vencer qualquer limite conhecido do fotojornalismo.

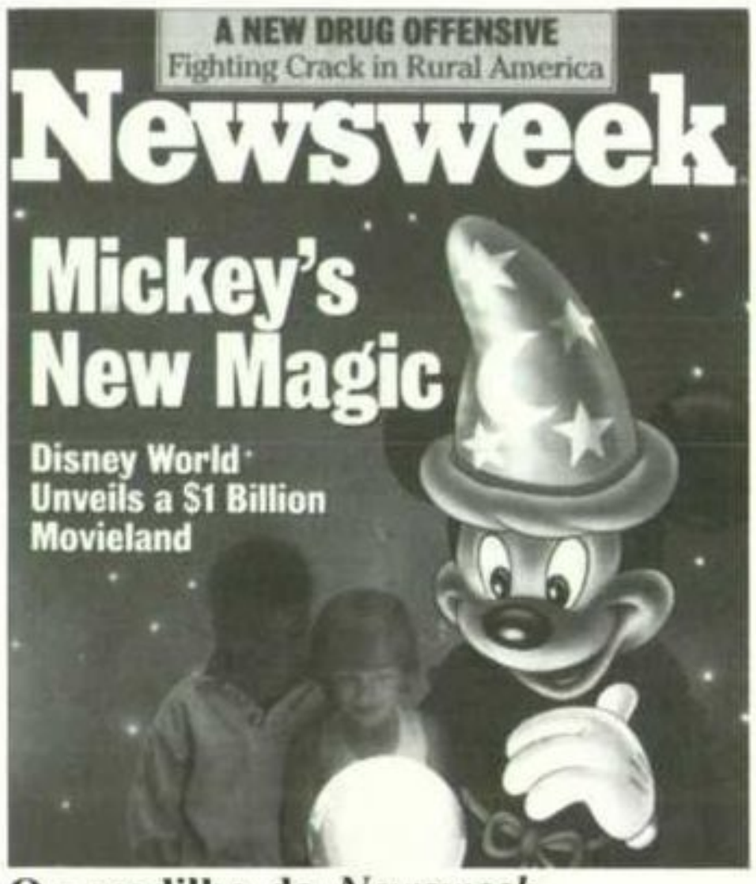
Guy Cooper, responsável pelo departamento de fotografia de *Newsweek*, recebeu IMPRENSA num fim de tarde atribulado. Da Inglaterra, onde nasceu, ele mantém o sotaque e um impecável senso de humor. Dos dez anos de trabalho em Nova York, ele exibe uma invejável capacidade de ir direto ao assunto.

Cooper sabe que o pedido de entrevista esta ligado à palestra que o fotógrafo Fred Ritchin fez em julho, no 2º Seminário Internacional de Jornalismo, promovido pela IBM, em São Paulo. Ali, Ritchie falou sobre os truques eletrônicos do fotojornalismo e usou como exemplo duas edições da *Newsweek*. Cooper, depois de dizer que tem grande respeito pelo trabalho de Ritchin, defende a camisa. Afirma que a *Newsweek* se limita a fazer retoques em casos específicos e nunca para alterar a realidade de uma imagem. Leva a repórter à sala onde ficam os segredos da bruxaria gráfica que, segundo ele, *não* acontecem. O Scitex é uma unidade de computação gráfica responsável pelo visual das mais bem acabadas revistas americanas. Graças ao Scitex, a *Newsweek* cometeu os dois pecadilhos apontados por Fred Ricthie e admitidos com franqueza por Guy Cooper. Na matéria de capa sobre o *Disney World,* em abril deste ano, o tradicional ator vestido de Mickey Mouse foi substituído por um Mickey mais glamuroso, de *cartoon*. Mas, justifica Cooper, o assunto não era *hard news* e sim fantasia. O que ele lamenta e admite como uma infração em matéria de jornalismo é a reportagem da edição de janeiro que junta numa foto os astros do filme *Rain Man.* A foto sugere uma camaradagem que não poderia ter ocorrido naquele mesmo momento.



ABC/DIVULGAÇÃO

Os âncoras Donaldson e Sawyer, da *ABC*; ao centro, o produtor Kaplan



O pecadilho da *Newsweek*.

Dustin Hoffman e Tom Cruise estavam filmando a milhares de quilômetros um do outro e foram reunidos pelos votos do computador. A maior parte destes recursos passa despercebida do público, a não ser quando a arte de iludir e retocar mexe com ícones sagrados da cultura popular, como é o caso de Oprah Winfrey e Ann Margret, nos Estados Unidos. A TV Guide, campeã americana de circulação, com 17 milhões de exemplares semanais, saiu com uma capa em que a ex-gordinha Oprah ostentava curvas até então desconhecidas do próprio namorado. O mistério foi resolvido por Ann Margret, dona do corpo colado à cabeça de Oprah. O artista estava com pressa por causa do fechamento da revista e usou uma foto conhecidíssima de Ann Margret como modelo. Pegou mal.

Criminosos reais — Até agora o público não se manifestou. O espectador não imagina que a feroz batalha do Afeganistão narrada por Dan Rather pode ter sido encenada numa área mais tranqüila do vizinho Paquistão. Jamais poderia suspeitar que aquele pacotinho de cocaína que o presidente Bush brandia para as câmeras no famoso discurso contra as drogas foi arranjado numa batida encenada por agentes federais. É por isso que não se pode culpá-lo por trapalhadas como as que têm envolvido o programa *America's Most Wanted*. Mais de uma vez, atores fazendo o papel de criminosos procurados foram reconhecidos pelo público — e entregues à polícia como criminosos reais. Nesta briga por audiência, o público acaba como aquele cidadão do samba de Chico Buarque: *Chame o ladrão!* X

Retrato de um veículo em alta velocidade.



Nos últimos anos, o rádio não parou um só momento. Tornou-se um veículo em constante – e rápida – evolução. Hoje, nós temos no país emissoras para todos os gostos. Populares, regionais, tradicionais, jovens, sofisticadas, esportivas, jornalísticas e com horários segmentados. Os comunicadores, os recursos técnicos, as programações, tudo se renova a cada dia que passa. Sabemos que cerca de 5 milhões de aparelhos de rádio são vendidos no Brasil a cada ano. Os receptores em funcionamento já passaram de 50 milhões, com pelo menos um aparelho em mais de 30 milhões de residências. Nas principais cidades brasileiras, 70% das pessoas ouvem rádio diariamente. Mas nenhum número poderá jamais medir o poder de persuasão desse veículo ágil, informativo e comunitário. O rádio está, sem dúvida, em sintonia com o nosso tempo. O Ibope Mídia acompanha de muito perto esse processo. Por isso mesmo, está se renovando também. As pesquisas de audiência de rádio estão sendo ampliadas e aprimoradas. Para que anunciantes e agências possam explorar ao máximo o grande potencial desse admirável meio de comunicação. Para que as mensagens publicitárias cheguem ao público certo na hora certa. E também para que as próprias emissoras tenham sempre à mão um instrumento preciso e seguro de aferição dos seus resultados. Ibope Mídia. No ritmo do rádio.

IBOPE
mídia

Paris

Modificações sem perda de sobriedade

O Le Monde *faz reforma gráfica e muda tudo para preservar o essencial*

por Milton Blay

"*Le Monde* Change!": a publicidade anunciando a chegada às bancas, 21 de setembro, da nova apresentação do cotidiano deve ser interpretada literalmente. Não é *Le Monde*, o jornal, que se inova, mas o mundo, o universo que não é mais o mesmo. Os leitores podem dormir tranqüilos, o essencial sobreviveu à tempestade: o vespertino de referência da *inteligentsia* européia. Após dois anos de reflexões, de estudos, de *brain-storming* e cinco números zero, *Le Monde* deu à luz a um produto mais conservador que revolucionário.

Ao anunciar a grande notícia do ano em matéria de comunicação, o caçula malcriado da imprensa francesa — *Libération* — compara a velha e a nova fórmula de seu irmão mais velho; antes e depois, conforme a fórmula utilizada na televisão para vender as qualidades de um sabão em pó. "Façamos o teste: à minha esquerda, formato 33,5 cm × 40 cm, quarenta anos de bons e leais serviços, *Le Monde*. À minha direita, formato berlinens e (32 cm × 47,5 cm), filete azul sob o logotipo tradicional, *Le Monde*".

Não-iniciados — *Libération* exagera, mesmo se Daniel Vernet, redator-chefe do jornal, admita que se trata de duas versões de um mesmo produto, como ocorre com os veículos lançados e relançados a cada salão do automóvel. Muitos leitores nem sequer se deram conta das mudanças, mas levantando o capô percebemos as diferenças entre os modelos: do lado da fabricação, *Le Monde* se moderniza, da gestão do papel à *mise-en-page* eletrônica, passando pela triagem computadorizada à saída das máquinas, pela nova impressora de Ivry (a leste de Paris) capaz de tirar 70 mil exemplares por hora, e, verdadeira revolução, pela introdução da informática nas redações.

Com efeito, até agora os jornalistas ditavam as matérias às secretárias-datilógrafas ou escreviam à mão. Ao final da cadeia, o resultado é um produto *clean* e sobretudo mais ágil. Graças à aceleração da velocidade de tiragem das rotativas, *Le Monde* será em breve colocado à disposição dos leitores do interior do país na mesma tarde (por enquanto eles devem esperar a manhã do dia seguinte). Nesta cirurgia em profundidade o vespertino gastou 50 milhões de dólares.

Do lado visual, a melhora é apenas cosmética: o logotipo diminui, o sumário ganha em detalhes e a charge do genial Plantu em espaço, as manchetes antes pálidas são calçadas e os subtítulos, agora obrigatórios, explicam os títulos freqüentemente incompreensíveis aos olhos dos não iniciados.

Principal beneficiário — "*Le Monde* change et reste *Le Monde*", previne a publicidade para aqueles que se questionavam. A "nova apresentação", no dizer do diretor responsável André Fontaine, mostra que *Le Monde* é um jornal à parte, que não pode ser comparado a nenhum outro: as raras fotografias, por exemplo, são desvinculadas da atualidade; a quadricromia, recém-implantada, destina-se exclusivamente à publicidade: a hierarquia das notícias responde a critérios intelectuais que pouco ou nada têm de jornalísticos. E para completar o quadro, *Le Monde* é o primeiro jornal realmente limpo, que não suja as mãos e pode servir de papel de embrulho aos maníacos do asseio. A qualidade da impressão é excepcional, a tinta funde no jornal, não em seu leitor. Em outras palavras, o vespertino "muda para continuar o mesmo".

A única verdadeira inovação é a divisão em três cadernos cotidianos: atualidade estrangeira e política francesa; sociedade-cultura; economia e negócios. Quarta, quinta e sábado, um caderno temático: respectivamente, artes e espetáculos, livros, rádio-televisão. Um outro caderno em cores, *week-end*, consagrado ao lazer e turismo, a ser publicado às sextas-feiras, está atualmente em estudo para lançamento no início do próximo ano. Será uma espécie de revista semanal de variedades.

Por enquanto a "nova fórmula" do *Monde* — vendida ao preço de 4,50 francos franceses, o mesmo há quatro anos — conta 48 páginas, com picos de 56 às segundas e terças, quando são publicados os anúncios classificados. Espera-se atingir 64 páginas cotidianas em setembro de 1990. Principal beneficiário deste aumento do número de páginas: a publicidade. Com 800 milhões de francos (110 milhões de dólares) de faturamento este ano, 100 milhões de francos a mais que em 1988, o Departamento Comercial do jornal →


M. Ro
au res
Prisons : M.
La grève se pou
usines Peugeot de S
de Mulhouse. M.
rappelé, 28 septe
nécessité de resp
garanties légales pou
tion d'intérimaires o
cierment de salariés
Aux journées par
socialistes, M. Mich
invité, jeudi, M. Cal
peot des lois social
et page 28 - section
La tension est
très vive dans les
suite du mot d'ordr
syndicats des garcl
a paralysé l'app
claire. Des victor
leur à Draguignan.
ont intervenus ap
des militaires de
M. Arpaillange de
jeudi les syndicats
(page 16 - section
Le mod
par Jean-Marc
Des députés soc
lesquels le prem
FRANCISCO ESTRELA

Le Monde

7, rue des Italiens, 75427 Paris Cedex 09

VENDREDI 29 SEPTEMBRE 1989

FONDATEUR : HUBERT

ard invite M. Calvet ect des lois sociales

rpaillange reçoit les syndicats de gardiens



aux
ux et
ion a
e, la
r les
tilisa-
licen-
otégés.
ntaires
ocard a
au res-
page 9

ailleurs
ns à la
l'inter-
visant à
il justi-
ont au
la police
on défait
détenus.
recevoir
parlaire

Mort de l'ex
L'ancien chef de l'Eta
jeudi 28 septembre
après avoir été chass
page 8 - section A

Les coopé
en accusa
Les conservateurs,
s'en prennent aux
page 4 - section

Sony rac
En prenant le co
d'Hollywood, la
intègre producti
page 25 - sec

Un entr
le prési
M. Cornelius
sévèrement
page 30 - s

M. Al
Le groupe
du préside
page 10

Gran
pour
La Ch
et sa fa
son pr
page
- Au

e japonais et l'exemple allemand

lombani

tes, parmi
secrétaire

tement de Peugeot avec celui de Michel Charasse et moi-même», a protesté M. Pierre Bérégovoy en réponse aux critiques qui lui sont adressées des

n'est devenue un symbole, et donc une affaire politique, qu'à travers la disproportion qui existe entre l'augmentation de salaire qu'il s'octroie, ou qu'il



Uma tradição que não muda nunca:
a reunião de pauta, bem cedo e com todos em pé

HARRY GREYAERT/MAGNUM

espera que suas receitas cresçam pelo menos 20% nos próximos meses.

Cartas de protesto — No caso do *Monde*, este "fundo" é o espírito do jornal, resumido em três palavras-chaves pelo seu fundador, Hubert Beuve Méry (recém-falecido): independência, qualidade e recuo. Independência financeira, graças à detenção da maioria acionária pela Sociedade de Redatores; qualidade, garantida por 220 jornalistas escolhidos a dedo entre os melhores da França e 20 correspondentes internacionais; e recuo, face às pressões políticas de todos os bordos.

Vitória, portanto, dos conservadores-renovadores sobre os revolucionários. Aliás alguns jornalistas lamentam a única verdadeira "revolução", os cadernos. O mais interessante no caso do *Monde* é que a clivagem não passa necessariamente pelo conflito de gerações. André Fontaine, por exemplo, é, aos 62 anos de idade, um dos mais ousados do jornal. Ao contrário, os mais conformistas são freqüentemente os mais jovens.

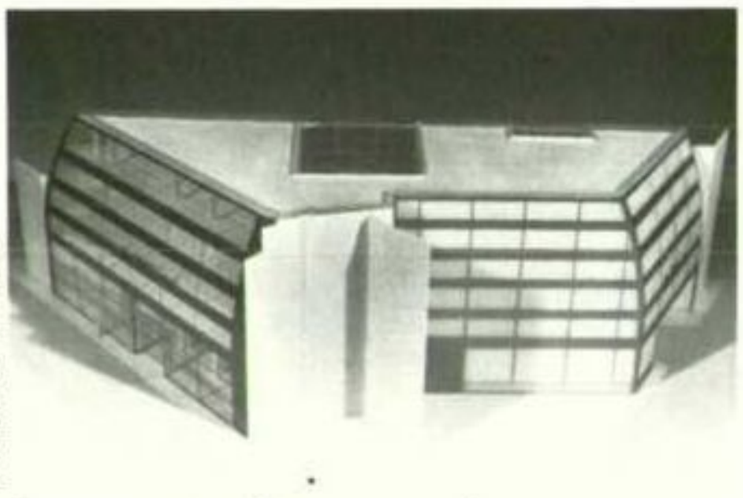
E o milhão e meio de leitores diários, o que pensam da "nova apresentação"? Os estudos encomendados pelo jornal indicam que os leitores aceitam todas as inovações possíveis, à condição que "*Le Monde* reste *Le Monde*". "Os franceses só aceitam mudanças radicais quando há necessidade urgente, ou seja, em tempo de crise", diz Fontaine citando Jean Monnet, o criador da Europa comunitária. Quinze dias após a mudança, a redação do *Monde* tinha recebido apenas 25 cartas de protesto.

De pé — Apesar das aparências, contudo, a mutação profunda do *Le Monde* está em pleno andamento. É a empresa, cujo principal produto é o jornal, que está vivendo a subversão mais radical de sua história. Com a morte de Hubert Bouve Méry, fundador e principal elemento de coesão, a transformação da estrutura da sociedade, as mudanças de direção e de sede. Até o início de 1990, o jornal deixará o famoso prédio da Rue des Italiens, a cem metros do teatro da Ópera de Paris, para se instalar num imóvel moderno da 15ª circunscrição da capital francesa; enquanto a impressora funcionará no subúrbio de Ivry. Até dezembro,



A. PAGNOTTA/ LE MONDE

Fontaine: a mesma ousadia



FRÉDÉRIC ACHDOU

A maquete da nova sede

os acionistas deverão se pronunciar sobre o projeto de transformação da empresa numa *holding* de três sociedades: a primeira deverá se ocupar do jornal propriamente dito, a segunda das investidas no setor audiovisual, e a terceira administrará a expansão do grupo e os investimentos na área da imprensa.

A redação, através da Sociedade de Redatores, está decidida a evitar os psicodramas e a tragicomédia que marcou a crise de 1984-1985, pois de qualquer maneira há um certo consenso em torno do nome de André Fontaine para presidir a nova *holding*. O capitão que salvou o transatlântico do naufrágio deverá, assim, continuar a pilotá-lo com uma promessa: a conferência de redação das 7h30 da manhã, reunindo os editores, continuará a ser realizado em seu birô, de pé, como manda a tradição.

Falta de imaginação — Do lado redacional a mutação — sumários detalhados em cada caderno, subtítulos e "olhos" introdutivos, paginação um pouco mais arejada — visa simplificar, tornar a leitura mais prática e agradável. "Não tivemos a pretensão de revolucionar", explica André Fontaine, reconhecendo que, fundamentalmente, seu jornal apenas segue os passos há muito percorridos pela imprensa anglo-saxã. Mas *Le Monde* passou perto da "revolução" quando Jean Bayle foi convidado, no início de 1988, a criar a nova maquete do jornal, a partir de um "livro branco" que sintetizava as reflexões da redação (no *Monde* todas as decisões importantes são colegiadas). A exemplo do que fizera com os jornais católicos progressistas *La Croix*, *La Viene Notre Dame*, Jean Bayle queria reestruturar a totalidade da paginação, questionando sua tradicional e pesadíssima uniformidade, introduzindo a fotografia de forma mais coerente, trabalhando o peso dos títulos, acabando com os artigos que começam na primeira página e terminam perdidos no meio do jornal, introduzindo novas colunas no lugar de outras existentes há 40 anos.

O crime de Bayle foi ter "pensado" *Le Monde* como pensou *La Croix*. Ambos, é bem verdade, são vespertinos, mas se um é progressista o outro é hiperconservador (uma mistura de *Estadão* e *Jornal do Brasil*). Conclusão: seu projeto foi abandonado após uma série de consultas e negociações à maneira do jornal, que preferiu a maquete de "evolução", de autoria do secretário de redação Yves Agnès, à sua maquete de "ruptura". O resultado, segundo Fontaine, é uma "hábil síntese entre a maioria renovadora e a minoria revolucionária". "Por falta de imaginação não conseguimos encontrar os meios de uma transformação radical da forma que nos permitisse conservar o fundo", confessa Daniel Vernet, sem uma pitada de desapontamento. X

PLANO VERÃO 90

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



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

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

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

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

Química a serviço da vida.

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

CIRANDA DA CIÊNCIA

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

Hoechst

Especial

O sertão virou mídia

Com investimentos de milhões de dólares, a imprensa rural invade as bancas de revistas e as emissoras de TV

por Eugênio Araújo

Atrás da recente invasão da agropecuária nas bancas de revistas, na televisão, emissoras de rádio e campanhas promocionais, há um valor "mágico": 129,9 bilhões de dólares, cifra que poderia liquidar com um dos grandes fantasmas do país — a dívida externa. Pois esta é a soma de toda a produção agrícola brasileira, incluindo o mercado de insumos (tratores, sementes, fertilizantes) e a indústria de alimentos.

Vale lembrar: a "riqueza" brasileira, medida pelo PIB, o Produto Interno Bruto, atinge cerca de 350 bilhões de dólares e 36,7% disso vêm da agricultura, da pecuária e da chamada agroindústria. "A vocação agrícola brasileira não é uma lenda", enfatiza José Luiz Tejon Mejido, diretor do conselho da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR), ao lembrar que a avalanche de publicações rurais em todo o país e a presença do sertanejo, do caipira e do gaúcho dos pampas em programas de televisão, não se justifica apenas pela "nostalgia rural" que cada brasileiro carrega quando foge para as grandes capitais.

"Há dinheiro, muito dinheiro", insiste Tejon. Então, vamos contá-lo: nos 50 milhões de hectares cultivados (arroz, feijão, milho, mandioca, algodão, soja), que rendem mais de 70 milhões de toneladas de grãos, o setor recolhe a cada ano 24 bilhões de dólares; com a criação de bois, porcos e aves, mais 13 bilhões de dólares. Na agroindústria corre mais 83,3 bilhões de dólares e, nas mãos dos fabricantes de tratores, agrotóxicos, adubos e sementes rolam outros 9,6 bilhões de dólares.

Tem mais: 70% do superávit obtido com as exportações brasileiras, nos últimos anos, vêm da agricultura. "Não há dúvida; a agropecuária brasileira é a salvadora da pátria", comenta Mário Barbosa Neto, presidente do Sindicato da Indústria de Adubos e Corretivos no Estado de São Paulo, um setor que fatura 2 bilhões de dólares anuais, vendendo 10 milhões de toneladas de fertilizantes em todo o país a cada safra.

Carro-chefe — A alegoria de Mário Barbosa, uma remissão clara à última novela das oito da noite da *TV Globo*, serve de ponte para um fato incontestável: é na zona citrícola de São Paulo, onde foi ambientada a história de Sassá Mutema (de Lauro César Muniz), que reside boa fatia da nova riqueza do setor rural. Pois, em plena crise econômica, produtores de laranja de Limeira e Bebedouro desfilam seus Del Rey e Santana modelos 1990, comprados à vista.

Não é à toa: a exportação de suco de laranja garante à indústria do setor, por ano, cerca de 1,5 bilhão de dólares — a mesma moeda com que é pago o citricultor. Nesta temporada ele recebeu quase quatro dólares por caixa de 40 quilos.

Conclusão: as indústrias, como a Cutrale (que investiu na montagem de terminais de desembarque de suco até no Japão e mantém contrato milionário para fornecimento da matéria-prima à Coca-Cola) criam suas próprias revistas agropecuárias. E a Associação Paulista dos Citricultores (Associtrus) mantém programas de rádio pelo Interior ("A laranja é notícia"), informando desde as condições de tempo, como adubar bem o pomar, até as oscilações de preços do suco na Bolsa de Nova York. O programa vai para o ar de abril a julho, quando começa a

FOTOS: RICARDO HANTZSCHEL



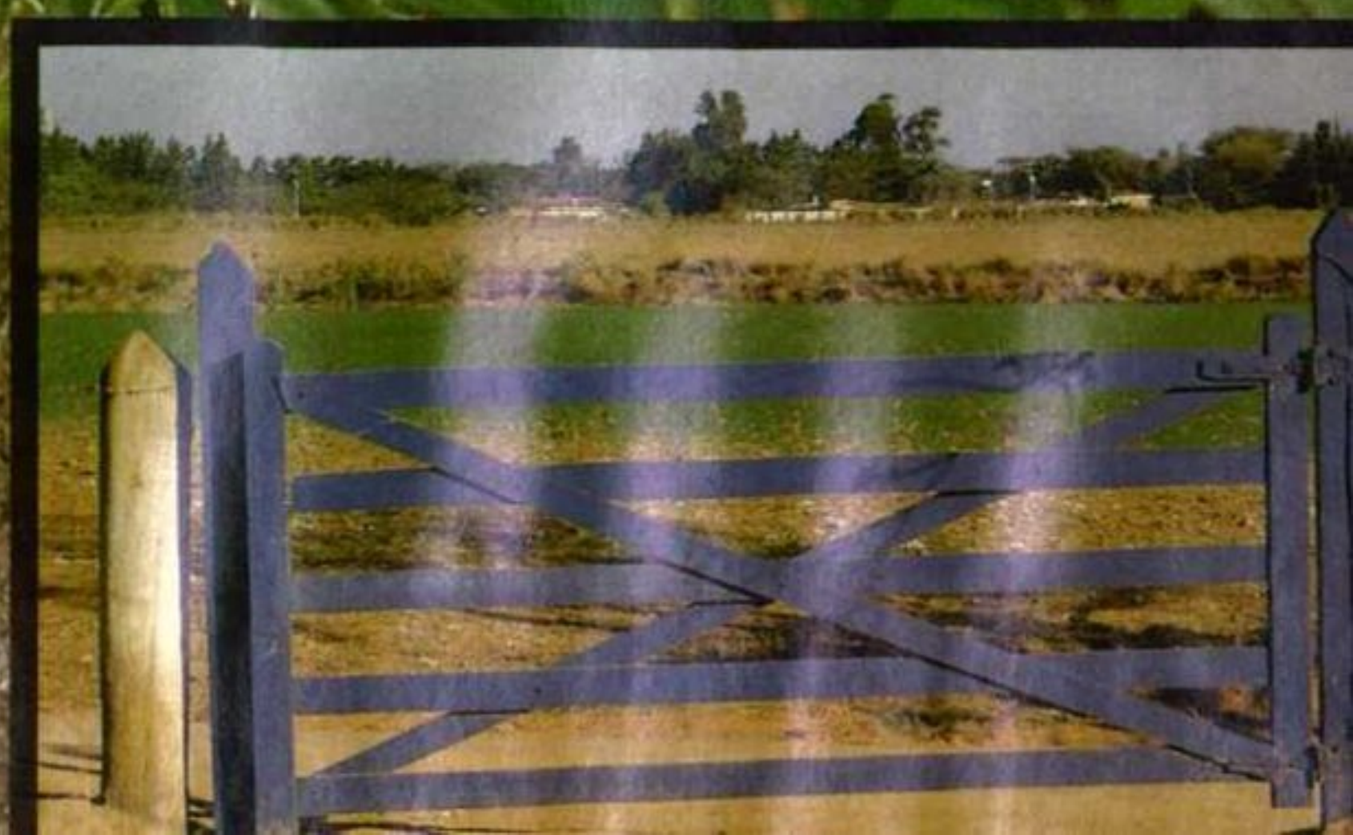
negociação com a indústria de suco. "Gravamos tudo num pequeno estúdio e a fita é repassada para diversas emissoras do Interior", explica o jornalista Washington de Andrade, 45 anos, 25 de profissão, criador e produtor do programa. Ele atinge 14 cidades, entre Limeira, Barretos, Monte Alto, Catanduva e Itápolis. Os citricultores criaram ainda seu próprio periódico, o *Jornal da Citricultores,* com 12.500 exemplares mensais.

Se consideramos publicações agropecuárias como as da Associtrus, jornais de sindicatos rurais, cooperativas e entidades de classe, haverá, nas contas da Associação Brasileira de Marketing Rural (ABMR) mais de 500 títulos. "Mas consideramos apenas 100 títulos de revistas e jornais para efeito de mala direta e base de anúncios de produtos para os agricultores", diz Luiz Tejon, ao revelar que a publicidade investe atualmente de 25 a 30 milhões de dólares nas mídias consideradas "nobres" do setor rural. Basicamente, esse dinheiro segue para as revistas *Granja, Guia Rural* da *Editora Abril, Globo Rural, DBO Leilões, Dirigente Rural* (do Grupo *Visão*) e *Manchete Rural,* além do *Suplemento Agrícola* de *O Estado de S. Paulo, Agrofolha,* da *Folha de S. Paulo* e jornal *O Interior,* de cooperativas gaúchas. Isto sem falar no carro-chefe incontestável do moderno jornalismo rural brasileiro, o programa *Globo Rural*, da *TV Globo.*

Produtor informatizado — Somando os custos com promoções diversas no setor rural (como dias de campo para demonstração de produtos, painéis e campanhas), os gastos globais com publicidade subiriam a 100 milhões de dólares anuais. "Estamos apenas engatinhando", comenta Tejon, da ABMR, ao sugerir que há "espaço e dinheiro" para o surgimento de novos programas de TV e revistas no setor agropecuário. Mas alerta: a tendência é para um jornalismo agropecuário cada vez mais especializado e regionalizado, onde a competência será o divisor de águas.

Nao é só isso. A exemplo dos citricultores, antenados diariamente com o mercado internacional de suco de laranja, muitos plantadores de soja do Paraná e do Rio Grande do Sul (cooperados ou não), já contam com telex ligados diretamente à Bolsa de Chicago, e os boletins agropecuários regionais estão repletos de informações úteis sobre o plantio, política agrícola e mercado. Nestas regiões, revistas como o *Globo Rural* e *Guia Rural* têm poucas assinaturas. "É claro, não se pode competir com o produtor informatizado", resume Gil Cardoso, presidente da Associação dos Jornalistas Agropecuários de São Paulo (Ajoagro).





Informações bem plantadas

O jornalismo agropecuário chega à maioridade e busca novas tecnologias

O berço do jornalismo agrícola é reivindicado por paulistas e gaúchos e, regionalismos à parte, pode-se afirmar que tudo começou com espaços cada vez mais generosos que os jornais passaram a dar ao setor rural no final da segunda década deste século.

Em 1920, por exemplo, o jornal *O Estado de S. Paulo* já mantinha a coluna "Assumptos Agrícolas", sob responsabilidade de Manoel Lopes de Oliviera Filho, o Manequinho Lopes, que assina OF. Toda quinta-feira os "ruralistas" acompanhavam, nesse rodapé de *O Estado*, sobretudo notícias e análises do mercado internacional do café.

Em 1932, um matutino de Porto Alegre, *Correio do Povo*, lançava uma página diária sob o título "Assuntos Ruraes". Outros jornais, mineiros e cariocas, passaram a cuidar da agricultura em seções fixas. Na década seguintes surgiu a primeira revista agropecuária de peso e que marcou a história do jornalismo agropecuário: *A Granja*. Outras importantes publicações do gênero: *A Estância*, editada em Pelotas, *Revista dos Criadores*, de São Paulo, *A Rural, do Rio de Janeiro e o Correio Agropecuário*, editado por Mário Mazzei Guimarães.

Na década de 50, foram lançados os suplementos especializados. O *Estado* saiu na frente, com um encarte rural publicado dia 5 de janeiro de 1955, sob o comando do agrônomo Edgar Fernandes Teixeira. Sua linha editorial, na época, lembra as publicações surgidas após a década de 70, com a eclosão dos movimentos ambientalistas. "Um crescimento econômico sem prejuízo dos recursos naturais, mostrando técnicas simples de restauração das terras agrícolas, conservação do solo, aplicação de adubo orgânico composto, irrigação e plantio de sementes selecionadas", defendia a publicação, em seu editorial.

Encarte esquecido — No ano seguinte, a edição do *Suplemento Agrícola* passou para as mãos de Jorge Bierrenbach de Castro. A industrialização brasileira estava começando e, entre os anunciantes do setor rural, figuravam a revendedora Sonnervig (com tratores Ford e Fordson) e refrigeradores "Gelomatic a querozene".
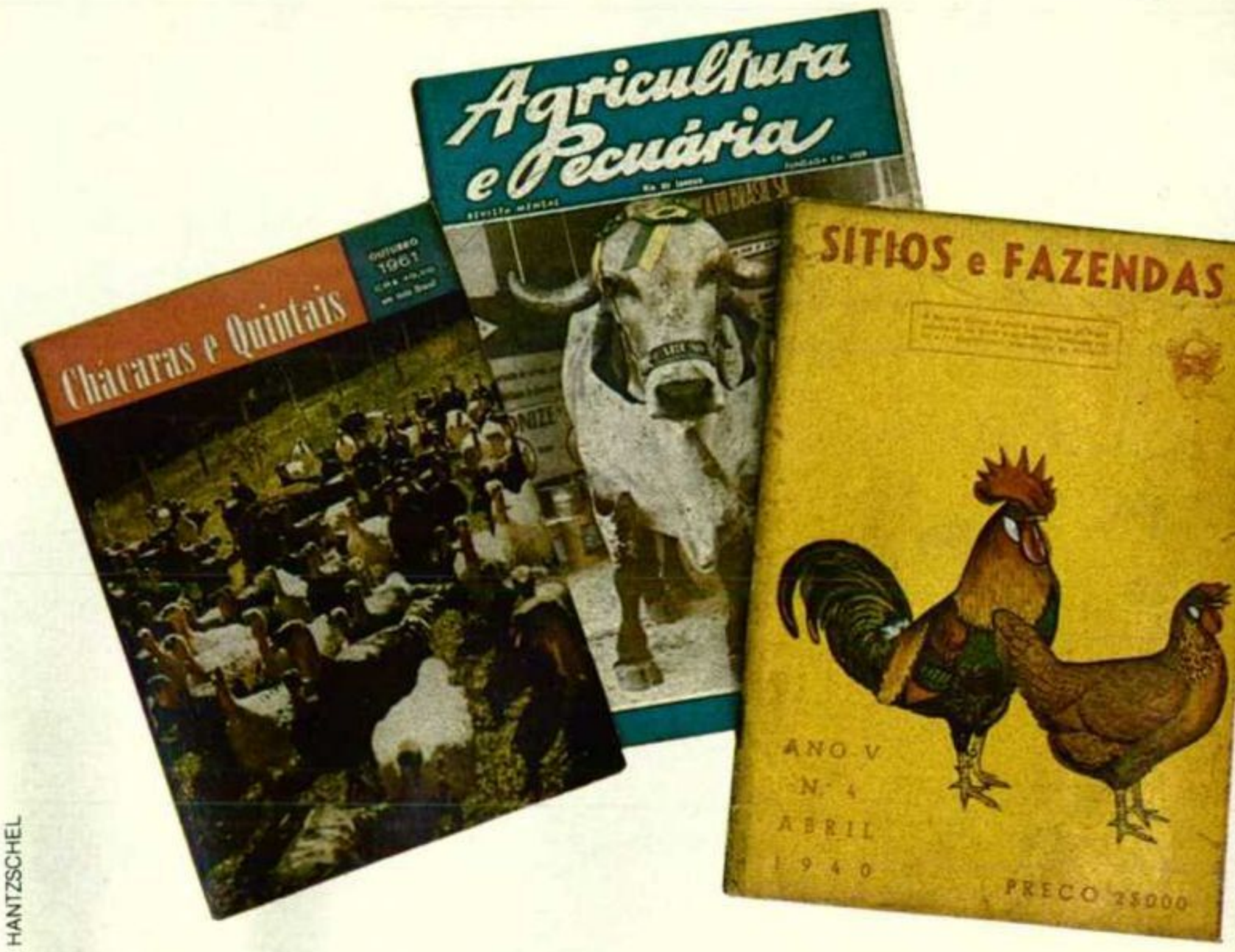
Bierrenbach, engenheiro agrônomo, imprimia ao *Suplemento* uma linha de extensão rural e novas tecnologias, amparado por veterinários, técnicos agrícolas e engenheiros. Ele comandou a publicação até 1982, quando Fernão Lara Mesquita, hoje diretor de redação do *Jornal da Tarde*, coordenou as mudanças que deram ao *Suplemento* a forma atual, com muitas vinhetas (as primeiras eram feitas pela dupla Gepp & Maia), informações de mercado e grandes reportagens.

O *Suplemento Rural do Correio do Povo*, lançado em 6 de setembro de 1958, por Júlio de Castilhos Duarte e Geraldo Kessler, fez escola no jornalismo agropecuário gaúcho mas não resistiu a uma crise econômica interna. O *Correio* fechou em junho de 1984 e, com ele, o caderno rural. O jornal ressurgiu em 1986, mas o encarte foi esquecido.

Redes de rádio — Na década de 70, com o lançamento dos PND's (Planos Nacionais de Desenvolvimento), pautados por muito dinheiro a juros diferenciados para o setor rural, a produção agrícola passou a apresentar recordes, até atingir no começo de 1980 a casa das 50 milhões de toneladas de grãos. A indústria de agrotóxicos e máquinas agrícolas chegou ao apogeu, vendendo como nunca — até hoje os fabricantes de tratores não conseguem repetir a marca de 70 mil máquinas comercializadas em 1976. Era a chamada "revolução verde" que, contraditoriamente, encharcou o solo gaúcho de veneno e abriu imensas voçorocas nas terras paranaenses, com a erosão.

Mas esse modelo agrícola favoreceu o aparecimento — e o fortalecimento — de inúmeras publicações rurais. A mídia eletrônica, tracionada pela TV, consolidou definitivamente a imprensa rural na década de 80. Para a década de 90 não faltam projetos audaciosos: informações distribuídas em canais exclusivos de videotexto; programas rurais vendidos em fita de videocassete e jornais nacionais em redes de rádio.

→

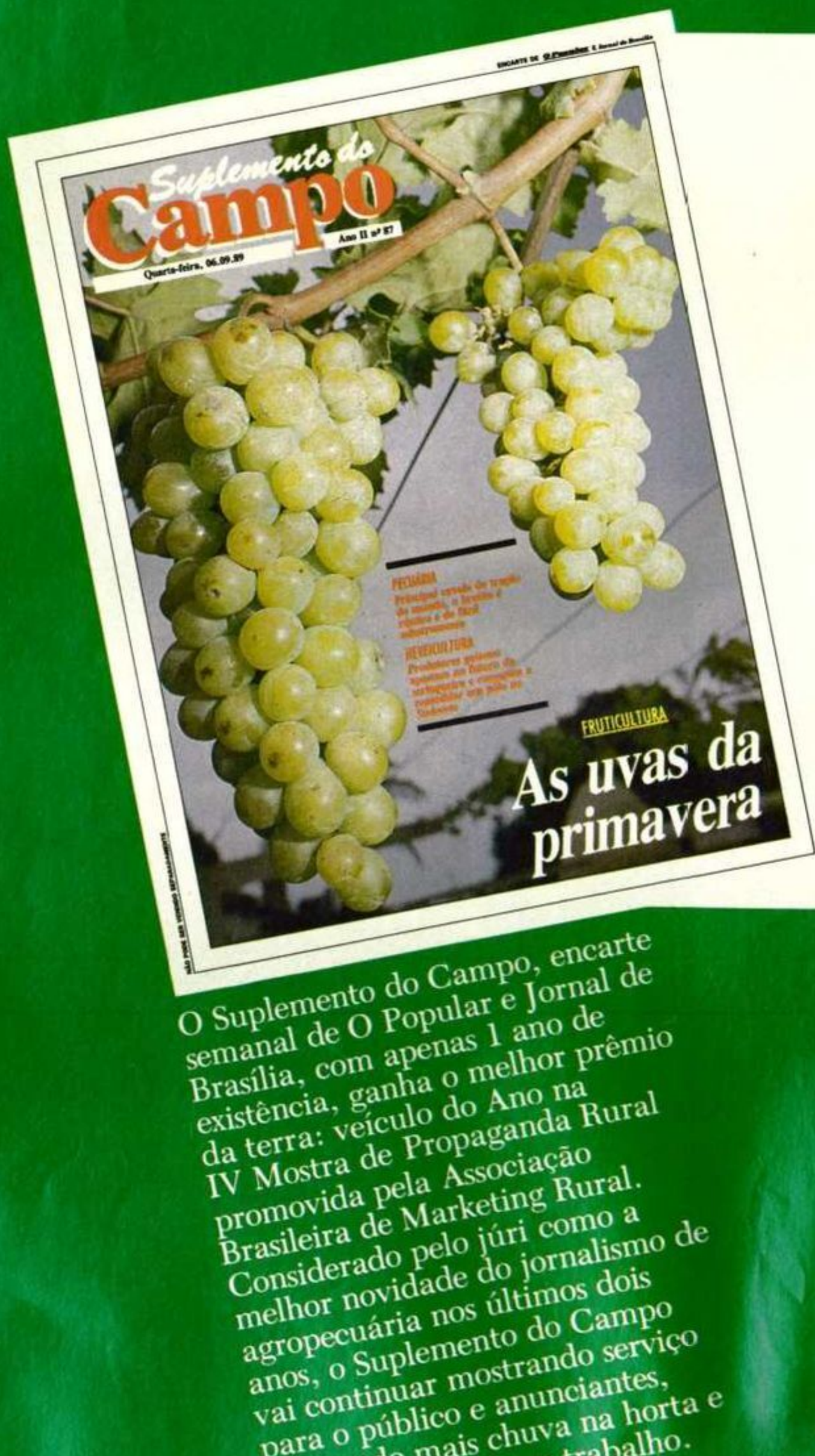


RICARDO HANTZSCHEL

De "assumptos ruraes" aos canais de videotexto

CHOVEU NA HORTA DO SUPLEMENTO DO CAMPO.

Veículo do ano, na IV Mostra de Propaganda Rural.



O Suplemento do Campo, encarte semanal de O Popular e Jornal de Brasília, com apenas 1 ano de existência, ganha o melhor prêmio da terra: veículo do Ano na IV Mostra de Propaganda Rural promovida pela Associação Brasileira de Marketing Rural. Considerado pelo júri como a melhor novidade do jornalismo de agropecuária nos últimos dois anos, o Suplemento do Campo vai continuar mostrando serviço para o público e anunciantes, esperando mais chuva na horta e novos frutos do bom trabalho.

O Popular

Av. Thomás Edson, Qd. 7
Setor Serrinha - Goiânia-GO

Jornal de Brasília

SIG, Qd. 1 - Lt. 645 - Brasília-DF

Sementes em lugar de novelas

Emissoras de televisão disputam a grande audiência do setor rural

O duelo *Globo versus SBT* na área rural não ficará apenas na disputa domingueira do Ibope entre Lima Duarte (*Som Brasil*) e Rolando Boldrin (*Empório Brasil*). Nas últimas semanas, a *Editora Abril* entrou na jogada e acerta detalhes com a emissora de Sílvio Santos para produzir o programa jornalístico *Guia Rural*, no mesmo horário do *Globo Rural*.

"Será bom para todos, pois o *Guia*, com certeza, fará um trabalho competente", diz Humberto Pereira, diretor do *Globo Rural*, que arremata: "A boa concorrência é sempre bem-vinda". Fran Neto, diretor da revista *Guia Rural Abril*, está otimista: "Se o *Globo Rural* atinge hoje mais de 12 milhões de pessoas, nossa meta, num primeiro momento, é chegar a 9 milhões de telespectadores na segunda rede do país".

Nivaldo Manzano, 46 anos, 25 anos de jornalismo (20 no setor rural), criador do *Anuário Agrícola* e da revista *Guia Rural*, e um dos coordenadores do projeto da *Abril* junto ao *SBT*, adianta: "Há espaço para um programa diferente, que seja agradável e lance ótimas informações que atendam diretamente o interesse dos produtores rurais do Brasil".

Cultura sertaneja — Aos 50 anos, 24 de jornalismo e assistente de direção de filmes como "Cléo e Daniel", Humberto Pereira está tranqüilo para o duelo com o *SBT/Abril* e aponta para o futuro: em janeiro o *Globo Rural* completa dez anos no ar e, no bojo do programa de TV e da revista, outros dois projetos entusiasmam as equipes: venda de fitas de vídeo para todo o Brasil, com programas especiais do *Globo Rural*; e um programa de rádio rural diário, em rede nacional, que deve sair no começo de 1990.

Diretores de revistas e jornais agropecuários, concorrência à parte, admitem que o *Globo Rural* promoveu uma verdadeira revolução no setor e deu *status* aos jornalistas que cobrem a área. É que, até os anos 80, havia claro preconceito contra os coleguinhas do campo.

A história do *Globo Rural* remonta a 1979, quando uma pesquisa encomendada pela *Globo* confirmou a existência de 4 milhões de aparelhos de TV no Interior do Brasil. Ao mesmo tempo, a Central Globo de Comercialização chegou à conclusão que faltava "algo rural" na TV, pois a quantidade de anúncio de adubos, tratores e agrotóxicos crescia rapidamente. E a *Globo* de São Paulo (onde estão fatias importantes da produção agropecuária brasileira) foi designada para fazer o programa, quebrando a rotina global do mando carioca.

Foram feitos três pilotos, por uma equipe integrada por Paulo Patarra, Sylvia Poppovic, Carlos Nascimento e, meses depois, José Hamilton Ribeiro.

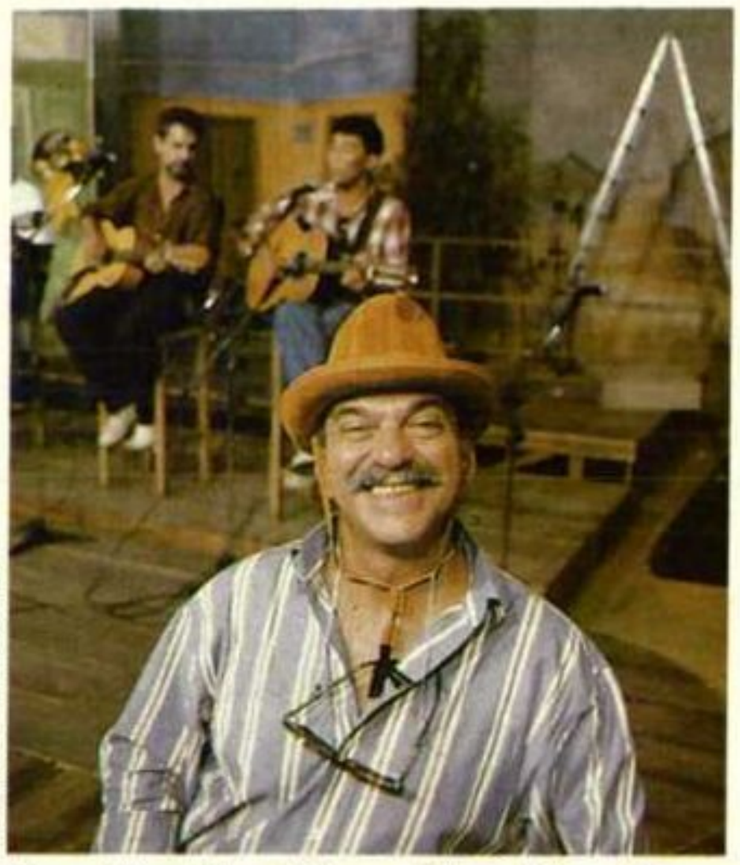
O sucesso foi tão grande que os anunciantes espremiam o espaço editorial. Para resolver o problema, um novo programa, com "causos", e mostrando a "cultura sertaneja", foi lançado tendo como protagonista o ator Rolando Boldrin, substituído, depois, por Lima Duarte.

Bom respaldo — "Nossa proposta é um programa para o agricultor, não um programa de agronomia. E mais: temos uma equipe que sabe fazer um bom jornalismo e que está muito bem sintonizada com o *fazer* TV", diz Humberto Pereira, ao justificar a audiência nacional de 12 a 15 milhões de pessoas, cativando agricultores, empresários rurais e gente da cidade diante da telinha durante uma hora, toda manhã de domingo.

"Revelamos, com o *Globo Rural*, um Brasil desconhecido", acentua Pereira, que dirige uma equipe de 20 profissionais, entre eles 14 jornalistas.

Na esteira do caminho aberto pela *Globo* também entraram, nos últimos →





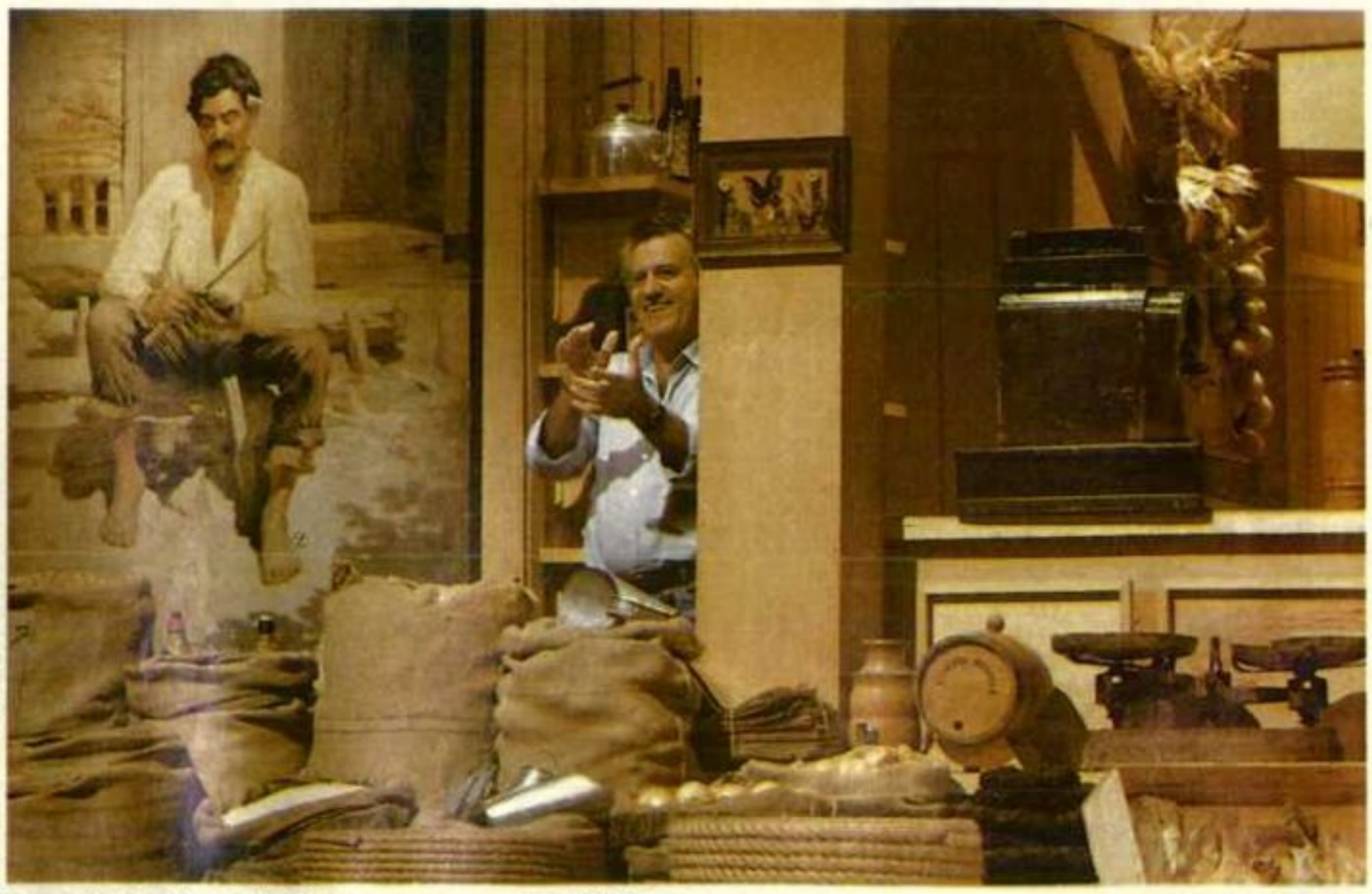
RICARDO HANTZSCHEL

Som Brasil: **música e Lima Duarte**



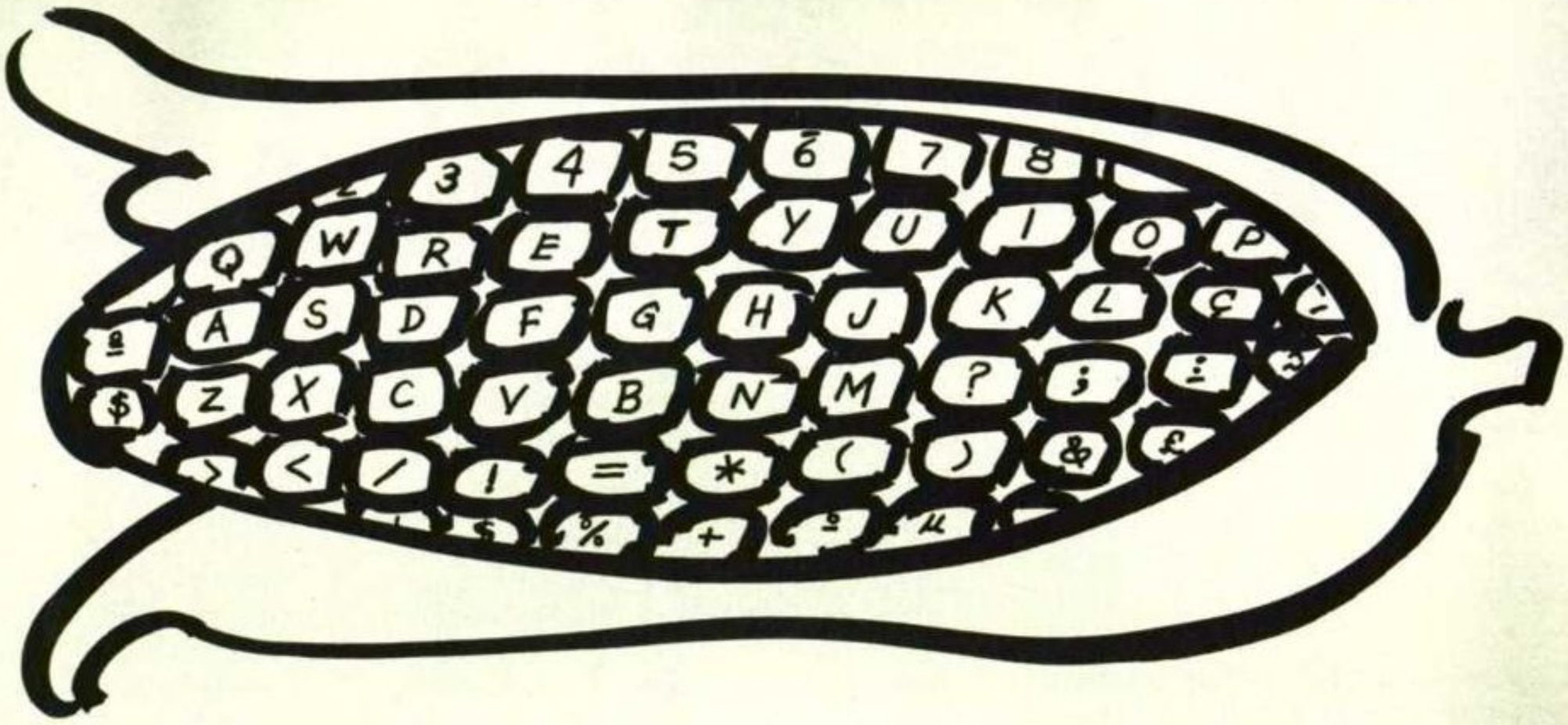
FRANCISCO ESTRELA

Brasil Rural: **"causos"**



FRANCISCO ESTRELA

Empório Brasil: **o comando de Boldrin**



É HORA DE HOMENAGEAR QUEM VIVE CATANDO MILHO.

O Ministério da Agricultura vem a público agradecer o trabalho da Imprensa Rural Brasileira.

Profissionais que acompanham e divulgam nossas realizações, conquistas tecnológicas, safras recordes, pesquisas, descobertas e tudo o que acontece na vida do campo.

Profissionais que escrevem a história agrícola do Brasil, com o mesmo empenho, suor e importância daqueles que plantam e colhem nesta terra.

MINISTÉRIO
DA AGRICULTURA

GOVERNO FEDERAL
TUDO PELO SOCIAL

anos, as emissoras *Manchete*, *Bandeirantes* e *Record*. Na *Bandeirantes* há um rápido informativo diário (19h20 às 19h30), com nove jornalistas e dois economistas, comandados por Murilo de Carvalho, 41 anos, 20 de profissão. A receita do programa, produzido pelas empresas Agribusiness e Barriga Verde (produtora do vídeo), privilegia política agrícola, preços e meteorologia de segunda a sexta.

"Atingimos um milhão de pessoas, com destaque em áreas rurais como Uberlândia, Cascavel, Ponta Grossa, Pelotas e Araçatuba", diz Murilo, garantindo que o programa é "auto-sustentável", pois tem o respaldo de patrocinadores como Petrobrás, Maxion (fabricante de máquinas agrícolas) e Agroceres. "E em 1990 lançaremos, também na *Bandeirantes*, um programa de negócios rurais, o *Agribusiness*", acrescenta Carvalho.

Pequenos e médios — Outra investida da *Bandeirantes,* com nove meses de vida, concilia as fórmulas do *Globo Rural* com o *Som Brasil* — é o *Brasil Rural*, que vai ao ar sábado à noite (20h30) dividido em dois blocos distintos: informações rurais (a cargo de José Carlos Cafundó de Moraes, 42 anos, 22 de profissão, também editor do *Suplemento Agrícola* do *Estadão*) e música, muita música. O programa é ancorado num empório, onde são chamados os artistas e os entrevistados ligados ao setor rural. Além disso, são produzidas externas em sítios e fazendas. Cafundó edita e apresenta a parte agrícola, o ator e cantor Saulo Laranjeira cuida dos "causos" e o sanfoneiro Caçulinha da parte musical. São convidados de plantão do programa os cantores Eduardo Araújo e Nalva Aguiar, além de duplas sertanejas. "Estamos avaliando quem é o nosso público, mas a audiência semanal bate nos 3 milhões de telespectadores", informa Cafundó.

Na *Rede Record*, a área rural é ocupada pelos programas *Leilões, Animais & Cia* (agenda e resultados dos leilões da semana), no ar todo sábado, 9 horas; e *Revista Rural*, informativo diário de mercado e técnicas agrícolas, das 11h45 às 12h, com apoio do *Guia Rural Abril.*

O *Manchete Rural*, no ar às 8h00 de domingo, segue uma linha didática, segundo define o publicitário Augusto Correia, diretor do programa. Com proposta semelhante está o *São Paulo Rural*, da *TV Cultura* de São Paulo, toda quinta, das 19h30 às 19h55, com reprise no sábado às 9h30. "Nossa meta é atingir pequenos e médios agricultores e contamos com um público fiel de 600 mil pessoas", comenta Nádia Hatori, da Divisão de Ensino da emissora e coordenadora do programa.

O refúgio do guerreiro

O repórter que trocou o campo de batalha pelo sossego do campo



Depois de passar pela lendária *Realidade*, o marco brasileiro do jornalismo de grandes reportagens, ganhar seis prêmios Esso, correr a Europa Ocidental, Oriente, Ásia, cobrir a guerra do Vietnã e integrar o primeiro time do *Globo Repórter*, da *TV Globo*, o que desejaria mais um jornalista?

"Ora, fazer o que gosta", responde sem piscar José Hamilton Ribeiro, 53 anos, 33 de profissão, que perdeu uma perna no Vietnã. E sua maior paixão é escrever sobre a terra brasileira, sobre o caboclo, o caipira. E essa paixão ele está matando no jornalismo agropecuário, no *Globo Rural* (TV e revista). "Descobri que todo mundo tem, lá no fundo, uma nostalgia rural. Tem mais: a pauta deste setor me parece infinita. Se você falar de carro e pensar em fibra vegetal, em borracha, olha aí o campo... Me fale de petróleo, e lá vem fertilizantes e outros produtos usados na lavoura."

No caso de José Hamilton, a nostalgia rural vem da terra onde nasceu: Santa Rosa do Viterbo (SP), agosto de 35. No grêmio estudantil, cuidava do jornalzinho da escola. Em 1956, com 20 anos, já na *Folha de S. Paulo*, faz um roteiro internacional que começa na Europa e termina na Ásia. Seis anos depois integra a equipe fundadora de *Quatro Rodas*, com Mino Carta, Paulo Patarra e Narciso Kalili. Em pouco tempo é redator-chefe. A equipe de *Quatro Rodas* é desmembrada: metade sai para criar o *Jornal da Tarde* e a outra monta a *Realidade*. *Zé* está no segundo grupo e, entre as décadas de 60 e 70, ganha cinco prêmios.

Tratores pesados — Em abril de 1974 seguiu para São José do Rio Preto, interior paulista. "Nessa época a chamada grande imprensa estava esquisita e parecia não ter lugar para grandes reportagens. Então me mandei. Se era para fazer nada nos jornais do Rio e São Paulo, resolvi não fazer nada no Interior". Brincadeira do *Zé*: ele criou na pequena cidade um jornal com nome de oficina mecânica — *Dia e Noite* — e, numa incrível reportagem sobre cirurgia cardíaca, mordeu mais um Esso.

Depois disso, foi voltando aos poucos para a capital: abriu um jornal em Campinas e, com o aparecimento do *Globo Repórter*, foi chamado por Narciso Kalili para comandar a equipe em São Paulo. "Cortaram por três meses esse programa e eu fui para o *Fantástico*". Passado esse tempo, deram-lhe direito de escolha: *Fantástico* ou *Globo Repórter*? *Zé* saiu pela tangente — ou melhor, pelo campo: pulou para o *Globo Rural*, criado em 1979.

→



OSWALDO MARICATO

Ribeiro (em pé) reportando o Pantanal

ECONOMIA: BÓIA-FRIA COM MAIS SALÁRIO

GLOBO RURAL



GRÁTIS
Um suplemento especial:
COZINHA DA FAZENDA

A SECA AMEAÇA SÃO PAULO

A SEDA INVADE O PARANÁ

BOI GORDO NA ENTRESSAFRA: CONFINANDO, DÁ

- Desmame de bezerros
- Cuidados com o solo
- As sementes certas
- Carpas bem alimentadas
- Esterco no cafezal

O Haflinger, cavalo de trabalho austríaco, bem aclimatado em Minas

O PÔNEI QUE VEIO DOS ALPES

MOSTRAMOS À CONCORRÊNCIA O QUE ELA VAI SER QUANDO CRESCER.

Quando todas as revistas do setor rural venderem mais de 190.808 exemplares por mês e mais de 60 páginas de publicidade por edição, elas vão ser iguais a **Globo Rural**. Mas quando esse dia chegar, **Globo Rural** vai estar vendendo bem mais de 190.808 exemplares e 60 páginas de publicidade, e aí, bem, aí, elas vão continuar querendo ser iguais a **Globo Rural.**

Globo Rural, porque ninguém é líder por acaso.

GLOBO RURAL

Fertilidade e bons negócios

O segmento de revistas cresce e prepara a arrancada dos anos 90

O rastreamento de apaixonados jornalistas indica que a mãe das revistas rurais brasileiras é tão velha quanto a República: a *Revista Agrícola do Rio Grande do Sul* lançada em 1889 pela Sociedade Agrícola e Pastoril, em Pelotas, com apoio técnico da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. No eixo Rio-São Paulo, a revista *Chácaras e Quintais,* de 1943, marcou época. Mas nenhuma dessas publicações obteve a proeza da *Globo Rural,* que alcança uma tiragem de 400 mil exemplares. "Também pudera", comenta um concorrente. "Ela tem uma mãe eletrônica e poderosa atrás de si, a *Rede Globo*".

Humberto Pereira, diretor do "complexo rural" da *Globo* (o programa de TV e a revista), não se incomoda com as insinuações. Pelo contrário: "A revista pretende mesmo ser um complemento do programa de TV, " diz. Mas a fórmula editorial segue a da "telinha", ou seja, casar boas informações agropecuárias com matérias especiais sobre criação de aves ornamentais ou caçada de onça.

Interesse direto — Com essa receita, a revista é muito lida em cidades como São Paulo, Belo Horizonte ou Recife. "E por que o campo pode ler as notícias da cidade e o público urbano não pode saber da lavoura?", Pergunta Pereira. "E onde estão os centros de decisão da agropecuária paulista? Em Araçatuba?".

O pico de venda da revista (outubro de 1986) jamais foi reeditado pelo *Globo Rural,* que começou com a redação-base do programa de TV e abriga hoje 27 jornalistas comandados por José Roberto Nassar, 43 anos, 20 de profissão. "Mas em outubro atingimos 300 mil exemplares, e a perspectiva é de 500 mil exemplares no primeiro semestre de 1990", insiste Humberto Pereira. Nasser completa: "Abrimos recentemente um espaço novo para discutir o *agribusiness* e dar boas informações de política agrícola: o *Globo Rural Econômia* — um suplemento de 32 páginas que acompanha cada edição mensal da revista".

Fran Neto 55 anos, 33 de jornalismo —, diretor da revista *Guia Rural*, a segunda do mercado em tiragem (180 mil exemplares em outubro), faz um contraponto: "Se hoje o número de assinantes passar de 180 mil, fico preocupado, pois isso revelaria que muito curioso entrou em nosso *mailing*. Queremos atingir sobretudo o produtor rural, e pessoas com interesse direto ou indireto na produção agropecuária".

Título proibido — Os assinantes da *Guia Rural* somam, hoje, 95 mil pessoas. "Nossa meta, para o próximo ano, é de 160 a 170 mil assinantes, mais a venda em banca de 30 a 40 mil exemplares", assinala Fran, ao dar o perfil dos seus leitores: 57% são proprietários rurais, 26% técnicos e comerciantes, 64% têm curso superior e 25% têm o colegial completo.

Para 1990 o time do *Guia Rural*, com 20 jornalistas, terá mais 11 profissionais, com a inclusão de correspondentes no Rio Grande do Sul, Paraná e Pernambuco, além de reforços na redação paulista. E a publicação que deu origem à revista, o *Anuário Agrícola,* continuará saindo normalmente.

"Além disso, estamos oferecendo aos nossos leitores o *Guia Rural Sucesso,* dando um painel dos empresários que comandam a agropecuária brasileira", diz Fran Neto, ao acrescentar que falta maior cobertura sobre negócios no jornalismo rural. E faz uma comparação reveladora: "Queremos ser, inclusive, uma *Exame Rural*".

A segunda revista mais antiga do setor, o *Dirigente Rural* (circula há 28 anos), possui tiragem de 60 mil exemplares, dos quais 30 mil para assinantes. O editor, Tomaz Lourenço, 42 anos, 17 de profissão, questiona a linguagem adotada no setor e entra na polêmica sobre o público curioso que compra revistas rurais. "São 4 milhões de sítios ou fazendas. Um terço dos produtores são analfabetos; outro terço não se interessa muito por leitura. Um público sério não passaria de 400 mil pessoas. Nós escrevemos para estes, sem dúvida". Quanto ao tratamento dado em muitas matérias de revistas e cadernos rurais, ironiza: "Aqui, é proibido título do tipo é fácil e dá lucro"".



RICARDO HANTZSCHEL



Neto: interesse direto

Pereira: complemento da TV

RICARDO HANTZSCHEL

Feijão e milho — A terceira posição no mercado de revistas lembra o resultado das prévias eleitorais para a presidência da República, com vários concorrentes na faixa-base de 60 a 90 mil exemplares. É o caso da *Manchete Rural,* da *Editora Bloch;* do *Dirigente Rural* e da *Granja*, que ostenta duas singularidades: é a maior fora do eixo São Paulo-Rio e a mais antiga em circulação.

Criada em 1944, no Rio Grande do Sul, *Granja* tira 85 mil exemplares por mês, sendo 50 mil para assinantes. "Nossa revista é dirigida àquele produtor rural líder da região: é feita para os progressistas", resume Hugo Hoffmann, diretor da publicação. Ele revela mais uma peculiaridade da revista: os oito jornalistas da *Granja* têm vínculo direto com a agropecuária. "Seus pais, sua família e eles próprios estão acostumados ao cheiro da terra".

Mas existem ainda centenas de publicações rurais no país voltados para as entidades de classe (aos criadores de cavalos mangalarga, produtores de leite tipo B, por exemplo), além dos periódicos feitos pela agroindústria, como a Sanbra e Agroceres. Uma das mais fortes, nessa linha, é a *Balde Branco*, editada pelo jornalista Nelson Rentero. A revista tem 26 anos e é distribuída pela Cooperativa Central de Laticínios do Estado de São Paulo. "Nosso prato principal é o leite, mas a qualidade do jornalismo rural nos obriga, hoje, a tratar também do café, feijão, milho e política econômica", diz Rentero.

→

A NATUREZA CRIA, O TEMPO ENRIQUECE,
O HOMEM DEIXA PERFEITO.

DIMPLE. FEITO PELOS MAIS ANTIGOS DESTILADORES DE SCOTCH WHISKY.

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NO BRASIL - GOMES CARREIRA - (011) 27

As cabeças que estão por mostram sua cara.

De suas cabeças saíram reportagens incríveis. E depois, eles foram o centro das notícias.



Jaime Martins
GRANDE PRÊMIO

O Prêmio Líbero Badaró foi matéria nos principais veículos de comunicação do país. Agora, o grande público conhece o nome e a cara das melhores cabeças do jornalismo brasileiro.

O Prêmio Líbero Badaró foi um enorme sucesso. Entre os jornalistas, que participaram em peso com trabalhos de altíssimo nível. Entre os



Maria Celeste C. Filippozzi
DESTAQUE

organizadores, que discutiram ponto a ponto todo o regulamento. Entre o júri, que quebrou a cabeça para escolher os melhores trabalhos. E entre o público, que recebeu com agrado um prêmio que eleva a qualidade do jornalismo como um todo.



Roseli Tardeli
Equipe de jornalismo
Nova Eldorado AM
RADIOJORNALISMO

Em sua primeira edição, o Prêmio Líbero Badaró - uma iniciativa da Revista Impren-

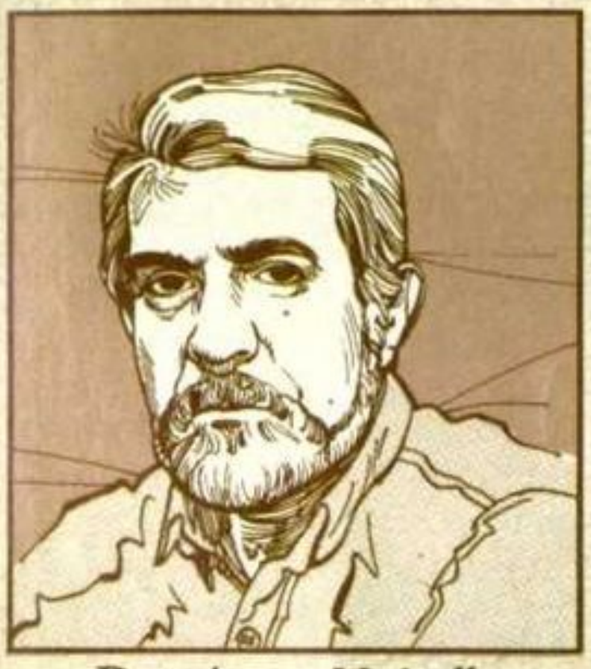


Gilberto Dimenstein
MÍDIA IMPRESSA

SBT - Sistema Brasileiro de Televisão
CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA

...trás das grandes notícias,

...a com o apoio da ABI e do Banespa - já se tornou um dos mais importantes do gê-



Domingos Meirelles
TELEJORNALISMO

...nero no País. Para a segunda ...edição, a gente só pode ter na ...cabeça que o sucesso vai ser ...dobrado.



Antonio Milena
FOTOJORNALISMO

Conheça as cabeças que vão ser os olhos e ouvidos no Prêmio Líbero Badaró em 90.

Veja aqui o júri escolhido para a versão 90 do Prêmio Líbero Badaró:

Relação dos jurados

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

Fotografia
Nellie Solitrenick
Revista Veja
Nair Benedicto
F-4
Jorge Araújo
Folha de São Paulo

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

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



prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

Os caminhos do "Dinheiro Verde"

A Agência Dinheiro Vivo *lança, nos EUA, um boletim eletrônico rural*

O Brasil já está exportando informações agroeconômicas de qualidade para corretoras e *tradings* norte-americanas, interessadas em saber como vai a lavoura de café em São Paulo e no Paraná, e a tendência de preços da soja, algodão ou suco de laranja. As notícias seguem em canais de videotexto e a venda reflete a ousadia de Luis Nassif, 39 anos, 19 de jornalismo: em sua *Agência Dinheiro Vivo* ele investiu, nos últimos oito meses, 50 mil dólares na montagem de um banco de dados completo sobre o setor rural.

O cruzamento de informações de 20 anos de mercado de diversos produtos agrícolas facilita a análise de preços, feita por uma equipe de economistas e jornalistas especializados. Esse banco de dados permitiu à Agência lançar, nas últimas semanas, além do *Boletim Agrícola* "on line" para os Estados Unidos, mais três publicações.

Uma delas é a *news letter Dinheiro Verde*, cinco mil exemplares, que seguem por mala direta para empresários rurais. Outra: um pacote reunindo informações em videotexto e *news letters*, além de reuniões do cliente com economistas e jornalistas da *Dinheiro Vivo*.

Pesos-pesados — Há ainda o boletim eletrônico rural, transmitido, no mercado interno, em dois sistemas diferentes: para canais FM conectados a computadores e para linhas telefônicas.

"Está claro que a especialização, como ocorre nos Estados Unidos, é caminho natural do jornalismo agrícola", diz Olivier Udry, 35 anos, 10 de profissão, editor das publicações da agência, com uma equipe de dois jornalistas e um economista.

Nassif espera retorno dos 50 mil dólares investidos em seis meses. Para tanto, aposta na eficiência já obtida pela empresa na área financeira, onde foram investidos 700 mil dólares em 18 meses e conquistou clientes como Autolatina e Banco de Boston.



RICARDO HANTZSCHEL

Udry e Nassif: retorno certo



A rica sedução dos leilões

Jornais, revistas e casas de espetáculo cedem espaço aos animais de elite

Sai Caetano Veloso, entram os cavalos árabes; termina a temporada de Miles Davis, são montados os palanques para o desfile das vacas holandesas de maior desempenho leiteiro. Esta tem sido a rotina de famosas casas paulistas de espetáculo, como o Palace, e dos salões do Hotel Maksoud Plaza, que sob a cifra irresistível dos milionários leilões de animais de elite, permitem a transformação temporária de palcos em estábulos de luxo.

Neste ano o setor de leilões rurais deve faturar algo em torno de 500 milhões de cruzados novos, ou 125 milhões de dólares no câmbio oficial (valores de outubro). A febre dos leilões rurais remonta a 1983/84, quando os organizadores resolveram transformar a venda de animais num espetáculo deslumbrante. E após algumas vendas no Maksoud Plaza e na boate Gallery, Walter Avancini, diretor de minisséries da *Globo*, jogou no especial "Avenida Paulista" uma cena de leilão de animais de elite no Maksoud. A coisa virou moda nas capitais do Centro-Sul e centenas de escritórios especializados em eventos desse tipo surgiram no país.



RICARDO HANTZSCHEL

Irmãos Costa: pioneirismo

Empresários como Cláudio Bardella, Olacyr de Moraes e mais recentemente, estrelas televisivas como Lucia Veríssimo, passaram a freqüentar disputados leilões onde um lance dado num animal desafia a lógica dos economistas. Numa dessas vendas, em 1986, a vedete foi a fêmea Drussila NA, arrematada então por 7,8 milhões de cruzados, cerca de 550 mil dólares, na época. "Esse preço por animal jamais foi superado", comenta Demétrio Costa, diretor da pioneira e bem-sucedida publicação dedicada aos leilões, o *DBO*, que começou como um boletim informativo, em 1983, e agora é uma revista com 100 páginas a quatro cores.

Os irmãos Costa (Daniel Bilk, Odemar e Demétrio) comandam a publicação com 15 mil exemplares mensais, com 35 funcionários, entre eles oito jornalistas. A receita publicitária anual da revista está em um milhão de cruzados novos. Recente pesquisa dá o perfil do leitor: 85% deles têm energia elétrica; 5% possuem computador; 58%, freezer; 4%, avião e 3%, telex.

Jornais como *Gazeta Mercantil* e cadernos agrícolas da *Folha de S. Paulo* e do *Estado de S. Paulo*, nos últimos anos, abriram colunas fixas para cobertura dos leilões. O *Estadão*, inclusive, lançou em setembro um encarte de leilões, comandado pelo jornalista Sebastião Nascimento Santos Júnior, que integrou o time inicial do *DBO*. "Não há o que temer", diz Demétrio Costa, sobre a concorrência. "Há espaço para todo mundo, mas nós temos a vantagem do pioneirismo". X

SEMENTE



O futuro depende muito do que a gente faz no presente.

VOCÊ SÓ TEM UMA VIDA.

CUIDE BEM DELA.

NÃO BEBA ANTES DE DIRIGIR.

Acidentes acontecem, mas quando o acidente acontece com um motorista alcoolizado, não é um açidente.
É um crime. Um crime que o motorista comete contra ele, contra sua família, contra pessoas que nunca viu.
E que infelizmente talvez nunca mais volte a ver. Não beba antes de dirigir. Não dirija depois de beber.

GM BRASIL Chevrolet
TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

ABRAC
Associação Brasileira de Concessionárias Chevrolet

1 · 9 · 8 · 9
ANO BRASILEIRO DE
SEGURANÇA
NO TRANSITO

USE CINTO DE SEGURANÇA

A desvantagem de levar vantagem

A hipocrisia nacional mdrcou um gol de placa do ligar o nome do ex-jogador Gerson a uma "lei" que ele não inventou e que não tem nada a ver com o que ele pensa

por Federico Mengozzi e Isabel Pachèco

Gol contra. Em 1976, quando o jogador Gerson de Oliveira Nunes, hoje com 48 anos, o famoso Gerson da "canhotinha de ouro", aceitou o convite da agência Caio Domingues pará anunciar uma marca de cigarro que concorreria com outras da faixa mais popular, como Continental e Hollywood, pensava fazer um trabalho de publicidade honesto e profissional. No giro de alguns anos, percebeu que o anúncio para o Vila Rica, o tal em que "todo brasileiro gosta de levar vantagem em tudo", tinha o gosto de uma bola arremessada contra a própria rede.

Não se sabe bem a razão, a frase "levar vantagem em tudo" passou a ser empregada para definir um dos traços do selvagem comportamento brasileiro contemporâneo — diretamente derivado de Macunaíma e similares reais. E como vinha atrelada à figura do jogador, ganhou um nome até certo ponto natural: "Lei de Gerson". O açougueiro trapaceia no peso, o médico na declaração de rendimentos, o governante na licitação de obras, o empresário no recolhimento do FGTS, o funcionário na aprovação da planta... tudo isso são efeitos da lei maior que se instalou para reger a nacionalidade nos últimos anos, segundo a qual, para desespero do tricampeão que a inspirou, mais importante que dar um jeitinho é dar um jeitinho de levar vantagem.

Recentemente, a agência W/Brasil pretendeu reparar a situação e convidou o próprio Gerson para desfazer a célebre "lei", mostrando a brasileiros e brasileiras que esse negócio de levar vantagem em tudo não está com nada, e que mais vale um pouco de honestidade na mão que dois corruptos acenando. Ou, segundo a agência, que é preciso "dar um jeito no jeitinho brasileiro", que tanto pode significar aquele homem que quebra galhos no Planalto com o que vende café que não é café. Gerson, que sempre se recusou a desmentir o que disse, não aceitou. Mas a W/Brasil foi em frente: colocou o comediante Serginho Leite imitando a voz do ex-jogador num recado contrário à "Lei de Gerson" e espera vender muitas camisas Wollens — além de moralidade.

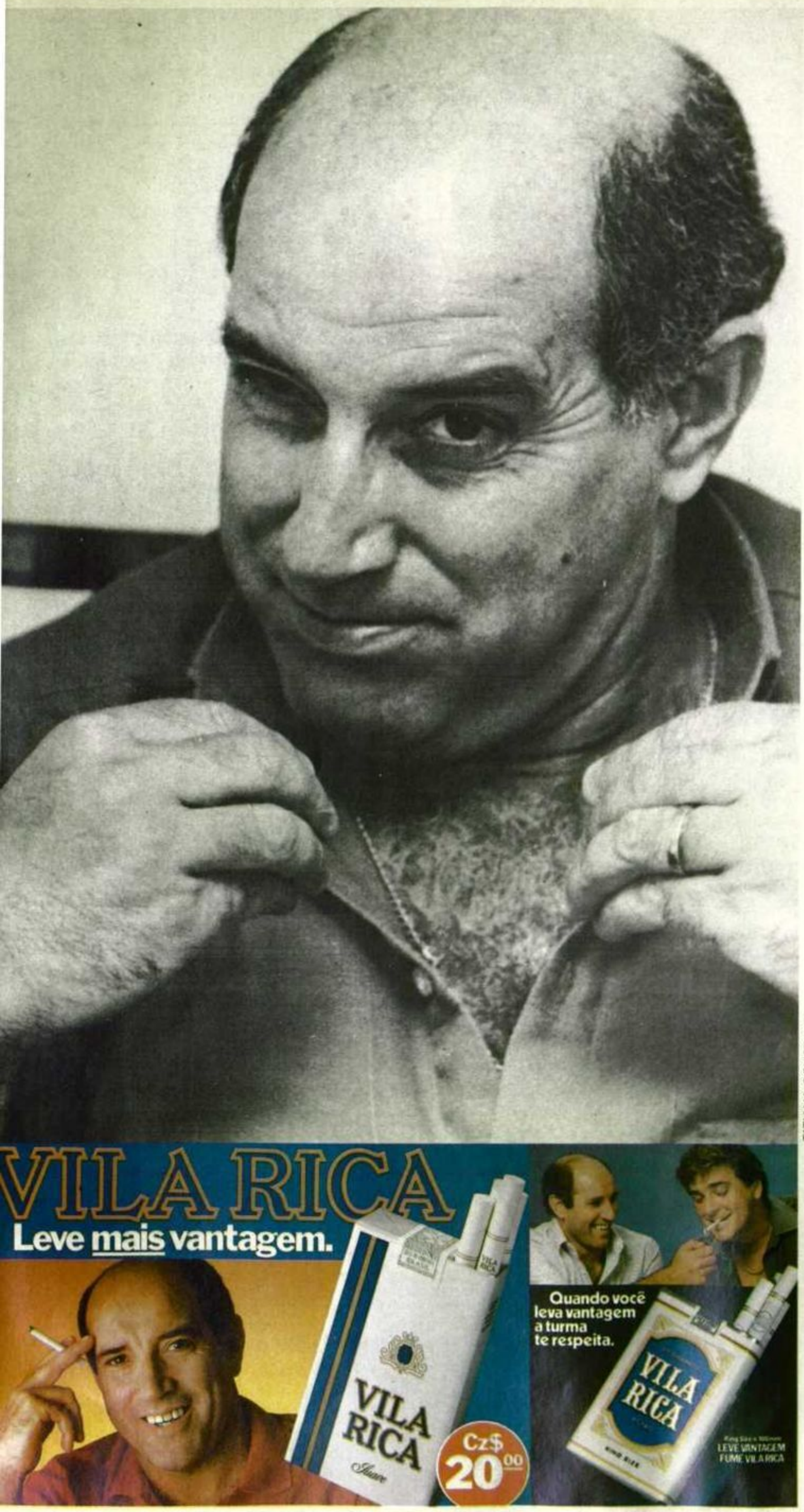
Sentido original — Advogados e amigos de Gerson sugeriram que ele processasse a empresa anunciante, coisa que o ex-garoto propaganda se recusa a fazer. Se dependesse de Eduardo Domingues, 44 anos, diretor de atendimento da Agência Caio Domingues, seria diferente. "Se eu fosse o Gerson", esbraveja Domingues, "abria um processo contra o Washington Olivetto e a W/Brasil. Penso que eles estão levando vantagem com a imagem do Gerson, que foi consultado antes e disse que não queria fazer o anúncio. Não só o fizeram, como até imitaram a voz dele. O Gerson, está muito magoado com essa história, não com a Caio Domingues, mas com o caminho que a campanha do Vila Rica tomou. As filhas dele são importunadas até hoje no colégio".

Gerson, que não criou o texto mas só o disse — com inegável sucesso, já que a campanha ficou anos no ar — está pagando o pato até hoje, com prejuízos morais incalculáveis. José Monserrat Filho, 50 anos, publicitário de 1967 a 1984 e um dos assessores da campanha de Ulysses Guimarães à Presidência da República — um adversário assumido da "lei" e de seus aplicadores —, foi o redator responsável pelo texto e ainda assim se recusa a pagar o pato. Para Monserrat, tudo não passou de um desvirtuamento, de uma infeliz coincidência. "A propaganda não cria, ela retrata o momento. A intenção era apresentar uma boa opção de cigarro por um bom preço — a vantagem. Na vida social brasileira, começava o fenômeno da selvageria, a crise econômica, o processo especulativo nas bolsas de valores. E foi desse momento que surgiu a 'Lei de Gerson'", diz.

Monserrat, parceiro do diretor de arte Jacques Lewkowicz na campanha, não se sente culpado; e se é, na prática, um dos autores da "lei", coloca-se na linha oposta ao que ela prega. "Nunca poderia imaginar a dimensão que tudo tomaria. Nem mesmo a dimensão de nossa crise interna, com essa especulação deslavada, a sem-vergonhice e a impunidade imperando. " De seu lado, Gerson, brilhante defensor do futebol brasileiro nas Copas de 1966 e 1970, não poderia assumir outra posição. Por isso, ficou e continua magoado com o episódio, embora continue a querer levar alguma vantagem — diga-se logo que no sentido original do anúncio, o de comprar mais barato um produto equivalente. Não quer,



A campanha da Wollens: para dar um jeitinho no jeitinho



TATIANA CONSTANT

Gerson: uma campanha e uma formidável dor de cabeça

porém, levar vantagem da versão Wollens, certo?

Definição da lei — "Não vou processar ninguém, não é meu negócio", diz o Canhotinha de Ouro. "Na verdade, não me aborreci com esse anúncio novo, que não tem nada a ver comigo. Tenho a consciência limpa. Tenho que criticar porque escolheram o caminho mais fácil de dar o recado. Do jeito que está a propaganda, parece que um dia eu defendi o roubo. Quando começo a pensar nisso, chego a ficar com raiva. A campanha do Vila Rica transcorreu sem qualquer menção ou comentário. De repente, voltou com uma força assustadora. O *levar vantagem* ganhou um tom pejorativo, como se eu tivesse defendido a safadeza e a corrupção como forma de vida. "

Como Monserrat, Gerson é um adversário da "Lei de Gerson" e abomina esse nome. "Em todos os lugares", diz, "só há corrupção, violência, impunidade. Só se fala da dívida externa; mas e a dívida interna, do governo para com o povo, que é bem maior? Nosso povo paga impostos exorbitantes e o governo ainda suga o que pode no imposto de renda dos assalariados. E salário é renda? O povo é que tinha que levar vantagem em suas necessidades básicas: saúde, educação, alimentação, segurança. " Gerson, a exemplo de Monserrat e Domingues, garante que o espírito do anúncio do cigarro Vila Rica era outro — uma simples recomendação de economia para o consumidor.

É verdade. Na primeira fase da campanha, em fins de 1975, o conceito da vantagem era passado através de um rapaz alto e bonitão que roubava a namorada de outro personagem. Gerson entrou na segunda fase, em meados de 1976, por ser um notório fumante — agora, parou. Ao todo, foram nove filmes de TV, nos quais dizia coisas assim: "Pra que pagar mais caro se o Vila me dá tudo que eu quero de um bom cigarro?", "tem brasileiro gastando uma nota para fumar um cigarro que não tem o sabor do meu Vila Rica" etc. O problema, como se viu depois da definição da "lei", é que a intenção era sintetizada na expressão "levar vantagem".

Uma homenagem — Por que logo ele? Afinal, não é da economia popular procurar o melhor preço, principalmente em tempos de inflação alta? "Todos nós buscamos isso no dia-a-dia. Eu e minha mulher fazemos as compras nos supermercados do Rio, e não nos de Niterói, onde moramos, porque no Rio fica mais barato. Quem não faz isso? Isso não é levar vantagem? As pessoas que me conhecem fi-

→

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

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

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

MICHEL THENARD



O detalhe que distingue você.

Le Bistingo

Al. Franca, 580
Jardins
Fone: 289.3010

cam revoltadas com o que se criou agora, porque meu nome passou a ser associado a golpes, roubos, trampolinagens. Fico magoado, sim, quando vejo meu nome associado à pilantragem", reclama o ex-jogador.

Pilantragem. O publicitário Ênio Mainardi não chega a pronunciar a palavra mas deixa claro que é isso que pensa quando o assunto é a campanha da Wollens. "O anúncio quer revogar a 'Lei de Gerson' e é a própria 'Lei de Gerson'. Uma vigarice, um lixo. Burro e inoportuno, sem dizer que não vende nada, nem conceito nem camisa. Ele valeria se fosse contemporâneo ao anúncio original, quando somente os valores pessoais se impunham. Só faria sentido naquela época, mas onde estava, então, o Washington Olivetto?", dispara. Olivetto não tem dificuldades para responder onde estava em meados dos anos 70 e nem para rebater as farpas. Nos anos 70, diz, já era publicitário. É no mínimo engraçado que se façam acusações do gênero, parece dizer.

"Qualquer ser racional sabe que a chamada 'Lei de Gerson' é criação recente da mídia ou de sei lá quem", diz ele. "E combina muito bem com os anos Sarney, porque, além dos abusos, há uma imprensa livre que pode apontar esses abusos. Não acredito que a campanha sozinha mude um comportamento, mas desmitificar o rótulo já é um resultado favorável, pois tira o prestígio da idéia. A presença do rótulo 'levar vantagem' é muito forte e a campanha da Wollens procurou enfraquecê-lo um pouco", explica. Quanto às possibilidades de um processo, nem pensar. "Procuramos o Gerson, criamos mensagens que em nenhum momento o acusam de qualquer coisa e procuramos livrá-lo de uma pecha que não merece. " Olivetto garante: "É, antes, uma homenagem".

Dor de cabeça — A campanha da Wollens nasceu de um projeto da Associação Brasileira de Anunciantes de ligar a publicidade à comunidade, através de campanhas sociais pagas em que o anunciante devolve à comunidade um pouco do que dela recebe. A Guararapes, indústria que fabrica as camisas Wollens, aceitou a idéia e surgiu a campanha. Já a R.J. Reynolds Tabacos do Brasil, fabricante do Vila Rica, não pretendeu tanto no lançamento de uma marca local. Queria somente oferecer mais pelo mesmo dinheiro, um cigarro com 100 milímetros ao invés de 70, com ponta branca e filtro longo, com um sabor mais suave e preço inferior ao das demais marcas concorrentes. Levar vantagem era isso. Hoje, é mais que isso: virou palavrão.



TATIANA CONSTANT

Monserrat: o autor da "lei"

Para José Ângelo Gaiarsa, 69 anos, médico psicoterapeuta e estudioso da ambição desmedida do ser humano, a "lei" é uma negação em si mesma. "Se todo brasileiro leva vantagem, todo brasileiro é também otário, numa relação de causa e efeito" raciocina. "Porém, levar vantagem — ou o termo que se queira usar — é um pressuposto de sobrevivência desde que o homem é homem. A esperteza biológica está na raiz da caça, por exemplo. Só que o excesso de esperteza pode estar, por sua vez, na raiz do fim da espécie. " E é esse excesso de esperteza que está marcando a vida brasileira. "As pessoas têm medo de que lhes falte o necessário, tornam-se gananciosas, aterradoras. O fator psicológico é muito importante para esse tipo de postura social", diz Gaiarsa.

"Importante é não levar vantagem", sintetiza a educadora e escritor Fanny Abramovich. Ela vê principalmente o lado da criança, usada — no sentido de ser usada mesmo — magnificamente pela propaganda, sem possibilidades de não se deixar envolver pelas falsas necessidades de consumo. Com vantagem ou sem vantagem, diz Fanny, qualquer competição que não consigo mesmo é péssima. "Educacionalmente, então, é uma coisa absurda. A tal vantagem só entorta a visão da criança. " Fanny não culpa Gerson. Aliás, ninguém culpa o ex-jogador, hoje com 48 anos e comentarista de futebol da *Rádio Globo* e da *TV Educativa*, no Rio. Gerson também não se culpa — entrou de gaiato na história imprevisível, recusou-se a fazer o anúncio da Wollens e, antes, também recusara trabalhar em um outro parecido, do Banerj. No caso do anúncio da W/Brasil, a tentativa de "dar um jeitinho no jeitinho brasileiro" pode ter sido bem intencionada. O fato é que a tal "Lei de Gerson" acabou introjetando-se no senso comum, na esteira de uma campanha que obteve um dos maiores *recalls* da propaganda brasileira. Todo esse sucesso garantiu vendas excelentes ao anunciante, prestígio à agência e, para Gerson — vítima de uma epidemia nacional de hipocrisia — uma formidável dor de cabeça. X

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

13.700 BTN's
Para o trabalho jornalístico de melhor qualidade.

MELHOR ARTIGO

2.700 BTN's
Para o autor do melhor texto opinativo assinado.

MELHOR REPORTAGEM INDIVIDUAL

2.700 BTN's
Para o autor da melhor reportagem individual, assinada ou não

MELHOR REPORTAGEM COLETIVA

4.000 BTN's
Para os autores da melhor reportagem produzida coletivamente.

MELHOR ENTREVISTA

2.700 BTN's
para o condutor da melhor entrevista.

MELHOR MATÉRIA EM VEÍCULO EMPRESARIAL

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

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.
Idêntico 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 com 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**

GG presentes

///Arapuã

prosdocimo

Banco **Fenícia** S.A.

NEUGEBAUER

etti

Lotus

Realização:

IL
INSTITUTO LIBERAL



Lucas Mendes



Sílio Boccanera



Pedro Bial



Silva Pinto



Francisco José



Neide Duarte



Ilze Scamparini



Gloria Maria



Leilane Neubarth



Domingos Meireles



Isabela Assumpção



Álvaro Pereira



Ernesto Paglia



Fátima Bernardes



Caco Barcelos



Carlos Dornelles



Sandra Passarinho



Isabela Scalabrini



Dulcinéia Novaes



Luís Fernando Lima



Helena de Grammont



Renato Machado



Monica Valdwogel



Reginaldo Leme

O estúdio do Jornal Nacional transforma-se, diariamente, às oito da noite, na capital do Brasil e do mundo. Esse "milagre" eletrônico tem uma explicação. Todos os dias, a qualquer hora, uma equipe de cerca de 800 jornalistas, reforçada por técnicos e engenheiros, trabalha para localizar, apurar, documentar e transmitir a notícia, onde quer que ela esteja.

Uma regra de jornalismo diz que quem faz notícia não deve ser notícia. Mas quando se chega, como chegou o Jornal Nacional, aos vinte anos de vida, tendo conquistado a preferência e a confiança de 80 milhões de telespectadores, nada mais justo do que destacar, com orgulho, a batalha de todas as horas que a equipe do Jornal Nacional sustenta, microfone em punho, pelo ideal de informar, em primeira mão, o público da Rede Globo sobre o que acontece no Brasil e no mundo.



A melhor safra da propaganda rural

A IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural reflete o desenvolvimento da comunicação direcionada ao campo

"Uma vitrine que expõe a comunicação rural do país." Assim pode ser definida a IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural — que teve seus resultados anunciados no dia 18 de outubro, no Clube Homs, em São Paulo. Para contribuir com o aperfeiçoamento das atividades e das técnicas direcionadas ao mercado e público rurais, foram premiados materiais promocionais e peças publicitárias veiculadas em 1988, nas categorias de "Segmentos de Mercado". Entre os "Grandes Prêmios", quem semeou e levou o "The Best in Show" foi o Governo do Estado do Rio Grande do Norte, pela campanha de estímulo ao crédito rural.

"Nossa preocupação foi a de utilizar a linguagem do público rural; fizemos até propaganda através de literatura de cordel", conta Cassiano Arruda Câmara, 45 anos e 27 como publicitário, diretor de criação da Dumbo Publicidade & Promoções, do Rio Grande do Norte, que criou a campanha. Nos comerciais de TV, anúncios de mídia impressa, outdoors e materiais promocionais, aparecia uma balança que equilibrava produtos agrícolas e dinheiro. A proposta da campanha, intitulada "Crédito Confiança", era fazer com que os produtores confiassem em sua produção, de modo a garantir os empréstimos bancários com o resultado das safras que ainda iriam colher. "A campanha deu tão certo que pôde terminar antes que seu projeto inicial fosse concluído", comenta Câmara.

Machado brilhante — Outro "Grande Prêmio", o de "Veículo do Ano", foi dado ao *Suplemento do Campo*, feito pela editora J. Câmara & Irmãos, de Goiânia. O suplemento é encarte semanal dos jornais *O Popular*, que circula no Estado de Tocantins com tiragem de 41 mil exemplares, e no *Jornal de Brasília*, com tiragem de 15 mil exemplares. Para Luiza Renovatto, 36 anos e 10 de profissão, editora do suplemento, "o público alvo é o pequeno e médio pecuarista ou agricultor, e nesses dois anos de atividade, nosso trabalho de divulgação do que acontece na área foi quase que didático".

O prêmio de "Anunciante do Ano" foi ganho pela empresa Agroceres, que produz, pesquisa e comercializa diversos produtos agrícolas — o principal é o milho híbrido. A Agroceres tem uma agência da casa — a Agê Publicidade — para realizar as campanhas da empresa e, também, para criar trabalhos de prestação de serviços ao mercado rural. Em 1988, além do Concurso de Produtividade de Milho — que há 12 anos acompanha a produção e colheita do produto nas principais regiões do país e oferece prêmios anuais aos mais bem sucedidos —, a Agê iniciou o *Agrojornal*, que vai ao ar todos os dias, às 19:15, na TV Bandeirantes. "É o primeiro jornal de televisão que trata exclusivamente de economia rural", diz Coriolano Xavier, 39 anos e 21 como jornalista, gerente de comunicação da agência. O quarto "Grande Prêmio" da Mostra foi para a MPM Propaganda, considerada a "Agência do Ano" pelo conjunto dos trabalhos do ano passado. A agência fez anúncios para a indústria de tratores Massey Fergusson — que este ano mudou o nome para Maxion, e que já há tempos é sua cliente — e para a Rhodia. Esta última campanha, intitulada "Aliette, contra a pena de morte" recebeu também o prêmio ouro na categoria "Anúncios". "Fotografamos um machado brilhante, dando a entender que, ou se utiliza o remédio da Rhodia contra a gomose, ou se corta a perna do animal doente", conta o diretor de arte da agência Edmar Salles, 45 anos e 25 na publicidade.

Espaço na mídia — O julgamento dos trabalhos aconteceu no dia 6 de setembro, no Crowne Inn Plaza Hotel, em São Paulo. Participaram do júri Eduardo Daher, da Associação Brasileira de Marketing Rural — que teve a iniciativa da Mostra —; Sinval de Itacarambi Leão, da IMPRENSA — que organizou o evento —; Antonio Carlos Scartezini, do Ministério da Agricultura — um dos patrocinadores; Antonio Toledano, do Grupo de Mídia de São Paulo; Jorge Mota, professor da Fundação Getúlio Vargas; Júlio Sussumo Suguio, do Clube de Criação de São Paulo; e Geraldo Alonso Filho, da Associação Brasileira de Agências de Propaganda.

"Em comparação com os anos anteriores, os trabalhos ou foram muito melhores ou muito piores", comenta Sinval Leão. "Os de TV foram especialmente muito bons." Leão considera que a Mostra "continua sendo o reflexo dos investimentos em publicidade rural no país, que continua se desenvolvendo e conquistando seu espaço dentro da mídia". X









Inventividade e eficácia num importante segmento

LEITE VIRA MOEDA PARA PRODUTOR MINEIRO.

Numa iniciativa pioneira em todo o Brasil, o Bemge lança, em Minas, o Produleite– Programa de Assistência Integrada à Melhoria de Produtividade da Bovinocultura de Leite.O Produleite é um financiamento que o produtor paga com o próprio leite: o valor do financiamento é convertido em volume de leite e as prestações mensais são definidas em litros de leite até o final do contrato. Se o preço do leite subir mais que a inflação, a dívida é quitada antes do prazo e o produtor se livra dos juros correspondentes a esse período antecipado. Se o preço do leite não acompanhar a inflação, o Bemge prorroga automaticamente o financiamento no prazo que for necessário. E o número de litros devidos por mês continua o mesmo, até o fim. Outra grande vantagem do Produleite é que o produtor nem precisa ir ao banco: as parcelas do financiamento são quitadas pelas cooperativas ou empresas de laticínios que recebem o leite. No fim de cada mês, o acerto é automático. Tudo isto faz uma grande diferença entre o Produleite e os outros financiamentos. Uma diferença com a marca do Bemge, que, a cada dia, é mais ágil, moderno, competitivo, quase um novo banco.

SE VOCÊ ESTÁ COM O BEMGE, BOM SINAL.

BEMGE
Banco do Estado de Minas Gerais S.A.

MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO

SMPAB

SIGA ESSA TENDÊNCIA

+6,4% FOLHA

No primeiro semestre de 1989, o mercado publicitário apontou um crescimento de 6,4% em centimetragem de anúncios do noticiário* da Folha, comparado ao primeiro semestre de 1988.

Já o Oesp apresentou, no mesmo período, uma queda de 2,9%.

Os percentuais comprovam a preferência dos anunciantes pela Folha.

FOLHA INICIA O SEGUNDO SEMESTRE EM ALTA

Tudo indica que também no segundo semestre essa tendência vai se confirmar. Em janeiro, o número de páginas de anúncios veiculadas no noticiário da Folha foi de 263,5 contra 256,3 do Oesp. Em agosto, o número da Folha cresceu para 357,8 superando as 352,9 páginas do Oesp.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS AO CLIENTE

Esse resultado é reflexo não só da maior circulação do país, mas, principalmente, do estreitamento das relações entre veículo e anunciante. Fruto da abertura do jornal ao marketing publicitário.

Mais do que comercializar anúncios, a Folha procura atender às necessidades dos anunciantes, para que atinjam seus objetivos.

Siga a tendência do mercado. Anuncie na Folha de S. Paulo. O jornal que trabalha pra você.

OESP -2,9%

te: LAJ - Levantamento de Anunciantes de Jornal
oticiário é a somatória de todos os segmentos da **Folha**, inclusive encartes, com exceção dos classificados.

FOLHA DE S.PAULO
O maior jornal do país.

CADERNO DE

MÍDIA



AUDITORIA

O rescaldo Price-Folha

COMUNICAÇÃO

Pela boa imagem corporativa

E MAIS: OS JORNAIS DAS MAIORES CIDADES DO INTERIOR DO BRASIL

O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O sbt QUEM PROCURA ACHA AQ

AUDITORIA

Rescaldos de um desquite nada amigável

Price Waterhouse e Folha *acertam os ponteiros e o jornal não volta ao IVC*

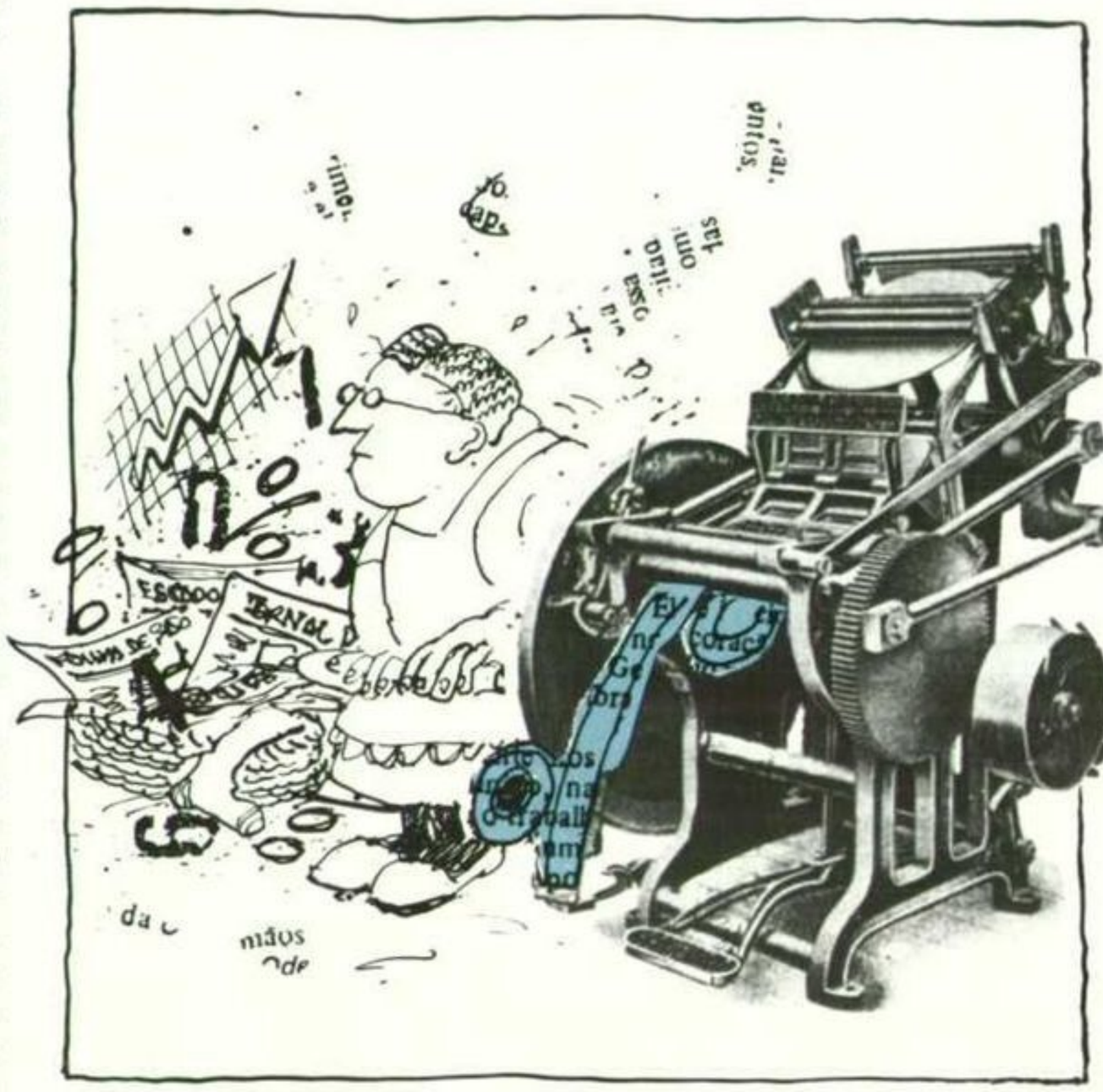
A *Folha de S. Paulo* ainda é o jornal de maior circulação paga do país. Este é o principal resultado apresentado pela Price Waterhouse, que encerrou seu primeiro período de auditoria no jornal. A *Folha* contratou a Price em dezembro do ano passado, depois de ter se desentendido com seu antigo auditor, o Instituto Verificador de Circulação - IVC.

O caso começou no mês de setembro de 1988, na reunião de conclusões da junta diretora do IVC, em São Paulo. Lá, foi posta na mesa a denúncia de que a *Folha* havia declarado um valor 14,39% superior ao apurado pelo instituto na circulação do jornal, em 1987 - erro que corresponderia a uma defasagem de 40 mil exemplares. Em pouco tempo, a notícia ecoou em todos os jornais e a história deu pano para as mangas.

A *Folha* imediatamente desligou-se do IVC e contra-atacou com ímpeto, publicando páginas e mais páginas sobre o assunto. Alegou que a denúncia fora feita por Orlando dos Santos Marques, diretor comercial de *O Estado de S. Paulo* e do *Jornal da Tarde*. Protestou contra a maneira pela qual o IVC divulgou a informação aos seus filiados, através de um telex-circular, sem o sigilo esperado em casos como este. E, por fim, contestou a auditoria do instituto feita no cadastro de assinantes do jornal.

A *Folha* sustentou que o IVC teria mudado seus critérios de avaliação no decorrer de seu trabalho e, com isso, não teria considerado as assinaturas ainda em fase de cobrança. O diretor-sócio da Price, Wilson Grejo, 50 anos, confirma as queixas da *Folha*: "As assinaturas ainda não quitadas devem constar no cadastro — isso é norma internacional de auditoria".

150 horas — A poeira assentou, as mágoas ficaram para trás e, hoje, o diretor de publicidade de noticiário da *Folha*, Antonio Carlos Moura, 31 anos, diz que "a advertência do IVC e a nova opção de auditoria do jornal não alteraram em nada a reputação da *Folha* frente a seus anunciantes e leitores". Pelos dados da Price, entre o dia 1º de dezembro de 1988 e 31 de maio de 1989 — período da auditoria — a *Folha* fechou com um total de 55 milhões de exemplares de circulação paga, enquanto os jornais *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* encerraram o mesmo período com 52 milhões e 37 milhões, respectivamente, segundo seus editores. Desta vez, o maior número diferencial entre o que foi jurado e o que foi averiguado pela empresa auditora não passou de 1,8% — um valor desprezível como acusador de alguma irregularidade.



A Price já havia feito auditoria na *Folha* em 1962. Atualmente, só auditora grandes jornais fora do Brasil, como os norte-americanos *Washington Post*, *Chicago Tribune* e o italiano *L'Unita*. Para iniciar o trabalho no jornal paulista, a empresa auditora utilizou 150 horas — das cinco mil totais de verificação — apenas para fazer o planejamento do que seria executado. O projeto estabeleceu 133 procedimentos diferentes nas etapas de averiguação da tiragem e distribuição.

Nenhuma possibilidade — Dois técnicos da Price colheram diariamente os dados de tiragem do jornal: quantidade de papel consumido, quantidade de páginas de cada edição e número de exemplares rodados. Pelo menos uma vez por semana, qua tro funcionários foram à *Folha*, sem aviso prévio, para acompanhar o processo de impressão e checar os números recolhidos. Em seguida, esses mesmos funcionários acompanhavam também a embalagem, distribuição e recolhimento de encalhes do jornal em todo o país.

A verificação do cadastro de assinantes foi feita diariamente através de um programa de computador da Price, utilizado nos terminais do Bradesco — onde está o cadastro de assinantes do jornal. Depois de todo esse trabalho, foram produzidos boletins semanais de circulação. A última etapa foi a amarração e o cruzamento de todos os dados levantados nos diversos procedimentos de auditoria.

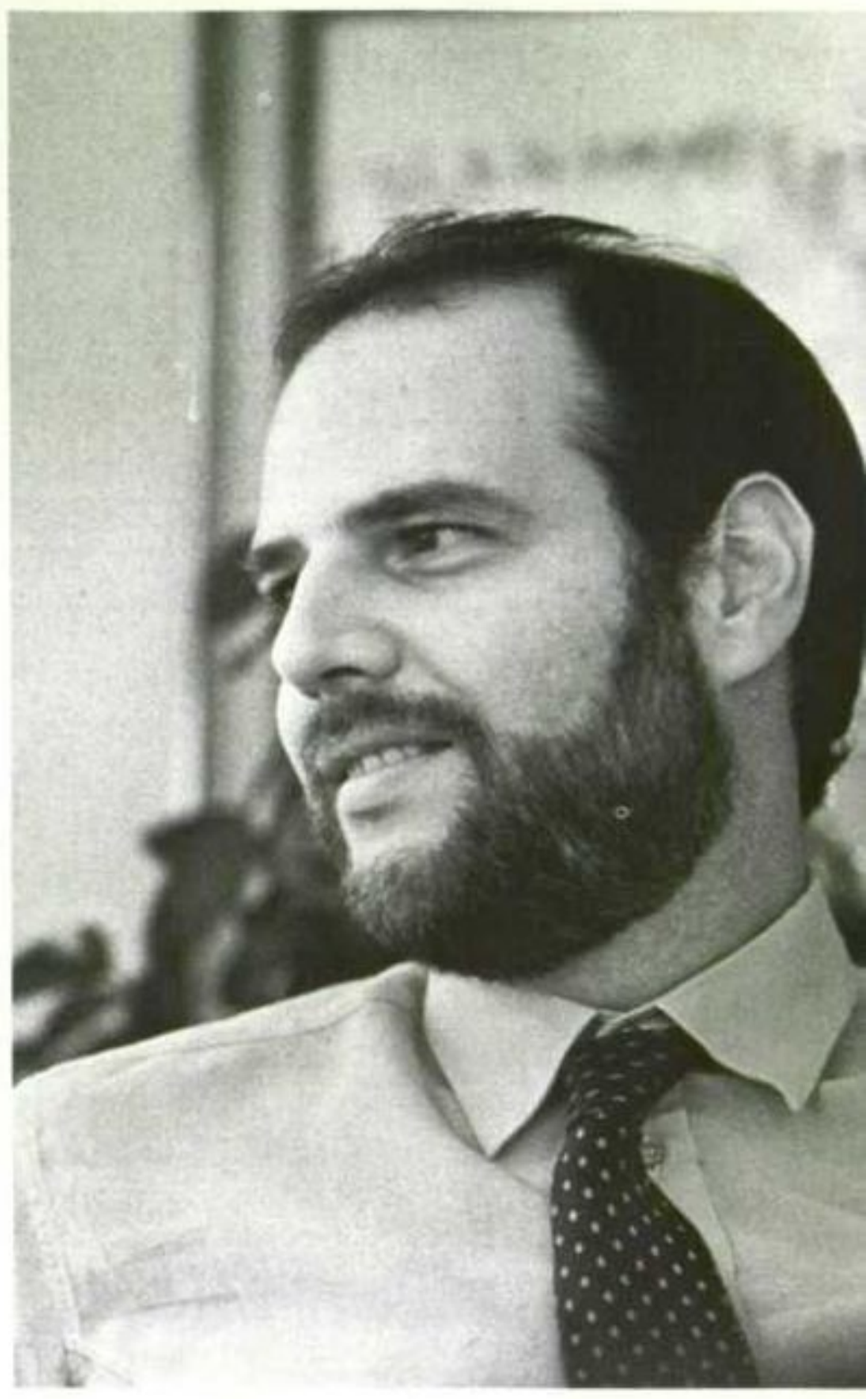
Como a *Folha* é o único jornal do país que não é auditado pelo IVC, o mercado publicitário poderia levantar algum tipo de suspeita frente aos resultados da Price quando comparados com os do instituto. "Mas, nos últimos meses, o que aconteceu foi um aumento de 6,9% da publicidade do noticiário, nos últimos seis meses", afirma Moura. Para ele, "mesmo que ainda existam pessoas que considerem que a *Folha* deveria voltar a se filiar ao IVC, não há a menor possibilidade de que isso aconteça". X

ILUSTRAÇÃO: RIVA

COMUNICAÇÃO

Pérolas da política revisitada

A propaganda corporativa ganha força e dá mais visibilidade às empresas



por Luiz Carlos de Souza Andrade

"Você não vê, mas nós estamos aí"; "Por trás de tudo que você vê tem sempre..."; "Estamos presente no seu dia-a-dia", "Nossa tecnologia está onde você nem espera".

Que frases são essas que, à primeira vista, parecem ter saído do cartaz do próximo filme do homem invisível?

Tais frases são, na realidade, "racionais" de anúncios e comerciais de várias grandes empresas que, a exemplo do heróico homem invisível em suas aventuras, estão sempre resolvendo problemas e buscando soluções para a melhoria da qualidade de vida. Em outras palavras: as empresas descobriram que tornar-se visível — diferentemente do nosso herói — revelar suas identidades, passou a ser uma necessidade e um bom negócio.

Necessidade porque o país mudou com a abertura do regime. Não basta apenas gerar empregos e pagar impostos. Hoje, as empresas têm que se inter-relacionar com uma multiplicidade de públicos, com perfis e aspirações distintas. Até algum tempo atrás, as empresas se preocupavam quase que exclusivamente em se comunicar com a figura do consumidor. Neste caso, o consumidor era somente tratado como o potencial adquirente de um bem e/ou serviço. Agora, o consumidor passa a ser também a pessoa engajada, que participa da sociedade e consome idéias. Idéias como aquela da responsabilidade social das empresas, traduzida, por exemplo, na necessidade de as empresas fabricarem seus produtos sem poluírem o meio ambiente.

Forma disfarçada — E por que essa nova comunicação corporativa das empresas — que vai além do consumidor — é também um bom negócio? Porque a comunicação tradicional de produto que exaltava os atributos físicos, do benefício e da marca, pode, atualmente, incorporar um diferencial decisivo: o nome do fabricante.

Várias empresas com produtos competitivos descobriram que uma assinatura corporativa pode valer no momento da decisão da compra. Obviamente, desde que a empresa tenha construído, ao longo do tempo, uma reputação de idoneidade, responsabilidade e qualidade. E nesse ponto, a comunicação corporativa é fundamental, pois inspira a confiança dos acionistas, fomenta a produtividade dos empregados, encoraja a cooperação das comunidades e dos fornecedores, influencia as políticas de governo e, finalmente, adicionam um *plus* nos produtos e/ou serviços. Por outro lado, a falta de comunicação corporativa pode afetar o *market share* e a reputação, limitar a independência das empresas, consumir tempo valioso da administração e, no caso de uma crise, colocar as empresas na "marca do penalti".

No contexto da comunicação corporativa, a propaganda aparece como uma das suas ferramentas mais poderosas, particularmente pelo seu impacto e alcance. Propaganda corporativa é, a exemplo das frases iniciais, a promoção da empresa por trás de um produto ou serviço, em vez da promoção do produto ou serviço em si mesmo. Porém, é primordial que a propaganda corporativa sirva a algum propósito empresarial e que esteja em sintonia com a missão da empresa. A propaganda corporativa tem que ser pertinente e criativa e não apenas uma forma disfarçada de comunicação de produto.

Empresa cidadã — Aí começa o desafio: no Brasil, sempre se fez propaganda de produto de alta qualidade. Entretanto, a propaganda corporativa é fenômeno recente e, como tal, ainda engatinha em termos de pertinência e criatividade. Os profissionais de comunicação brasileiros, sejam das próprias empresas ou de agências, se deixam influenciar pela linguagem do produto ou, simplesmente, ainda não abandonaram a mesmice do "você sabia que a empresa 'x' ou 'y' está por trás disso ou daquilo". No caso das agências de propaganda, o reinado do produto prevalece, até porque a instância de contato é, na maioria das vezes, o executivo de marketing e/ou de produto das empresas.

No caso das agências de relações públicas, porém, o soberano é a corporação, uma vez que a instância de contato é, principalmente, o presidente e a diretoria das empresas.

Dessa forma, existe um nicho escancarado para as agências de relações públicas ocuparem: o da propaganda dentro do contexto maior da comunicação corporativa. Afinal, são as agências de relações públicas aquelas que têm trabalhado, ao longo dos anos, com o "ente" corporativo, muitas vezes intangível e de difícil quantificação se comparado ao "ser" produto.

Não importa a vertente criadora, o que importa é a força da propaganda corporativa como pano de fundo para uma sociedade mais livre e participativa. Neste sentido a transparência é vital. Toda empresa deve abrir suas portas à opinião pública e sepultar, de vez, a política da ostra. Não é mais possível agir como se a privacidade das empresas fosse um direito inviolável e divino. Toda empresa é também cidadã. X

Luiz Carlos de Souza Andrade, 36 anos, é gerente geral e vice-presidente senior da Burson-Marsteller.

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	—
Pose 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	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
Pose 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
Instalada	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

REVISTA

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	10	6	1	2	1	—	50	30	5	10	5	—
	12/18	16	9	2	1	1	—	56	31	7	3	3	—
	18/20	45	12	3	2	3	—	69	18	5	3	5	—
	20/22	52	6	2	2	2	—	81	10	3	3	3	—
	22/24	38	9	4	3	2	—	68	16	7	5	4	—
Rio de Janeiro	8/12	8	2	1	3	1	—	53	13	7	20	7	—
	12/18	18	4	1	3	••	1	67	15	4	10	—	4
	18/20	44	4	1	3	1	1	81	7	2	6	2	2
	20/22	47	2	1	2	••	—	90	4	2	4	—	—
	22/24	34	4	2	7	1	—	71	8	4	15	2	—
Belo Horizonte	8/12	12	5	2	3	•	—	54	23	9	14	—	—
	12/18	16	5	1	3	•	—	64	20	4	12	—	—
	18/20	52	8	2	4	•	—	79	12	3	6	—	—
	20/22	60	9	1	3	•	—	82	12	2	4	—	—
	22/24	21	9	2	3	•	—	60	26	6	8	—	—
Porto Alegre	8/12	13	5	2	1	•	—	62	24	10	4	—	—
	12/18	19	6	1	1	•	2	66	21	3	3	—	7
	18/20	59	6	2	2	•	—	86	8	3	3	—	—
	20/22	68	8	1	2	•	—	86	10	1	3	—	—
	22/24	29	11	2	1	•	1	66	25	5	2	—	2
Distrito Federal	8/12	20	7	1	2	•	—	67	23	3	7	—	—
	12/18	23	8	1	3	•	—	66	23	3	8	—	—
	18/20	59	8	1	3	•	—	83	11	2	4	—	—
	20/22	68	9	1	3	•	—	84	11	1	4	—	—
	22/24	29	12	2	3	•	—	63	26	4	7	—	—

	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	25	7	1	5	•	—	66	18	3	13	—	—
	18/20	67	6	1	3	•	—	87	8	1	4	—	—
	20/22	64	7	1	4	•	—	84	9	2	5	—	—
	22/24	24	11	1	5	•	—	59	27	2	12	—	—

FONTE: IBOPE/Divisão Audi-Mídia. / ADP - SP/RJ - 18.09.89 A 24.09.89 / AIP - Outros Mercados - 17.07.89 A 13.08.89 / • TV Record Não Tem Programação Nacional.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	211.000	1.533,00	511,00	7,26
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	2	145.000	2.883,00	1.441,50	19,88
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª F.	150	6	386.000	1.533,00	255,50	3,97
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	505,09	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	236,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	238,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª//6ª F.	150	1	35.000	870,25	870,25	24,86
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/6ª F.	300	3	231.000	1.743,42	581,14	7,54
	12:15/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª F.	225	1	48.000	400,00	400,00	8,33
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	100.000	730,00	365,00	7,30
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	34.000	—	—	—
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	9	659.000	3.467,00	385,22	5,26
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	6	417.000	6.589,00	1.098,16	15,80
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª F.	720	3	232.000	4.722,68	1.574,22	20,35
	19:40/20:20	T.J. Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	7	516.000	8.236,00	1.176,57	15,96
	19:00/19:15	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	153.000	2.112,00	1.056,00	13,80
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/6ª F.	120	3	210.000	2.229,35	743,11	10,61
	19:35/19:55	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	57	5.747.000	23.783,00	417,24	4,13
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	182.000	2.489,23	1.244,61	13,67
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	60	6.063.000	25.504,00	425,06	4,20
	20:00/20:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	54.000	4.710,00	4.710,00	87,22
	19:55/20:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	210	••	28.000	—	—	—
	21:40/22:40	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	142.000	7.494,00	3.747,00	52,77
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F.	60	••	11.000	—	—	—
	22:00/22:15	Jornal da Cultura	Cultura	Dom.	15	1	35.000	—	—	—
	23:30/23:40	Jornal da Cultura - Última Edição	Cultura	2ª/6ª F.	50	•	•	—	—	—
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	99.000	1.500,97	1.500,97	15,16
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	8	•	6.261,00	782,62	—
	23:50/00:35	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	•	2.038,00	2.038,00	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	4	•	2.883,00	720,75	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	••	•	820,00	—	—
Debate Entrevista	08:30/09:30	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2ª/6ª F.	300	1	41.000	—	—	—
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	7	530.000	2.106,00	300,85	3,97
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	113.000	1.880,98	940,49	16,64
	20:00/21:00	Memória Nacional	Gazeta	Dom.	60	••	24.000	1.900,00	—	79,16
	21:00/22:00	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª F.	300	••	8.000	2.000,00	—	250,00
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F.	90	••	•	—	—	—
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	46.000	3.300,23	3.300,23	71,74
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª F.	525	••	24.000	2.000,00	—	83,33
	23:00/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F.	—	••	28.000	2.099,37	—	74,97
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/6ª F.	300	4	•	7.682,00	1.920,50	—
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	••	•	2.083,70	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	•	2.054,00	2.054,00	—
	01:00/	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	—	•	•	2.633,00	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	5	441.000	1.373,00	274,60	3,11
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	6	441.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	99.000	2.110,00	2.110,00	21,31
	21:10/21:15	Record Economia	Record	2ª/6ª F.	25	2	•	3.806,48	1.903,24	—
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	35	3.298.000	16.024,00	457,82	4,85
Jornalismo Entretenimento	19:30/21:00	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	450	••	16.000	1.900,00	—	118,75
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	33	3.292.000	23.772,00	720,36	7,22
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	64.000	5.404,00	5.404,00	84,43
	22:30/00:00	Hebe	TVS	3ª F.	90	8	609.000	12.053,00	1.506,62	19,79
	19:30/20:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	60	2	138.000	3.004,00	1.502,00	21,76
	19:30/20:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	2	120.000	3.004,00	1.502,00	25,03
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	5	•	2.633,00	526,60	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Jornalismo Entreteniment	23:00/23:30	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	150	••	28.000	—	—	—
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	898,38	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	2.633,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	•	788,00	788,00	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	10	798.000	2.869,00	286,90	3,59
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	36.000	531,19	531,19	14,75
	11:30/12:00	Revista Rural	Record	2ª/6ª F.	150	2	85.000	1.743,42	871,71	20,51
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	197.000	2.489,23	1.244,61	12,63
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	2	146.000	2.373,80	1.186,90	16,25

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	85.000	451,00	150,33	5,30
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	367,63	—	—
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	••	13.000	400,00	—	30,76
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	3	102.000	451,00	150,33	4,42
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	23.000	174,00	174,00	7,56
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	24.000	175,00	175,00	7,29
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	1	30.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	18.000	639,48	639,48	35,52
	12:00/12:30	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	150	••	3.000	170,00	—	56,66
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	143.000	890,00	222,50	6,22
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	17	710.000	2.082,00	122,47	2,93
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	2	70.000	914,00	457,00	6,52
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	1	28.000	—	—	—
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	1	56.000	1.143,00	1.143,00	20,41
	19:00/19:15	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	1	64.000	1.885,00	1.885,00	29,45
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	26.000	1.748,00	1.748,00	67,23
	19:35/19:55	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	55	3.082.000	11.066,00	201,20	3,59
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	24.000	1.868,80	1.868,80	77,86
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	55	3.079.000	13.307,00	241,94	4,32
	20:00/20:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	84.000	3.554,00	1.777,00	42,30
	21:40/22:40	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	80.000	5.708,00	2,854	71,35
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	•	•	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	225	••	25.000	—	—	—
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	19.000	1.087,70	1.087,70	57,21
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	8	•	3.248,00	406,00	—
	23:50/00:35	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	2	•	1.792,00	896,00	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	2	•	400,00	200,00	—
	01:15/01:30	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	4	•	684,00	171,00	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	7	286.000	709,00	101,28	2,47
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª F.	900	1	39.000	—	—	—
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	40.000	1.394,30	1.394,30	34,85
	21:40/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	140	••	16.000	662,00	—	41,37
	20:30/21:30	Programa Sidney Domingues	Corcovado	2ª F.	60	1	11.000	330,00	330,00	30,00
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	••	18.000	330,00	—	18,33
	20:30/21:30	Programa José Aliverti	Corcovado	5ª F.	60	1	41.000	330,00	330,00	8,04
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	••	19.000	720,00	—	37,89
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	••	•	2.441,70	—	—
	23:40/	Opinião Pública	Educativa	5ª F.	—	1	22.000	—	—	—
	23:30/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª F.	150	••	17.000	900,00	—	52,94
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/Sáb.	300	1	•	1.170,00	1.170,00	—

1º GRANDE MOTIVO PARA ANUNCIAR NA EDITORA GLOBO

Circulação média de 190.808 exemplares e mais de 60 páginas de publicidade por mês.

REVISTA GLOBO RURAL

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	00:00/01:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom.	60	••	•	1.544,68	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	89.000	1.792,00	869,00	20,13
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	•	•	1.109,60	—	—
	01:00/	Isto é Brasil	TVS	2ª F.	—	•	•	369,00	—	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	5	191.000	520,00	104,00	2,72
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2º/Sáb.	18	2	107.000	—	—	—
	20:20/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	50	••	8.000	720,00	—	90,00
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	5	231.000	1.624,00	324,80	7,03
	22:25/22:40	Repórter Econômico	Educativa	2º/6º F.	75	1	18.000	—	—	—
Especiais	22:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6º F.	60	28	1.539.000	9.438,00	337,07	6,13
Jornalismo/ Entretenimento	09:00/09:30	Primeiro Plano	Bandeirantes	Dom.	30	••	7.000	73,70	—	10,52
	09:30/10:00	Informe Imobiliário	Bandeirantes	Dom.	30	••	•	73,70	—	—
	10:30/14:00	TV Petrópolis	Bandeirantes	Sáb.	210	••	3.000	292,91	—	97,63
	12:00/13:00	Rio Urgente Esporte	Rio	2º/6º F.	300	1	•	434,00	434,00	—
	14:00/19:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª F.	1500	1	•	434,00	434,00	—
	17:00/18:00	Baleia Verde	Educativa	Dom.	60	1	57.000	—	—	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	1	28.000	—	—	—
	18:30/19:00	Sinal de Video	Educativa	Sáb.	30	1	28.000	—	—	—
	19:00/19:10	Jornal Visual	Educativa	Dom.	10	1	28.000	—	—	—
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	32	1.798.000	10.683,00	333,84	5,94
	21:15/20:20	Arte e Investimento	Corcovado	2ª/6ª F.	25	••	7.000	720,00	—	102,85
	20:30/21:30	Programa Plácido Ribeiro	Corcovado	6ª F.	60	1	•	330,00	330,00	—
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	60.000	4.185,00	4.185,00	69,75
	22:30/00:00	Hebe	TVS	3ª F.	90	3	123.000	2.355,00	785,00	19,14
	21:40/21:45	Jornal Visual	Educativa	2ª/6ª F.	25	1	21.000	—	—	—
	19:30/20:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	60	3	96.000	2.771,00	923,66	28,86
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	2	87.000	2.771,00	1.385,50	31.85
	23:35/00:35	Plano Geral	Rio	2ª/6ª F.	300	••	8.000	581,00	—	72,62
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	2	•	369,00	184,50	—
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	651,16	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	369,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	6.000	528,00	—	88,00
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	317.000	845,00	105,62	2,66
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	19.000	1.868,80	1.868,80	98,35
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	42.000	1.500,88	1.500,88	35,73

TELEVISÃO (DISTRITO FEDERAL)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	5	45.000	478,00	95,60	10,62
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	10.000	201,00	201,00	20,10
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	5	48.000	478,00	95,00	9,95
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	93.17	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	35,00	—	35,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	2.000	36,00	—	18,00
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	11.000	162,06	162,06	14,73
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	16.000	86,00	43,00	5,37
	17:25/18:00	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª F.	175	••	•	116,40	—	—
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	36	363.000	966,00	26,83	2,66
	18:00/20:00	Jornal da Record	Capital	2ª/6ª F.	600	••	•	800,00	—	—
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	5	63.000	459,00	91,80	7,28
	17:50/18:50	Revista de Sábado	Capital	Sáb.	60	••	•	183,20	—	—
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	2	16.000	326,00	163,00	20,37

2º GRANDE MOTIVO PARA ANUNCIAR NA EDITORA GLOBO

74 anunciantes conquistados em apenas 3 meses.

7 REVISTAS EM UMA Criativa

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	5	63.000	574,00	114,80	9,11
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	22.000	441,23	441,23	20,05
	19:35/19:55	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	73	972.000	2.959,00	40,53	3,04
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	12.000	473,60	473,60	39,46
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	77	1.006,000	3.528,00	45,81	3,50
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	1	15,000	502,00	502,00	33,46
	19:25/20:30	Analise e Critica	Capital	Sáb.	65	••	•	177,10	—	—
	21:40/22:40	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	36.000	871,00	217,75	24,19
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	7.000	275,65	275,65	39,37
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	20	210.000	923,00	46,15	4,39
	23:50/00:35	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	•	•	302,00	—	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	201,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	121,00	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	22	241.000	148,00	6,72	0,61
	17:15/19:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	11.000	353,35	353,35	32,12
	21:40/22:40	Paulista 900	Capital	4ª F.	60	••	•	190,10	—	—
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	•	618,79	618,79	—
	23:15/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	••	•	293,00	—	—
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	391,46	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	2	14.000	304,00	152,00	21,71
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/Sáb.	300	7	67.000	493,00	70,42	7,35
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	4	34.000	268,00	67,00	7,88
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	7	71.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	23.000	292,00	146,00	12,69
	22:40/23:10	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	••	•	240,74	—	—
	20:20/20:30	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	50	••	•	183,60	—	—
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	48	580.000	1.770,00	36,87	3,05
Jornalismo Entretenimento	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	52	676.000	2.312,00	44,46	3,42
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	14.000	591,00	591,00	42,21
	18:00/19:00	Baleia Verde	Capital	Dom.	60	••	•	160,00	—	—
	22:30/00:00	Hebe	TVS	3ª F.	90	10	95.000	789,00	78,90	8,30
	19:30/20:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	60	3	18.000	459,00	153,00	25,50
	19:30/20:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	3	21.000	459,00	153,00	21,85
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	10	75.000	241,00	24,10	3,21
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	165,02	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	241,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	4.000	99,00	—	24.75
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	12	130.000	447,00	37,25	3,43
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	5.000	45,71	45,71	9,14
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	12.000	473,60	473,60	39,46
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	12.000	380,36	380,36	31,69
Política	16:50/17:50	Tribuna da Constituição	Capital	Sáb.	60	••	•	177,10	—	—

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	21.000	342,00	171,00	16,28
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	9.000	247,00	247,00	27,44
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	2	27.000	342,00	171,00	12,66
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	146,04	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	•	•	61,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	2.000	63,00	—	31,50

3º GRANDE MOTIVO PARA ANUNCIAR NA EDITORA GLOBO

Circulação média de 140 mil exemplares por mês e 159 clientes conquistados em 4 meses.

pequenas empresas GRANDES NEGÓCIOS

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	13.000	254,04	254,04	19,54
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	32.000	162,00	54,00	5,06
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	23	295.000	1.307,00	56,82	4,43
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	6	89.000	564,00	94,00	6,33
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	2	38.000	669,00	334,50	17,60
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	85.000	705,00	117,50	8,29
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	12.000	818,97	818,97	68,24
	19:35/19:55	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	64	1.201.000	4.819,00	75,29	4,01
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	9.000	742,40	742,40	82,48
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	68	1.239.000	5.088,00	74,82	4,10
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	24.000	895,00	447,50	37,29
	21:40/22:40	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	3	39.000	1.689,00	563,00	43,30
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	13.000	432,10	432,10	33,23
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	16	222.000	1.192,00	74,50	5,36
	23:50/00:35	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	12.000	594,00	594,00	49,50
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	247,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2º Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	254,00	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	12	164.000	353,00	29,41	2,15
	17:15/19:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	14.000	553,90	276,95	39,56
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	7.000	969,99	969,99	138,57
	00/01:00	Crítica s Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	613,64	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	1	11.000	599,00	599,00	54,45
	21:30/00:00	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/Sáb.	300	5	69.000	832,00	166,40	12,05
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	5	54.000	339,00	67,80	6,27
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	6	89.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	30.000	595,00	297,50	19,83
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	38	618.000	2.986,00	78,57	4,83
Jornalismo Entretenimento	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	38	616.000	3.263,00	85,86	5,29
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	2	29.000	1.054,00	527,00	36,34
	22:30/00:00	Hebe	TVS	3ª F.	90	8	111.000	1.815,00	226,87	16,35
	19:30/20:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	60	2	29.000	855,00	427,50	29,48
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	2	32.000	855,00	427,50	26,71
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	99.000	336,00	48,00	3,39
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	258,68	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	—	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	3.000	227,00	—	75,66
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	107.000	1.209,00	151,12	11,29
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	13.000	742,40	742,40	57,10
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	10.000	596,24	596,24	59,62

TELEVISÃO (RECIFE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	5	36.000	309,00	61,80	8,58
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	75	1	12.000	204,00	204,00	17,00
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	6	45.000	309,00	51,50	6,86
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	2.000	73,02	—	36,51
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	•	•	44,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	45,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	127,02	127,02	9,07
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	••	•	—	—	—
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	5	35.000	153,00	30,60	4,37

4º GRANDE MOTIVO PARA ANUNCIAR NA EDITORA GLOBO

Crescimento de circulação de 222% em sete meses. De 82.158 exemplares vendidos em janeiro para 265.000 exemplares em julho.

modaMoldes

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	38	341.000	577,00	15,18	1,69
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	3	34.000	467,00	155,66	13,73
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	••	2.000	—	—	—
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	2	13.000	429,00	214,60	33,00
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	3	32.000	584,00	194,66	18,25
	19:00/19:20	Jornal Local - 2º Edição	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	••	3.000	302,59	100,86	100,86
	19:35/19:55	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	78	874.000	2.460,00	31,53	2,81
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2º/Sáb.	180	••	4.000	371,20	—	92,80
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	75	845.000	2.877,00	38,36	3,40
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	2	14.000	845,00	422,50	60,25
	21:40/22:40	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	33.000	1.201,00	300,25	36,39
	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	—	—	—
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	10.000	216,05	216,05	21,60
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	14	121.000	477,00	34,07	3,94
	23:50/00:35	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	3	18.000	450,00	150,00	25,00
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	204,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	203,00	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	20	174.000	200,00	10,00	1,49
	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	•	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	7.000	—	—	—
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	8.000	276,95	276,95	34,61
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	9.000	485,00	242,50	53,88
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	306,82	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	3	26.000	453,00	151,00	17,42
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/6ª F.	300	7	54.000	474,00	67,71	8,77
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	8	88.000	230,00	28,75	2,61
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	3	19.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	10.000	480,00	240,00	48,00
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	1.000	—	—	—
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	42	408.000	1.626,00	38,71	3,98
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	••	2.000	—	—	—
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	44	466.000	2.391,00	54,34	5,13
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	2	15.000	943,00	471,50	62,86
	22:30/00:00	Hebe	TVS	3ª F.	90	10	92.000	1.361,00	136,10	14,79
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2ª/6ª F.	25	••	1.000	—	—	—
	19:30/20:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	60	5	32.000	666,00	133,20	20,81
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	6	45.000	666,00	111,00	14,80
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	56.000	179,00	19,88	3,19
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	129,34	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	179,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	•	156,00	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	15	132.000	552,00	36,80	4,18
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	1	5.000	22,91	22,91	4,58
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	2.000	371,20	371,20	185,60
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	••	5.000	298,12	—	59,62

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	46.000	253,00	63,25	5,50
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	••	6.000	249,00	—	41,50

O MELHOR JORNAL DE ARAÇATUBA
E O ÚNICO VERDADEIRAMENTE REGIONAL.

Folha da Região

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

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

São Paulo - Fone: 572-7577

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	48.000	253,00	63,25	5,27
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	5.000	146,04	146,04	29,20
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	59,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	60,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	16.000	254,04	254,04	15,87
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	150	••	6.000	—	—	—
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	••	6.000	—	—	—
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2ª/Sáb.	90	28	396.000	634,00	22,64	1,60
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	15.000	145,00	145,00	9,66
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	33	440.000	725,00	21,96	1,64
	19:15/19:40	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	150	4	64.000	568,00	142,00	8,87
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	1	11.000	—	—	—
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	1	20.000	549,00	549,00	27,45
	19:40/20:20	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	60.000	710,00	177,50	11,83
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	2	27.000	635,39	317,69	23,53
	19:35/19:55	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	120	72	1.316.000	5.178,00	71,91	3,93
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	2	24.000	742,40	371,20	30,93
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	75	1.412.000	5.178,00	69,04	3,66
	20:00/20:30	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	8.000	845,00	845,00	105,62
	21:40/22:40	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	1	23.000	1.466,00	1.466,00	63,73
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	1	11.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	1	11.000	—	—	—
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	8.000	—	—	—
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	5.000	432,10	—	86,42
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	6	265.000	1.137,00	189,50	4,29
	23:50/00:35	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	13.000	508,00	508,00	39,07
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	249,00	—	—
	01:15/01:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	204,00	—	—
Debate Entrevista	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	19.000	553,90	276,95	29,15
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	1	10.000	—	—	—
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	15.000	969,99	969,99	64,66
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª e 5ª F.	130	••	8.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	••	8.000	—	—	—
	00:00/01:00	Crítica e Autocrítica	Bandeirantes	Dom.	60	•	•	613,64	—	—
	23:30/00:30	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	60	••	5.000	512,00	—	102,40
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/6ª	300	7	88.000	917,00	131,00	10,42
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	3	•	201,00	67,00	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	64.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	24.000	491,00	491,00	20,45
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	45	797.000	3.359,00	74,64	4,21
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	10	1	11.000	—	—	—
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	48	870.000	4.418,00	92,04	5,07
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	18.000	995,00	995,00	55,27
	22:30/00:00	Hebe	TVS	3ª F.	130	13	176.000	1.802,00	138,61	10,23
	19:30/20:30	Osmar Santos Show	Manchete	6ª F.	60	1	15.000	773,00	773,00	51,53
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	1	11.000	773,00	773,00	70,27
	22:30/00:30	Câmera Dois	Guaíba	2ª/6ª F.	600	1	10.000	1.997,26	1.997,26	199,72
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	8	111.000	330,00	41,25	2,97
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2ª/6ª F.	25	••	4.000	—	—	—
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	258,68	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	•	•	—	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	330,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	2.000	167,00	—	83,50
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	114.000	921,00	115,12	8,07
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	2	29.000	742,40	371,20	25,60

TRIBUNA DA BAHIA

O PODER DA PALAVRA
FAZ 20 ANOS
PARABÉNS BAHIA

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

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

São Paulo - Fone: 572-7577

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Rural	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	2	28.000	596,24	298,12	21,29

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/89. / Ibope/Divisão Audi-Mídia / ADP - SP/RJ - 18.09.89 a 24.09.89 / AIP - Outros Mercados - 17.07.89 a 13.08.89 / • - não há informações •• audiência inferior a 0,5%

JORNAL

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O estado de S. Paulo	S.A. OESP	—	210.841	391.585	—	250,08	191,44	FLEXO PRINT	54	9
		Jornal da Tarde	S.A. OESP	149.187	98.125	—	149,97	121,16	—	OFF-SET	54	9
		Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	298.688	302.451	357.526	216,24	216,25	257,65	OFF-SET	54	9
		Folha da Tarde	Empr. F. da manhã S.A.	☆	☆	—	149,93	124,81	—	OFF-SET	54	9
		Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	☆	☆	☆	60,14	60,14	60,14	OFF-SET	54	9
		Diário Popular	Arca Empreendimento	☆	☆	☆	112,00	112,00	128,50	TIPOGRÁFICA	54	10
		DCI	DCI-Ed. Jornal S.A.	☆	☆	—	121,00	121,00	—	OFF-SET	54	9
		Gazeta Mercantil	GMSA Ed. Jornal	78.647	77.588	—	170,00	170,00	—	OFF-SET	58,4	8
		A Gazeta	Fund. Casper Líbero	☆	☆	☆	86,02	75,27	75,27	OFF-SET	54	9
		A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Líbero	☆	☆	☆	68,10	57,35	57,35	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Assoc. Com. de S. Paulo	☆	☆	☆	50,00	50,00	50,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário Nippak	Empr. Jorn. Diário Nippak ltda.	☆	☆	☆	60,00	60,00	—	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Jorn. da Manhã ltda	☆	☆	☆	63,70	63,70	63,70	OFF-SET	54	8
		Jornal Paulista	Jornal Paulista ltda.	—	☆	☆	—	60,00	60,00	OFF-SET	51,8	16
		São Paulo Shimbum	Empr. Jorn. S. Paulo Shimbum S.A.	—	☆	—	—	60,00	—	OFF-SET	53	8
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	J.B. S.A	145.696	156.020	247.912	167,00	167,00	268,00	LETTER PRESS	54	8
		O Globo	Empr. Jorn. Bras. ltda.	253.070	252.891	485.605	132,00	132,00	210,00	OFF-SET	53	8
		O Dia	Edit. O Dia ltda	221.428	231.664	342.048	192,00	192,00	284,00	OFF-SET	51	8
		Última Hora	Jorn. Última Hora ltda	☆	☆	☆	165,00	165,00	165,00	OFF-SET	52	9
		Jornal dos Sports	C. da Bahia C.I. ltda	25.332	20.521	13.532	32,80	18,22	32,80	OFF-SET	54	8
		Jornal do Comércio	G.E.J. do Comércio S.A.	—	☆	☆	—	148,00	195,00	OFF-SET	54	8
		Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	☆	☆	—	196,10	196,10	—	OFF-SET	54	8
		Diário das Concorrências	O Diário das Concorrências	☆	☆	—	54,31	54,31	—	OFF-SET	28	4
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	☆	☆	—	68,00	35,00	—	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	☆	☆	☆	27,27	27,27	30,94	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. ltda	—	☆	☆	—	80,00	—	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	—	☆	☆	—	129,00	173,00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	—	☆	☆	—	27,22	33,96	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	☆	☆	☆	29,30	29,30	38,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna de Minas	E. Empr. Gráfica ltda	—	☆	☆	—	30,80	40,64	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S.A. A Gazeta	25.152	27.359	50.050	22,10	22,10	35,80	OFF-SET	54	8
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z. H. Ed. Jorn. S.A.	117.708	104.421	218.890	54,78	46,51	78,68	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia Jorn. D.C. Jarros	☆	☆	☆	42,00	36,40	—	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E. J. Caldas Jr. ltda	☆	☆	☆	54,00	54,00	77,00	OFF-SET	32,5	6
		Jornal N.H.	Editorial Sinos S.A.	☆	☆	☆	20,20	20,20	23,90	OFF-SET	40	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S/A.	32.314	30.112	43.150	23,01	23,01	27,59	OFF-SET	36	6
		O Estado	Emp. E. O Estado ltda	—	☆	☆	—	19,56	23,45	OFF-SET	51	8
		A Gazeta	Empr. Graf. A Gazeta ltda	☆	☆	☆	—	197,00	—	TIPOGRÁFICA	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo ltda	31.399	33.535	107.555	27,60	27,60	35,70	OFF-SET	54	8 a 12
		O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	☆	☆	☆	—	24,80	33,50	OFF-SET	54	8
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias ltda	☆	☆	—	35,78	29,82	—	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde ltda	☆	☆	☆	6,70	6,70	6,70	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	—	☆	☆	—	32,34	40,43	OFF-SET	54	8
		Folha de Curitiba	Empr. Ed. Sto Antonio ltda.	—	☆	☆	—	20,00	20,00	TIPOGRÁFICA	36	6
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jorn. Inter. Ltda.	☆	☆	—	29,40	26,53	—	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Ed. Jornal do Estado Ltda.	—	☆	☆	—	21,20	25,20	OFF-SET	54	8
		Tribuna do Paraná	Ed. O Estado do Paraná S.A.	☆	☆	—	31,90	23,80	—	OFF-SET	54	8
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	23.007	28.907	57.600	64,00	64,00	84,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	O.J. Câmara	—	☆	☆	—	61,52	81,35	OFF-SET	54	8

Diário de Cuiaba
21
1968-1989

PRIMEIRÍSSIMO
55.6%
TODOS OS DIAS

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

AMANHÃ VAI SER OUTRO DIA.



Nos últimos dois anos tem sido assim. Cada dia uma novidade.
O DIA vem se aprimorando para acompanhar de perto a evolução dos novos tempos
e oferecer sempre o melhor a seus leitores.
Partindo de um processo que começou com a transformação da sua linha gráfica e editorial, feito com muito carinho e competência, O DIA chegou à criação de novos cadernos e novas colunas assinadas por alguns dos maiores talentos do nosso jornalismo, como Artur da Távola, Rachel de Queiroz, Fernando Gabeira, Carlos Eduardo Novaes e muitos outros.
E o resultado não podia ser diferente: além do Prêmio Esso de Melhor Contribuição à Imprensa e do Prêmio FENAJ — Federação Nacional dos Jornalistas , O DIA conquistou um novo espaço demonstrando crescimento constante até chegar à posição de líder absoluto de vendas em bancas no Brasil, atingindo 44% de todos os leitores de jornal no Rio de Janeiro.(*)
Mas este trabalho ainda não parou. Ele continua dia após dia. Com muita seriedade.
Buscando cada vez mais a perfeição e mantendo vivo o desafio de conquistar,
a cada edição, novos leitores e anunciantes mais satisfeitos.

O DIA

(*) leitores 3ª feira a sábado

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Brasília	DF	Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	☆	☆	☆	62,00	62,00	62,00	OFF-SET	54	8
		O Povo de Brasília	Jornais Bras. Ltda.	☆	☆	—	36,00	36,00	—	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	O. J. Câmara	—	34.382	51.443	—	24,39	34,79	OFF-SET	54	8
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	—	☆	☆	—	25,00	35,00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá Ltda.	Diário de Cuiabá Ltda.	—	☆	☆	—	24,18	30,43	NYLON PRINT	53	8
		Jornal do Dia	Cia. E. I. Matogrossense S.A.	—	☆	☆	—	29,12	32,76	TIPOGRÁFICA	50	8
		O Estado de Mato Grosso	Ed. Cuiabá Ltda.	—	☆	☆	—	24,18	30,43	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	☆	☆	☆	26,13	26,13	29,54	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	☆	☆	—	35,42	31,59	—	OFF-SET	53	8
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas	—	7.863	16.920	—	33,60	48,30	OFF-SET	54	8
		Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	—	3.207	4.119	—	28,35	35,44	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empr. K.P. Assunção	☆	☆	☆	20,00	20,00	24,00	OFF-SET	57	8
Salvador	BA	A Tarde	E. Edit A Tarde S.A.	70.106	69.409	119.608	92,00	92,00	92,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	☆	☆	☆	—	64,00	64,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	☆	☆	☆	80,00	80,00	80,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	☆	☆	—	64,00	64,00	—	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda.	☆	☆	☆	—	16,22	16,22	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	24.030	24.376	26.390	45,00	45,00	45,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	☆	☆	—	52,98	52,98	—	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	28.181	27.832	38.541	52,00	52,00	59,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Rede Indep. de Jorn. do NE Ltda.	☆	☆	☆	35,90	35,90	40,59	OFF-SET	54	8
São Luis	MA	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	☆	☆	☆	25,20	25.20	30,90	OFF-SET	52.5	8
		O Estado do Maranhão	Gráf. Escolar S.A.	6.495	7.047	14.898	65,50	65,50	78,21	OFF-SET	54	8
		Jornal O Imparcial	Empr. Pacotilha Ltda.	☆	☆	☆	34,11	34.11	47,22	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bógea	—	☆	☆	—	23,15	29,27	TIPOGRÁFICA	44	7
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda	—	☆	☆	—	31,67	41,24	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	—	☆	☆	—	30,05	39,08	OFF-SET	52	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	—	☆	—	—	13,00	—	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	3.083	4.102	8.185	24,50	24,50	31,50	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.918	34.948	85.113	42,26	42,26	54,95	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commércio	Empr. J. do Commércio S.A.	19.390	19.271	23.276	32,31	32,31	42,27	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	☆	☆	☆	50,00	50,00	70,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	☆	☆	—	28,43	37,60	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estado Ltda.	2.006	3.034	3.397	26,40	26,40	34,91	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	☆	☆	☆	26,40	26,40	39,92	OFF-SET	54	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	☆	☆	☆	24,00	24,00	43,00	TIPOGRÁFICA	42	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jorn. Tribuna do Norte Ltda.	—	☆	☆	—	18,00	22,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edit. O Diário S.A.	—	12.422	—	—	18,00	—	OFF-SET	54	8
Aracajú	SE	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	☆	☆	—	17,00	20,50	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	☆	☆	☆	15,60	15,60	19,50	OFF-SET	43	6
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracajú Ltda.	☆	☆	☆	43,66	43,66	63,07	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	—	☆	☆	—	8,20	9,88	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda.	—	☆	☆	—	13,74	15,27	OFF-SET	54	8
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	—	☆	☆	—	20,00	26,00	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	☆	☆	☆	47,00	47,00	69,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia de Manaus	Ed. Garcia Ltda.	—	☆	☆	—	39,00	52,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	☆	☆	☆	42,00	42,00	57,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Comércio	Empr. Jorn. do Com. Ltda.	—	☆	☆	—	29,00	35,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	☆	☆	☆	80,00	80,00	99,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	☆	☆	☆	80,00	80,00	99,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Baurú Ltda.	☆	☆	☆	80,00	80,00	80,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	A Tribuna	Gráf. Ed. Rocha Ltda.	☆	☆	☆	20,00	20,00	20,00	OFF-SET	49	6
		Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	—	☆	☆	—	10,10	11,10	OFF-SET	54	8
		O Estadão	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	—	☆	☆	—	27,95	37,25	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	—	—	—	—	13,20	14,22	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	Folha de Boa Vista	Ed. Boa Vista Ltda.	—	☆	☆	—	41,24	41,24	OFF-SET	54	6
		A Crítica Roraima	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	☆	☆	☆	20,00	20,00	30,00	OFF-SET	54	8
Baurú	SP	Diário de Baurú	Ed. Seis Ltda.	—	☆	☆	—	14,55	18,86	OFF-SET	52	8
		Jornal da Cidade	Jorn. da Cíd. de Baurú Ltda	—	☆	☆	—	22,00	29,00	OFF-SET	54	8

PLANO VERÃO 90



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

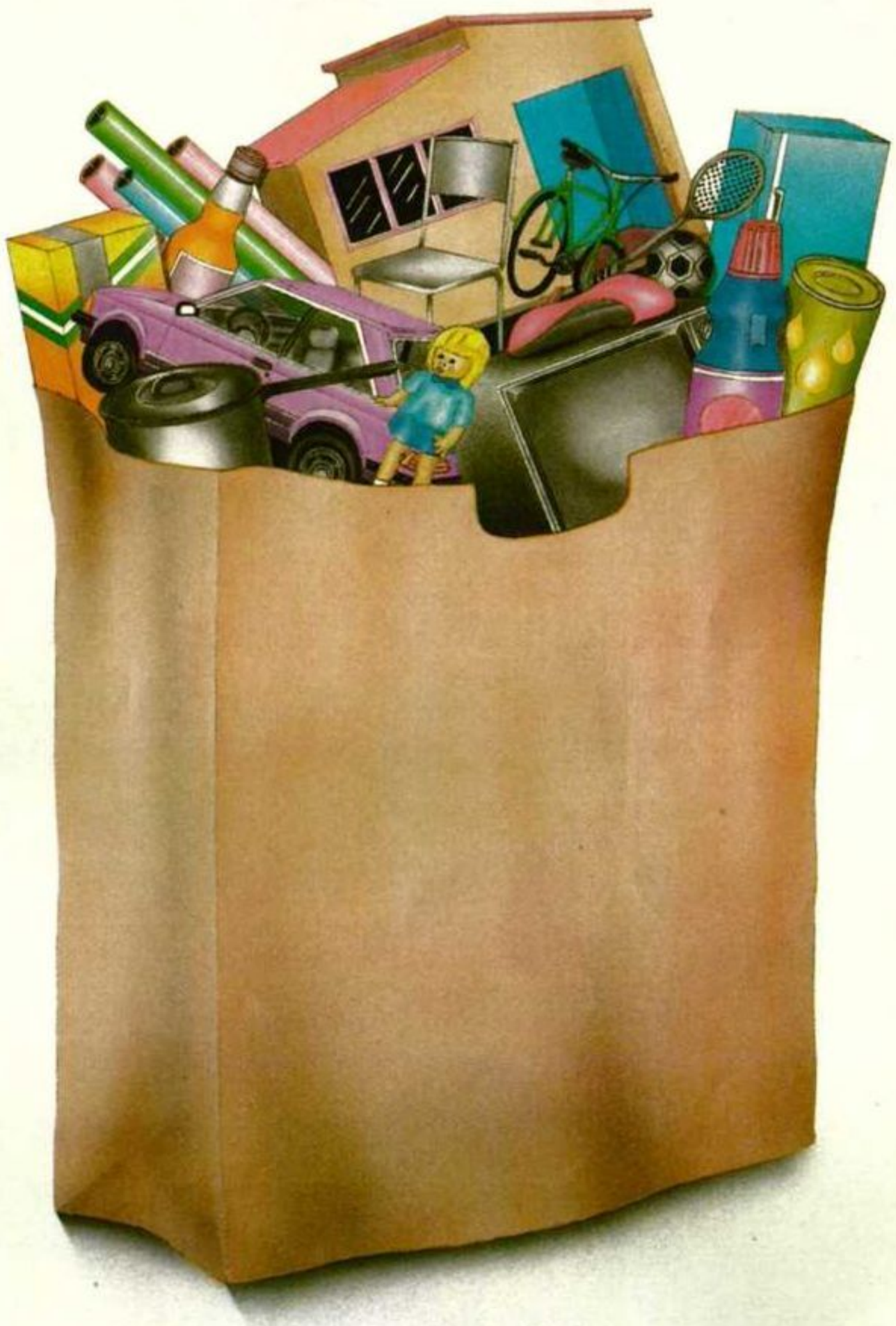
O trabalho do mídia é um saco...



CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S.A.	—	☆	☆	—	35,98	47,60	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Empr. Jorn. e Ed. Reg. Ltda.	☆	☆	☆	27,00	27,00	35,00	OFF-SET	54	9
Franca	SP	Comércio de Franca	Empr. Francana Ed. J. Rev.	—	☆	☆	—	28,84	30,32	OFF-SET	54	8
Guarulhos	SP	Folha Metropolitana	Empr. Jorn. Folha Metrop. S.A.	☆	☆	☆	28,57	28,57	42,05	OFF-SET	54	8
Jundiaí	SP	Jornal da Cidade	Ed. Panorama Ltda.	☆	☆	☆	17,55	17,55	17,55	OFF-SET	54	9
		Jornal de Jundiaí	Ed. Jundiaí Ltda.	☆	☆	☆	72,60	72,60	85,30	OFF-SET	54	9
Limeira	SP	Jornal de Limeira	Jorn. de Limeira Ltda.	—	☆	☆	—	22,00	29,00	OFF-SET	54	10
Mogi das Cruzes	SP	Diário de Mogi	D. de Mogi Empr. Jorn. S/C	☆	☆	☆	16,47	16,47	20,28	NYLLON PRINT	57	9
Osasco	SP	Diário Regional	Jorn. Diário Regional Ltda.	—	☆	—	—	14,55	—	OFF-SET	54	8
Piracicaba	SP	A Tribuna Piracicaba	Trib. Pirac. JG Ltda.	—	☆	☆	—	18,00	20,40	TIPOGRÁFICA	50	9
		Jornal de Piracicaba	Jorn. de Pirac. Ed. Ltda.	—	☆	☆	—	14,50	18,13	OFF-SET	54	9
		O Diário	Empr. O Diário Ltda.	—	☆	☆	—	22,00	29,00	OFF-SET	54	9
Ribeirão Preto	SP	A Cidade	Orestes Lopes de Camargo	—	☆	☆	—	19,13	24,79	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Diário da manhã S.A.	—	☆	☆	—	22,00	29,00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Jornal O Diário	Ed. Costabile Romano Ltda.	—	☆	☆	—	12,00	12,00	OFF-SET	52	8
Santo André	SP	Diário do Grande ABC	Diário do Gde. ABC S.A.	—	☆	☆	—	50,13	92,78	OFF-SET	54	9
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna Editora	☆	☆	☆	24,00	24,00	36,00	NYLON PRINT	54	9
S. B. do Campo	SP	Jornal Diálogo	Diálogo Empr. Jorn. Ltda.	—	☆	☆	—	30,00	30,00	OFF-SET	54	9
S.J. dos Campos	SP	O Valeparaibano	Jorn. O Valeparaibano Ltda.	—	☆	☆	—	59,26	80,50	OFF-SET	55	9
S. J. do Rio Preto	SP	Diário da Região	Empr. Public. Rio Preto Ltda.	☆	☆	☆	25,20	25,20	31,56	OFF-SET	54	9
		Folha de Rio Preto	Ed. Folha do Rio Preto Ltda.	—	☆	☆	—	25,30	32,90	NYLON PRINT	50	9
Sorocaba	SP	Diário de Sorocaba	D. de Sorocaba J. e E. Ltda	—	☆	☆	—	15,00	20,00	TIPOGRÁFICA	56	8
		Cruzeiro do Sul	Fund. Ubaldino Amaral	—	☆	☆	—	20,00	26,00	OFF-SET	54	10
Taubaté	SP	A Voz do Vale do Paraíba	Empr. G.J. Associados Ltda.	—	☆	☆	—	18,64	23,31	OFF-SET	55	9
		Diário de Taubaté	Empr. J. Diário de Taubaté Ltda.	☆	☆	☆	14,28	14,28	21,29	TIPOGRÁFICA	51	7
Campos	RJ	A Cidade	Ed. Alvorada ltda.	☆	☆	—	23,58	20,75	—	OFF-SET	52	8
		Folha da Manhã	Plena Ed. Gráf. ltda	—	☆	☆	—	23,00	26,00	OFF-SET	53	8
Niterói	RJ	A Tribuna	Ed. Esquema ltda	☆	☆	—	23,28	23,28	—	OFF-SET	54	8
		O Fluminense	Ed. O Fluminense ltda	☆	☆	☆	80,50	80,50	112,00	OFF-SET	54	8
Nova Iguaçu	RJ	O Pontual	Gráf. Ed. Destaque ltda	—	☆	—	—	24,66	—	TIPOGRÁFICA	48	7
Petrópolis	RJ	Diário de Petrópolis	Diário de Petrópolis S.A.	—	☆	☆	—	34,23	37,73	TIPOGRÁFICA	52	8
		Jornal de Petrópolis	Ed. Jornal de Petrop. ltda	—	☆	☆	—	8,08	10,78	TIPOGRÁFICA	52	8
		Tribuna de Petrópolis	Tribuna de Petróp. ltda	—	2.453	5.685	—	36,39	45,42	TIPOGRÁFICA	54	8
Gov. Valadares	MG	Diário do Rio Doce	EGUSA - Edit e Gráf. U.S.A.	—	☆	☆	—	27.17	40.75	OFF SET	42	7
Ipatinga	MG	Diário do Aço	Empr. Jorn Revisão ltda	☆	☆	☆	27,49	27,49	27,49	OFF-SET	50	8
Monte Claros	MG	Diário de Montes Claros	S/A Graf. Jorn. Revisão ltda	—	☆	☆	—	19,00	21,72	TIPOGRÁFICA	52	8
		Jornal do Norte	Soc. Edit. Arapuim ltda	—	☆	—	—	18,86	—	TIPOGRÁFICA	52	8
		O Jornal de Montes Claros	Gráf. Jorn. de M. Claros ltda	—	☆	☆	—	26,95	32,34	TIPOGRÁFICA	54	7
Juiz de Fora	MG	Tribuna da Tarde	Esdeva Empr. Gráf. ltda	—	☆	☆	—	16,59	20,41	OFF-SET	54	9
Uberaba	MG	Jornal da Manhã	Rio Gde Artes Gráf. S/A	—	☆	☆	—	10,00	15,00	TIPOGRÁFICA	52	8
		Jornal de Uberaba	Ed. Jornalística Uberaba ltda	—	☆	☆	—	30,00	30,00	OFF-SET	52	8
		Lavoura e Comércio	Empr. Gráf. Lav. e Com. ltda	☆	☆	☆	20,00	20,00	20,00	TIPOGRÁFICA	48	8
Uberlândia	MG	Correio de Uberlândia	Gráf. e Public. C. Uberl. ltda	☆	☆	☆	20,00	20,00	20,00	OFF-SET	52	6
		Jornal A Notícia	A Notícia ltda	—	☆	—	—	32,34	—	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário do Comércio	Ed. Gráf. Visão ltda	—			—	10,00	—	TIPOGRÁFICA	38	6
		O Triângulo	Empr. Gráf. Triângulo S.A.	—	☆	—	—	24,54	—	TIPOGRÁFICA	52	9
Caxias do Sul	RS	Pioneiro	Empr. Jorn. Pioneiro S.A.	—	☆	—	—	12,50	—	OFF-SET	36	6
Pelotas	RS	Diário da Manhã	Empr. Jorn. Diário da Manhã ltda	☆	☆	☆	9,50	9,50	11,50	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Gráf. Diário Popular ltda	—	☆	☆	—	21,13	25,17	OFF-SET	36	6
Santa Maria	RS	A Razão	Empr. Jorn. de Grandi ltda	—	☆	☆	—	8,78	10,54	OFF-SET	36	6
Blumenau	SC	Jornal de Santa Catarina	E. E. J. de Catarina	—	☆	☆	—	26,20	31,40	OFF-SET	54	8
Joinvile	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	—	19.831	22.204	—	23,00	27,60	OFF-SET	54	8
Cascavel	PR	O Paraná	Ed. O PR S/C ltda	—	☆	☆	—	23,60	30,40	OFF-SET	54	8
Londrina	PR	Folha de Londrina	E. J. F. de Londrina ltda	—	☆	☆	—	36,60	44,00	OFF-SET	54	9
Maringá	PR	O Diário do Norte do Paraná	Ed. Central ltda	—	☆	☆	—	22,00	24,00	OFF-SET	54	8
		O Jornal	Ed. 5 de Abril ltda	—	☆	☆	—	22,91	25,60	OFF-SET	54	8
Ponta Grossa	PR	Diário da Manhã	Ed. Diário da Manhã ltda	—	☆	☆	—	21,56	24,26	OFF-SET	33	6
Feira de Santana	BA	Feira Hoje	Ind. Gráf. F. Hoje ltda	—	☆	☆	—	5,60	5,60	OFF-SET	41	8
V da Conquista	BA	Tribuna do Café	Ed. Tribuna do Café ltda	—	☆	—	—	21,60	—	TIPOGRÁFICA	40	5

JORNAL DE PIRACICABA
ANO 90
1920 • 1990
A caminho do terceiro milênio
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL
CONTATO
Representação de Veículos Publicitários Ltda.
A força está no talento.
São Paulo - Fone: 572-7577

Um saco cheio de muita audiência, grande cobertura e bons negócios



O seu cliente vai ficar de saco cheio quando souber os bons negócios que ele está perdendo por não estar anunciando nas TV Cabo Branco/TV Paraíba.
A TV Cabo Branco, em João Pessoa, e a TV Paraíba, em Campina Grande, cobrem 80% do estado, atingindo 104 municípios, o que facilita o trabalho de qualquer departamento de mídia.
Como afiliadas, as TV Cabo Branco/TV Paraíba transmitem a programação da Globo, obtendo uma audiência de 90%, muitíssimo acima da concorrência, em virtude do alto padrão de tecnologia de seus equipamentos, o que resulta na melhor qualidade de emissão e recepção de imagens no interior do estado.
As TV Cabo Branco/TV Paraíba, como as mais modernas e bem equipadas televisões do Nordeste, são o melhor veículo para atingir todo o potencial de consumo do estado.
Potencial nada desprezível.
Ao lado de fortes tradições culturais, a Paraíba convive com a modernização de seu parque industrial no setor têxtil, de alimentos industrializados, cimento, informática, além do crescente investimento em turismo.
São 3 milhões e 200 mil habitantes, 3.500 indústrias, 26.000 estabelecimentos comerciais e 3.900 empresas de serviços, sem contar as atividades agrícolas, produção animal e mineral.
Na próxima campanha, não deixe o produto de seu cliente fora deste saco. Nós temos tudo prontinho para você: maior audiência, maior cobertura e melhor qualidade.
Na Paraíba, nós temos um saco cheio de bons negócios.

Gente

TV CABO BRANCO
Rua Monsenhor Walfredo Leal, 258
João Pessoa
Fone: (083) 241.1188
Telex: (83) 2390 - 2225

AFILIADA
REDE GLOBO

TV PARAÍBA
Rua 15 de Novembro, 2000
Campina Grande
Fone: (083) 322.6200
Telex: (83) 3140

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM×COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB.	DOM.	2ª	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Campina Grande	PB	Diário de Borborema	S/A D. de Borborema	1.007	1.151	1.895	24,50	24,50	31,50	OFF-SET	54	8
		Jornal da Paraíba	Jornal da Paraíba S/A.	—	☆	☆	—	27,00	32,00	OFF-SET	46	6
Curitiba	PR	Curitiba Hoje	Karina Public ltda	—	☆	☆	—	17,79	23,18	OFF-SET	36	7
Vitória	ES	Jornal da Cidade	Impr. Gráf. O Debate ltda	—	☆	☆	—	20,21	26,28	OFF-SET	51	8

Fonte: Tabela de Preços - Setembro/89 IVC - Julho/89 ★ Consultar Editor / OBS: O Estado - Teresina / Gazeta de Alagoas - Maceió / O Popular - Goiânia - IVC - Junho/89 FOLHA DE SÃO PAULO - Circulação: Auditoria Price Waterhouse - agosto/89.

REVISTAS

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por Mil - BTN		Preço de Capa	NCz$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
Atualidades	VEJA	ABRIL	SEMANAL	789.648	740.168	30.700	34.100	41,47	46,07	15,00	780,00	FOT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	★	★	9.340	13.430	—	—	15,00	624,00	FOT/ROT	20,2x28
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	129.246	111.216	6.170	10.560	55,47	94,95	11,00	360,00	FOTOLITO	27,4x20,5
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	163.345	153,117	14.532	18.156	94,90	118,57	12,00	624,00	FOTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORA C	SEMANAL	50.865	30.146	7.070	10.253	234,52	340,11	11,00	458,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	99.880	74.146	10.780	16.744	145,38	225,82	15,00	390,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	★	★	5.019	7.951	—	—	10,00	120,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M. S.A. ED. JOR.	MENSAL	★	★	6.633	10.340,00	—	—	16,00	192,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	★	★	2.666	4.548	—	—	25,65	300,50	FOTOLITO	28x21
	PEQ. EMP/GDES NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	★	★	9.600	12.000	—	—	13,00	156,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Agropecuária	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	180.106	156.430	7.100	9.650	45,38	61,68	12,00	144,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	68.537	49.755	4.560,00	6.397	91,64	128,56	8,00	96,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	51.873	22.451	3.050	4.870	135,85	216,91	9,00	93,00	FOTOLITO	27,5x20,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	14.667	4.083	8.060,00*	11.800,00*	1.974,03*	2.890,03*	10,15	95,00	FOTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	★	★	8.200	11.300	—	—	11,00	132,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAUROS	MENSAL	★	★	4.900	7.400	—	—	10,00	65,00	FOTOLITO	28x21
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P.	MENSAL	★	★	2.900	4.300	—	—	10,00	100,00	FOTOLITO	28x21
Masc.	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	430.480	401.878	18.321	20.357	45,58	50,65	19,00	228,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	173.885	154.179	6.172	9.237	40,03	59,91	13,00	156,00	FOT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	★	★	5.158	9.009	—	—	14,00	288,00	FOTOLITO	28x21
	CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	418.017	387.992	18.000	22.500	46,39	57,99	18,00	216,00	FOT/FOT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	320.746	297.464	17.285	21.607	58,10	72,63	19,00	228,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	123.324	106.400	9.128	12.719	85,78	119,53	15,00	156,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	118.674	97.929	4.745	7.524	48,45	76,83	10,00	120,00	ROTOFILME	31,5x24
	VOGUE	CARTA	MENSAL	★	★	4.450	6.530	—	—	25,00	300,00	FOTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	INTER	MENSAL	★	★	10.000	13.500	—	—	25,00	—	FOTOLITO	30,3x23,3
	GOURMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	★	★	7.296	11.374	—	—	22,00	264,00	FOTOLITO	28x21
Prazer	ELLE	ABRIL	MENSAL	★	★	14.457	18.071	—	—	22,00	264,00	FOTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	★	★	4.811	5.962	—	—	6,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	★	★	7.440	8.920	—	—	18,00	216,00	ROTOSET	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	★	★	14.410	19.240	—	—	9,00	—	FOTOLITO	20,8x27,4
	CRIATIVA	GLOBO	MENSAL	★	★	12.900	18.000	—	—	13,00	156,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	472.261	429.906	16.383	17.976	38,10	41,81	12,00	144,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	★	★	5.008	7.304	—	—	8,00	—	FOTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	100.196	86.161	6.000	8.300	69,33	96,33	12,00	144,00	FOTOLITO	27x21
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	★	★	4.600	6.500	—	—	12,00	144,00	FOTOLITO	27,5x21
	CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	95.167	74.648	8.526	10.658	114,21	142,77	18,00	—	FOT/ROT	27,4x20,8
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	44.966	21.919	7.000	8.700	319,35	396,91	20,00	120,00	FOTOLITO	27,5x21
	ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	★	★	4.553	5.735	—	—	—	100,00	FOTOLITO	28x21
Pop	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	174.673	150.905	4.874	7.351	32,29	48,71	10,00	—	FOT/ROT	30,4x23,6
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	91.746	81.799	4.276	6.957	52,27	85,04	10,00	520,00	FOT/ROT	31,5x24

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

FESTINHA CINDERELA caixa bolo com castelo, carruagem de moranga, quiosque, por Festinha Turma Mônica, ou cama solteiro ferro. ☎ 558-[illegible] Douglas.

GRUPO TEATRAL seleciona ator e atriz para montagem de peça adulta e infantil, [illegible] Portaria Jornal Balcão 350-8763, Roberto.

COLOR COMPUTER 128K drive FD-502 interface conversora, joysticks, disquetes [illegible] urgente! ☎ 59 Main-Bay [illegible] AML/AML

TELESCOPIO Bright Sharp japones, novo, astonômico terrestre objetiva 60mm, focal Germany.

JOVEM RUSSA de 32 anos, que mora na URSS, deseja encontrar amigos de [illegible] tudo: pondência, peço que me esc[illegible] tuguês. 521-7350, Luiza.

COMPRO IMÓVEL Jacarepaguá, Barra, Recreio, ou São Conrado, serve casa, terreno ou aptº, quero para investimento, ☎ 273-4531. NGD/NGD

CAIXA COMPRA

Por motivo de mudança, a ABI vende, compra e troca tudo.

O Balcão está de casa nova. No prédio da ABI, ocupando dois amplos andares, com uma área total de 1.600m². É uma honra para o jornal, que introduziu um novo conceito de classificados no mercado, ocupar um dos espaços mais prestigiados da imprensa brasileira. Daqui pra frente, para fazer um bom negócio, procure o BALCÃO na ABI.

Rua Araújo Porto Alegre, 71 - 2º/3º - Centro - Tel.: 292-3919 - Rio de Janeiro - RJ

BALCÃO

TROCO DOCUMENTO ASSINADO POR PEDRO II

Agora no prédio da ABI.

	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				
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	*	*	4.092	5.962	—	—	8,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	4.017	6.206	—	—	8,00	96,00	FOT/ROT	27,5x21,5
Adolesc.	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	1.921	2.873	—	—	6,00	—	FOT/ROT	20x14
Adolesc.	CAPRICHO	ABRIL	MENSAL	226.835	203.679	16.078	17.865	78,93	87,71	12,00	162,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Adolesc.	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	163.075	150.485	4.271	5.694	28,38	37,83	8,00	—	FOTOLITO	19x13,4
Decoração	CASA CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	172.073	151.308	9.300	16.800	61,46	111,03	20,00	240,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Decoração	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	6.600	12.000	—	—	20,00	240,00	FOT/ROT	27,4x20,8
Decoração	CASA E JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	6.600	12.000	—	—	19,00	184,00	FOTOLITO	27,5x21
Decoração	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	4.450	6.530	—	—	25,00	150,00	FOTOLITO	30,2x23,5
Interesse Geral	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	309.948	277.677	10.360	14.800	37,30	53,29	14,00	168,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Interesse Geral	SAÚDE	AZUL	MENSAL	149.552	131.064	4.840	6.230	36,92	47,53	10,00	180,00	FOT/ROT	19x13,4
Interesse Geral	PAIS E FILHOS	BLOCH	MENSAL	140.136	126.858	5.780	9.128	45,56	71,95	15,00	180,00	FOTOLITO	29,5x21,5
Interesse Geral	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	4.877	7.274	—	—	12,00	144,00	FOT/ROT	26,5x17,7
Interesse Geral	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	7.500	9.950	—	—	13,00	156,00	FOTOLITO	28x21
Interesse Geral	HORIZONTE GEO	AUDICHROMO	BIMESTRAL	*	*	6.908	6.908	—	—	13,00	70,00	FOTOLITO	28x21
Interesse Geral	LEIA	JORUÊS	MENSAL	76.151	61.118	20.000,00*	44.000,00*	327,23	719,91	16,00	144,00	FOTOLITO	28x21
Interesse Geral	CAOS	A.N. EDIT.	BIMENSTRAL	*	*	3.117	6.369	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	28x21
Interesse Geral	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	2.595	3.365	—	—	11,00	132,00	FOTOLITO	28x20,2
Interesse Geral	TIME	TIME IND	SEMANAL	*	*	12.860,00*	21.740,00*	—	—	11,00	572,00	FOTOLITO	27,6×20,8
Interesse Geral	BUSINESS WEEK	McGRAW H. PUB.	SEMANAL	*	*	159.075,00*	241.792,00*	—	—	7,59	144,00	FOTOLITO	21x28
Interesse Geral	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	*	*	23.124,00*	39.318,00*	—	—	4,17	—	FOTOLITO	20,8x27,6
Interesse Geral	THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	*	*	60.372,00*	110.113,00*	—	—	11,39	—	FOTOLITO	20,9x27,8
Esportes	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	91.985	72.276	7.134	11.124	98,70	153,91	7,00	—	FOT./ROT.	23,7x29,9
Esportes	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	8.674	8.674	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	28x21
Esportes	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	5.813	7.750	—	—	13,00	130,00	FOTOLITO	28x21
Esportes	FLUIR	AZUL	MENSAL	44.012	35.656	7.832	10.028	219,65	281,24	12,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
Esportes	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	6.175	9.984	—	—	15,00	180,00	FOTOLITO	27,5x21
Esportes	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	5.486	5.486	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	28x21
Esportes	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	5.045	7.205	—	—	11,00	132,00	FOTOLITO	28x20
Esportes	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	5.696	6.327	—	—	8,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
Esportes	NAUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	5.640	9.120	—	—	12,00	144,00	FOTOLITO	20,8x27,4
Esportes	BICISPORT	PINUS	BIMESTRAL	*	*	2.770	2.770	—	—	8,00	96,00	FOTOLITO	21x28
Esportes	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	5.696	6.327	—	—	7,00	—	FOTOLITO	20,7x27,4
Esportes	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	4.300	6.720	—	—	12,00	72,00	FOTOLITO	21,28
Esportes	MERGULAR	MERGULHAR	MENSAL	*	*	6.585	8.463	—	—	20,00	145,00	FOTOLITO	21,5×28,2
Auto/Moto	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	255.954	231.969	17.400	19.300	75,01	83,20	19,00	228,00	FOT./ROT.	27,4x20,8
Auto/Moto	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	*	*	4.350	7.350	—	—	15,00	160,00	FOTOLITO	27,5x21
Auto/Moto	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	45.370	41.158	3.110	5.550	75,56	134,84	9,50	114,00	FOTOLITO	28x20,3
Auto/Moto	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	*	*	5.285	7.680	—	—	11,00	132,00	FOTOLITO	28x20
Auto/Moto	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	3.110	5.550	—	—	9,50	114,00	FOTOLITO	20,3x28
Música/Imagem/Informática	BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	7.832	10.028	—	—	13,50	162,00	FOTOLITO	20,8x27,4
Música/Imagem/Informática	SET	AZUL	MENSAL	*	*	6.386	8.102	—	—	18,00	216,00	FOTOLITO	20,8x27,4
Música/Imagem/Informática	ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	*	*	4.883	6.511	—	—	13,00	143,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	VÍDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	57.417	46.026	3.745	6.760	81,36	146,87	14,50	174,00	FOTOLITO	28x20,3
Música/Imagem/Informática	INFO	J.B.	MENSAL	*	*	12.670,00*	20.272,00*	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	DADOS E IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	6.663	10.340	—	—	16,00	192,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	13.872	10.356	4.500	7.650	434,53	738,70	6,60	80,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	GUIA DO PC	PLANO	SEMESTRAL	*	*	4.385	7.630	—	—	15,00	—	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	G. DE AUTOMAÇÃO IND.	PLANO	TRIMESTRAL	*	*	3.700	6.420	—	—	12,00	55,00	FOTOLITO	28x21
Música/Imagem/Informática	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	2.776	4.489	—	—	19,50	222,00	FOTOLITO	21x28
Infantis	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	290.766	276.264	6.000	6.600	21,71	23,89	4,50	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	191.333	182.379	5.600	6.100	30,70	33,44	3,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	197.017	188.620	5.600	6.100	29,68	32,34	2,50	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	205.114	195.600	5.600	6.100	28,62	31,18	2,20	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	152.627	137.962	7.416	7.728	53,75	56,01	5,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
Infantis	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	143.979	128.179	7.416	7.728	57,85	60,29	3,60	(3)	FOT./ROT.	19x13,4

JORNAL DO VALE

CRESCENDO COM S. J. DOS CAMPOS

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

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

São Paulo - Fone: 572-7577

	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				
Adultos	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	112.170	94.375	7.416	7.728	78,58	81,88	2,20	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	116.359	101.107	7.416	7.728	73,34	76,43	2,20	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	100.285	80.280	7.416	7.728	92,37	96,26	3,60	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	115.435	105.930	7.416	7.728	70,00	72,95	2,20	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	107.906	87.930	4.704	4.908	53,49	55,81	5,00	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	49.425	40.911	4.704	4.908	114,98	119,96	2,00	—	FOT./ROT.	19x13,4
	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	2.325	3.985	—	—	13,80	—	FOTOLITO	28x21
	CHICLETE COM BANANA	CIRCO ED.	BIMESTRAL	★	★	2.597	4.823	—	—	15,00	—	FOTOLITO	20,8x27,4
	AVENT. E FICÇÃO	ABRIL	MENSAL	★	★	4.704	4.908	—	—	4,50	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
	CONAN	ABRIL	MENSAL	108.847	88.967	7.416	7.728	83,35	86,86	6,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
Jorn. Comun.	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	15,00	120,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	15,00	120,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRENSA	FEELING	MENSAL	★	★	4.056	5.688	—	—	14,00	142,00	FOTOLITO	28x21
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	★	★	2.871	4.953	—	—	6,40	326,00	FOTOLITO	41,5x28
Rev. Bordo	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	★	★	12.352	12.371	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	★	★	14.620	16.017	—	—	15,00	180,00	FOTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	★	★	10.162	11.329	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	14.154	14.394	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	★	★	5.769	7.692	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

Fonte: Tabela de Preços - Outubro/89 em BTN. Ed. Abril novembro/89 em BTN BTN out/89 = NCz$ 3,6647
* Preço em NCz$
IVC - 1º Trimestre/89 ★ Consultar Editor.
IVC - Revista Afinal, Manchete Rural e Leia - 4º Trimestre/88
IVC - Revista Visão e Moda Brasil - 2º Trimestre/88
Preços Infantis: Editora Globo - Capa Internas/Externas
Editora Abril - 2ª/3ª Capa e 4ª Capa
Assinaturas (01) Pacote Maurício de Souza: NCz$ 183,00
(02) Mundo Disney: NCz$ 217,00
(03) Festival Disney: NCz$ 194,00
(04) Família Marvel: NCz$ 180,00

OBS.: Revista Time - Ed. Brasil
Revista Business Week - Ed. Mundial

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	RECORD	1,62	222.100	950,00	4,27
		GLOBO	0,87	119.300	387,00	3,24
		CAPITAL	0,77	105.500	410,44	3,89
		BANDEIRANTES	0,44	60.300	300,00	4,97
		AMÉRICA	0,42	57.600	258,84	4,49
	FM	TRANSAMÉRICA	1,47	201.500	329,82	1,63
		CIDADE	1,02	139.800	175,00	1,25
		JOVEM PAN II	0,80	109.700	250,00	2,27
		BANDEIRANTES	0,50	68.500	201,55	2,94
		89 FM	0,43	58.900	220,00	3,73
Rio de Janeiro	AM	GLOBO	2,02	163.400	452,00	2,76
		TUPI	1,48	119.700	485,00	4,05

Fale pra valer: CUSTO INDETERMINADO PARA 30": AM - 23 BTN's; FM - 30 BTN's.

Fale com todo Litoral Paulista: 15 CIDADES, 24 HORAS POR DIA.

Fale com a Cultura Santos: AV. ANA COSTA, 532 - 5º ANDAR - CJ. 53, SANTOS - SP. FONES: (0132) 34.1434 E 35.7373. TELEX: (13)2273 RCSV. CEP: 11060. OU ATRAVÉS DO SEU REPRESENTANTE PEREIRA DE SOUZA

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30'' Indeterminado	Custo por Mil
Rio de Janeiro		MUNDIAL	1,02	82.500	121,00	1,46
		COPACABANA	0,37	29.900	90,00	3,01
		MANCHETE	0,26	21.000	120,00	5,71
	FM	98 FM	1,76	142.400	223,00	1,56
		105 FM	1,14	92.200	115,00	1,24
		TROPICAL	1,06	85.800	135,00	1,57
		TRANSAMÉRICA	0,85	68.800	219,88	3,19
		CIDADE	0,83	67.100	175,00	2,60
Belo Horizonte	AM	ATALAIA	1,65	45.500	49,00	1,07
		ITATIAIA	1,14	31.400	62,29	1,98
		GLOBO	0,79	21.800	60,00	2,75
		CULTURA	0,72	19.800	45,80	2,31
	FM	B.H. FM	2,14	59.000	93,00	1,57
		CIDADE	1,23	33.900	70,00	2,06
		TERRA	0,93	25.600	70,05	2,93
		EXTRA	0,64	17.600	64,13	3,64
Distrito Federal	AM	PLANALTO	1,49	24.400	43,60	1,78
		GLOBO	1,23	20.200	29,00	1,43
		NACIONAL	0,59	9.700	30,00	3,09
		CAPITAL	0,11	1.800	62,29	34,60
	FM	93 FM	2,17	35.600	38,45	1,08
		105 FM	1,64	26.900	37,24	1,38
		ATIVIDADE	1,54	25.200	41,22	1,63
		TRANSAMÉRICA	1,19	19.500	95,28	4,88
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	3,67	86.600	87,00	1,00
		CAIÇARA	0,90	21.200	37,89	1,78
		GAÚCHA	0,79	18.600	173,45	9,32
		1120	0,79	18.600	35,16	1,89
	FM	CIDADE	1,35	31.800	70,00	2,20
		ATLANTIDA	0,77	18.200	64,00	3,51
		ALEGRIA	0,77	18.200	29,86	1,64
		ITAPEMA	0,49	11.600	36,00	3,10
Recife	AM	OLINDA	1,22	24.300	80,62	3,31
		GLOBO	0,88	17.500	61,00	3,48
		CLUBE	0,39	7.800	94,00	12,05
		TAMANDARÉ	0,27	5.400	49,00	9,07
	FM	RECIFE	1,98	39.400	74,00	1,87
		CAETÉS	1,09	21.700	47,00	2,16
		CIDADE	0,87	17.300	150,00	8,67
		103 FM	0,68	13.500	61,00	4,51

Fonte: Ibope - agosto/89 - Todos os dias do mês - faixa horária - 05:00 às 24:00 h. * Custo Ponderado - Tabela de Preço: outubro/89.

OUTDOOR

Cidade	Número de Tabuletas	Locais	Custo BTN's Tabuletas Indeterm.	Custo BTN's Tabuletas Determ.	Custo BTN's Local Determ.
São Paulo	5.335	1.933	17,27	28,78	20,87
Rio de Janeiro	2.258	1.027	15,11	27,34	17,99
Salvador	894	524	11,51	18,71	14,39
Recife	2.153	1.113	11,51	18,71	14,39
Porto Alegre	1.721	962	10,79	14,39	12,95
Curitiba	1.445	817	10,79	14,39	12,95
Fortaleza	1.084	628	10,79	14,39	12,95
Belo Horizonte	1.926	855	10,79	14,39	12,95
Goiânia	671	442	10,79	14,39	12,95
Brasília	247	119	10,79	14,39	12,95
Vitória	395	173	10,79	14,39	12,95
Demais Capitais	3.055	1.641	9,71	13,67	11,51

Fonte: Tabela de Preços - Central de OUTDOOR - Setembro/89 em BTN/BTN out./89 - 3,6647. Custo: cartaz/dia. OBS: O Custo Tabuletas Indeterminadas para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde ao Custo do Setor "A".

O primeiro lugar que o SBT ocupou todo mundo já conhece: é a nossa sede da Vila Guilherme. Agora estamos assumindo o nosso segundo lugar, a nova sede da Via Anhangüera. Ela é um segundo lugar amplo, moderno, um segundo lugar com 25.000 m² de área construída e 250.000 m² de área total. Por enquanto, só a parte comercial e a administrativa passaram para este segundo lugar. A parte artística continua no primeiro lugar (ou seja: o segundo lugar na audiência). Apareça na nova SBT, na Via Anhangüera, Km 19, Osasco. Nós estamos cada vez mais líderes do 2º lugar. Agora, até na própria sede. CEP 06000 - tel. 703-7944 - fax 705-0303.

NOVIDADE NO SBT: JÁ ESTAMOS OCUPANDO O 2º LUGAR

W/Brasil

LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

Um príncipe contra a monarquia

O jornalista republicano Quintino Bocaiuva fez do jornal a tribuna para a destruição de um regime

por Brenda Fucuta

Na manhã de 14 de novembro de 1889 o prédio do "O" — como era conhecido o velho sobrado que abrigava a sede do jornal *O Paíz*, na rua do Ouvidor, Rio de Janeiro, — experimentava uma agitação singular, típica das animadas reuniões de jornalistas e escritores na Confeitaria Pascoal, a poucos metros dali.

Em todo o seu primeiro andar, onde enfileiravam-se as mesas dos redatores, comentava-se a econômica frase que o jornal estampou na edição do dia: "Hoje no Capitólio, amanhã na rocha tarpéia — o sr. visconde de Ouro Preto". O recado tinha endereço certo — o Palácio Imperial. Mesmo assim possuía um código que poucos leitores poderiam entender e nem o sujeito da frase poderia decifrar sem a ajuda de consultores políticos experientes.

Quintino Bocaiuva, o autor da sentença, não estava nem à sua mesa de diretor nem na parte de baixo do prédio, onde trabalhavam a gerência e os vendedores de assinaturas do jornal, para posar de piton aos colegas.

Naquele mesmo dia ele colhia nas ruas os boatos sobre a prisão iminente do marechal Deodoro da Fonseca, o escolhido pela maioria dos políticos republicanos e por grande parte das Forças Armadas para liderar o movimento que derrubaria o regime monárquico.



REPRODUÇÃO RICARDO HANTZSCHEL

Um jornal contra o regime

Cavalgada civil — À noite, Bocaiuva sabia que tinha transformado a manchete de seu jornal numa profecia certeira: acompanhado do militar Sólon Ribeiro, herói da Guerra do Paraguai, o jornalista avisava a Benjamin Constant que a proclamação da República, que varreria o gabinete Ouro Preto, só poderia dar-se no dia 15 — amanhã.

Deodoro da Fonseca foi alertado às pressas. Precisou engolir em seco, enganar a forte crise de apnéia que o deixara de cama, e acordar no outro dia com cara de corajoso. Pronto para montar o cavalo e conduzir suas tropas até o Quartel General de Campo de Santana, onde encontrava-se o visconde de Ouro Preto, para comunicar que um novo regime político, o republicano, deveria orientar um país de não mais que 14 milhões de habitantes — 12 milhões de analfabetos e um PIB de menos de 2 milhões de contos de réis, o equivalente hoje a cerca de 40 milhões de cruzados novos.

O diretor de *O Paíz* não se contentou com os bastidores nem com as impressoras no dia 15 — o único jornal a noticiar a proclamação no dia em que ela estava acontecendo foi a *Gazeta de Notícias*, através de um furo monumental do repórter Souza Valente. Pedindo um cavalo ao capitão Serzedelo Correa, Quintino Bocaiuva ensaiou uma cavalgada civil ao lado das tropas que acompanhavam Deodoro.

Público letrado — Na mesma semana, abandonou uma das penas mais insistentes — se não foi a mais corrosiva foi com certeza a mais produtiva — da propaganda republicana contra o imperador para participar do Governo Provisório de Deodoro da Fonseca como ministro das Relações Exteriores. Abdicou do pseudônimo *Filemon*, com o qual castigava a monarquia nos seus artigos, sem deixar, no entanto, de orientar o *Paíz* para uma linha editorial que sua redação não estava acostumada — a de defesa do governo.

Definido por Machado de Assis como *très aristocrate de tempérament*, Quintino Bocaiuva, com suas inseparáveis sobrecasaca e luvas pretas, acabou ganhando dos colegas o irônico apelido de Príncipe dos Jornalistas. Foi com este título, que certamente nunca lhe coube bem, que Bocaiuva elevou o pequeno jornal, fundado em 1884 por João José dos Reis Júnior, ao confortável assento na grande imprensa.

Em 1889, já como diretor de *O Paíz*, Bocaiuva comemorou os 32 mil exemplares vendidos diariamente aos leitores — poucos — das capitais das províncias brasileiras. O número, hoje insignificante para os grandes jornais brasileiros, foi um recorde na época. Só a *Revue de Deux Mondes* (leitura obrigatória do imperador), cujo número de assinantes brasileiros era superado apenas pelo de leitores franceses, e a popular *Revista Ilustrada*, do caricaturista italiano Angelo Agostini, puderam ostentar cifras tão altas.

Nessa época os grandes jornais de São Paulo e Rio de Janeiro — *A Província de São Paulo* (futuro *Estadão*), o *Jornal do Comercio* e a *Gazeta de Notícias* — dividiam o público letrado com *O Paíz*.

Cortando o umbigo — Os correios começavam a funcionar fora da ponte terrestre/naval São Paulo, Santos e Rio, e novas técnicas de impressão começaram a ser introduzidas no país. Em 1877 o *Jornal do Commercio* inaugurou a seção internacional na imprensa brasileira estabelecendo o primeiro contato com os serviços de uma agência de notícias, a *Reuter-Havas*.

Jornalismo era sinônimo de literatura. Quintino Bocaiuva colecionou uma dramaturgia própria antes de decidir-se definitivamente, na década de 80, pelo jornalismo e política. O lançamento de revistas e jornais pipocava a cada novo militante abolicionista, republicano ou monarquista, que precisasse de uma tribuna.

Só com o surgimento da *Gazeta de Notícias*, em 1875, dirigida por Ferreira de Araújo, a imprensa passou a adotar uma linguagem independente, cortando o umbigo com a literatura.

Mais atraente — Bocaiuva, dono de um texto claro e objetivo, não conse-

guiu fugir ao engajado e romântico jornalismo carioca do final do século XIX. Conduziu sua carreira ao sabor das sucessivas bandeiras que passava a defender — o abolicionismo, os oficiais envolvidos na Questão Militar e a República.

A chamada Questão Militar foi uma das crises importantes que assolaram o Segundo Império. No fundo, foi um processo de crises entre o Exército e o poder central, iniciado em 1884, quando o tenente-coronel Sena Madureira decide homenagear o jangadeiro Francisco Nascimento, que meses antes recusara-se a transportar escravos no Ceará. Nessa sua primeira manifestação de simbiose com o abolicionismo, a Questão Militar fez sua primeira vítima: Sena Madureira perde o comando da Escola de Tiros de Campo Grande.

Enquanto rolavam as dificuldades imperiais, Quintino Bocaiuva — órfão ainda menino de um baiano e uma argentina — precisou trabalhar como revisor e aprendiz de tipógrafo para se sustentar. Por dificuldades financeiras, ainda foi obrigado a abandonar o curso de Direito na Faculdade São Francisco, em São Paulo, centro de irradiações subversivas para a época, como o positivismo e as simpatias republicanas.

De volta ao Rio de Janeiro, em 1854, já com a adoção de Bocaiuva no sobrenome — num arroubo nacionalista dos tempos de estudante, Bocaiuva trocou o nome original pela designação tupi de *palmeira* —, ele passou a colaborar em vários jornais do Partido Liberal, como o *Correio Mercantil* e o *Diário do R. de Janeiro*.

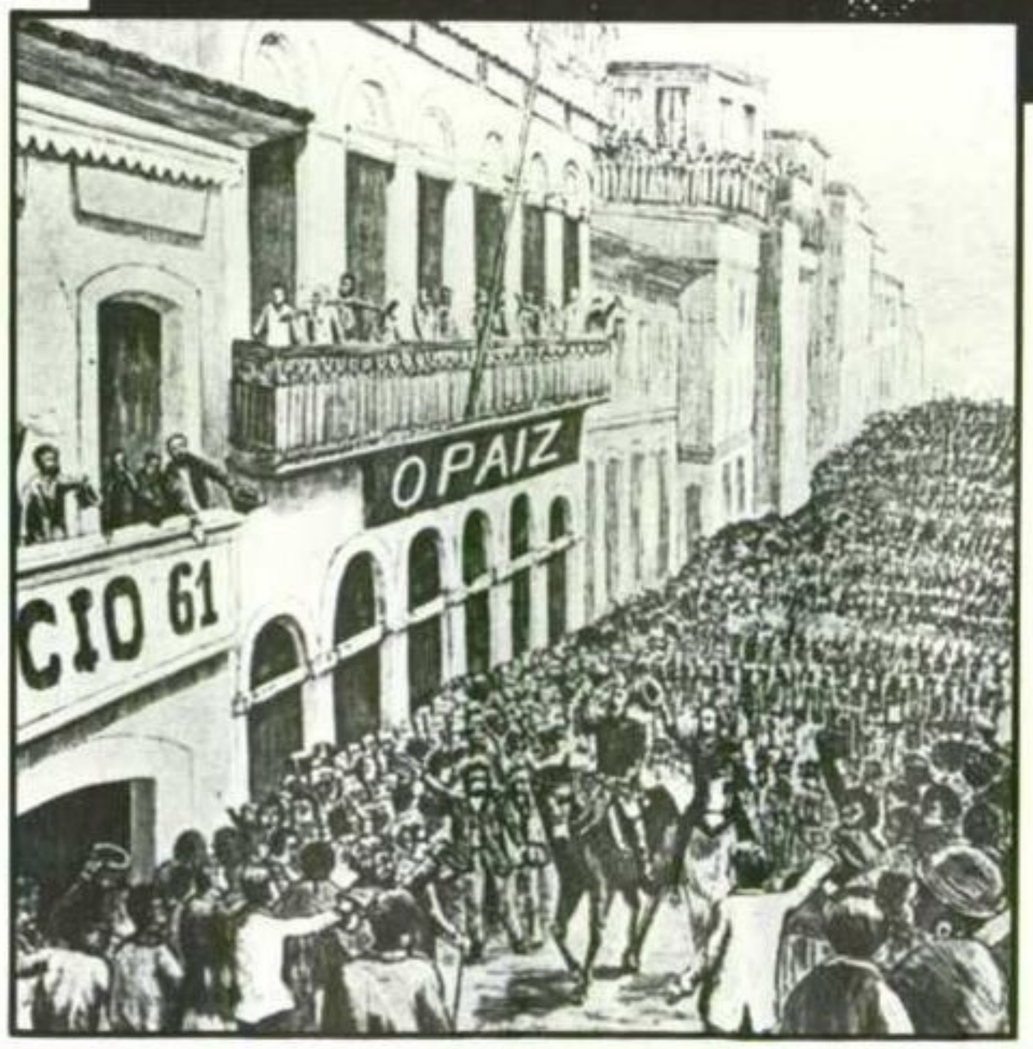
Pouco depois desligou-se do Partido Liberal para militar no Clube Republicano. "Sou liberal bastante para dar um republicano convicto", costumava dizer.

Em 1870, participando da fundação do Partido Republicano Brasileiro, lançou o primeiro número do jornal *A República*, a "folha mais atraente do Rio de Janeiro", com a publicação do *Manifesto Republicano*. O documento, assinado por 57 intelectuais, políticos, profissionais liberais e fazendeiros, conduziu o comportamento dos militantes republicanos até 1889.

Linha republicana — Em 1885, já conhecido — e temido — pelos seus artigos, Bocaiuva substituiu Rui Barbosa na direção de *O Paíz*. Seu prestígio como jornalista chegou a elegê-lo deputado pelo 6º Distrito do Maranhão, seu primeiro cargo numa carreira que ainda incluiria o governo do Rio de Janeiro, após sua passagem como ministro pelo Governo Provisório; e uma vaga no Senado.

→

REPRODUÇÃO RICARDO HANTZSCHEL





Bocaiuva (alto), a sede de *O Paíz* (esq), e uma reunião na redação, em 1888, onde estão, da esq. para a dir., Bocaiuva, Joaquim Nabuco, o visconde de São Salvador de Matosinhos (dono do jornal) e Joaquim Serra

Do pensamento do velho republicano

De um discurso no Senado, em novembro de 1897, sobre a adoção do pseudônimo ***Filemon***: "(...) nunca houve ocasião, em minha longa existência de jornalista, em que eu escrevesse anonimamente. Quando não tinha responsabilidade direta de editor de alguma folha, em tudo quanto publicava havia sempre a responsabilidade direta do meu nome; nunca escrevi embuçado no anônimo. Sob um pseudônimo muito esgarçado, muito transparente, publiquei em tempos bastante remotos alguns panfletos políticos, desses primeiros ensaios da mocidade que entra a terçar suas primeiras armas na vida política".

Em agosto de 1881, na assembléia geral do Partido Republicano, falando sobre a escravidão: "A reforma do elemento servil é uma questão principalmente econômica, o que não lhe tira o seu caráter moral, porque a economia política rege-se também pelos prinípios gerais do direito e abrange todas as relações dos cidadãos entre si, desde a propriedade até a consciência".

Sobre o Partido Republicano, em discurso pronunciado em São Paulo, em maio de 1889: "O Partido Republicano Brasileiro tem por missão destruir esta ordem de coisas; ele não é, somente, como alguns pretendem, um partido reformulador; não, senhores, a nossa missão é transformar e não reformar. O que nós temos a cargo da nossa responsabilidade é remodelar a sociedade inteira (...)".

De seu testamento, escrito em julho de 1907: "Penso ter sido intimamente cristão, e suponho que o cristianismo, na sua pureza, é ainda um ideal afastado da humanidade nos tempos que correm. O meu enterro deve ser decente, mas singelo — não quero armação de eça em minha casa nem encomendação de nenhum padre, ainda que algum se ofereça para isso. Findo o prazo legal, os meus despojos devem ir para o ossuário comum".

Como diretor de *O Paíz,* Quintino Bocaiuva projetou-se como a ponte entre civis e militares, fundamental para o movimento republicano. Passou a defender ardorosamente os oficiais punidos na Questão Militar, entre eles Deodoro da Fonseca. Seis meses antes da proclamação da República, Bocaiuva tornou-se o chefe do Partido Republicano no Brasil, numa disputa apertada com o inflamado Silva Jardim, representante da ala republicana radical.

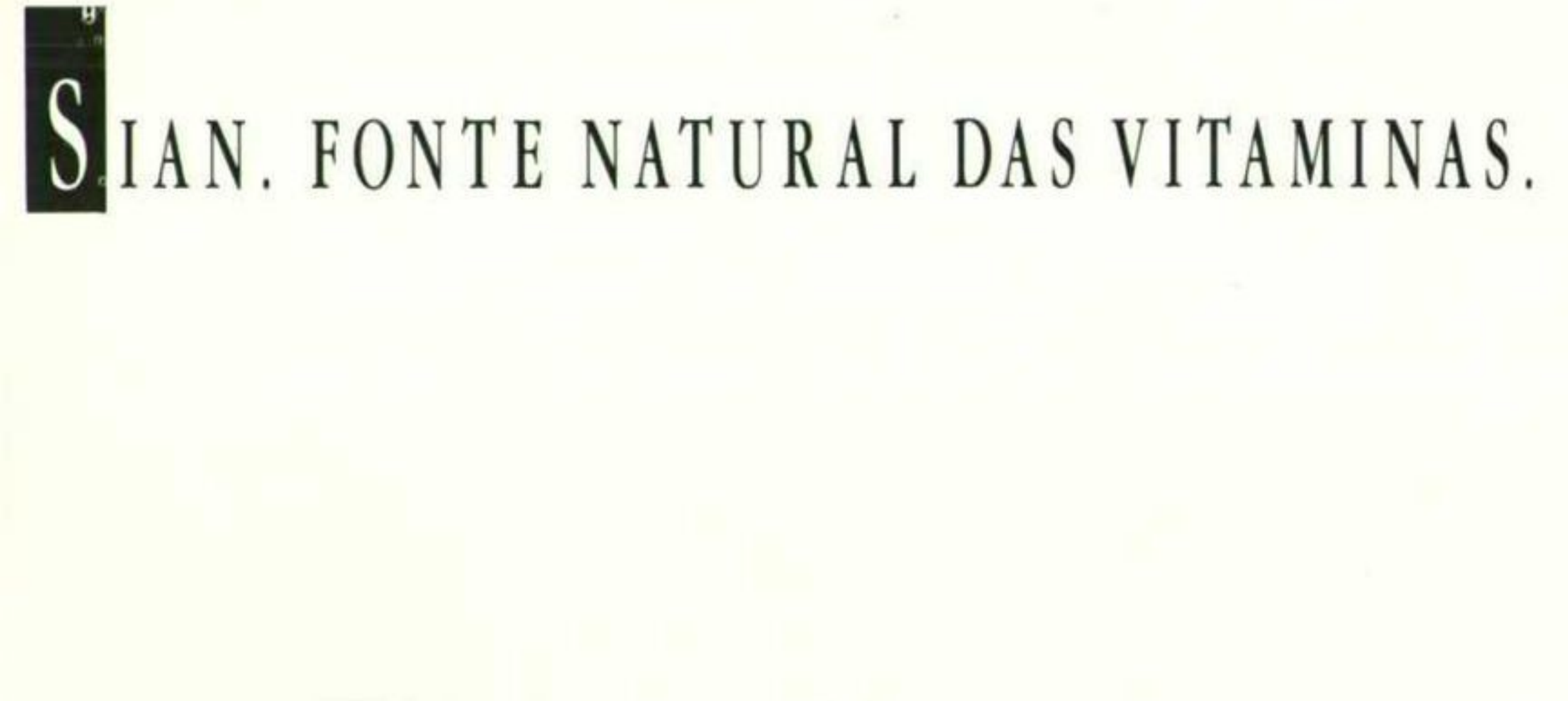
Já como ministro, ele passou a freqüentar muito pouco a redação de *O Paíz,* mas manteve seu cargo até o começo do século XX, quando o português João de Souza Lage assumiu a direção do jornal.

O periódico não abandonou sua linha republicana até 1930, ao ser violentamente empastelado numa manifestação popular pró-Getúlio Vargas. *O Paíz* defendia o governo de Washington Luiz quando foi fechado.

Morto em 1912, Quintino Bocaiuva guardou para a ocasião uma metáfora típica do industrialismo: "A máquina está parando". Dois anos antes, sua família de sete filhos recebeu uma casa conseguida por meio de uma lista que *O Paíz* fez circular. Quintino Bocaiuva continuava pobre. X

SIAN. FONTE NATURAL DAS VITAMINAS.

O SIAN - Serviço de Informação sobre Alimentação e Nutrição - é o mais completo banco de dados sobre vitaminas. Sua principal função é fornecer aos jornalistas informações seguras e atualizadas sobre esses micronutrientes essenciais à vida.
Entre pesquisas médicas e científicas, são mais de 78.000 trabalhos, todos apresentados em congressos, simpósios e conferências internacionais, além de importantes publicações universitárias e de autoridades de saúde em todo o mundo.
Enriqueça sua matéria com vitaminas. Procure pelo SIAN.
Tel.: (011) 268-3497.



sian
SERVIÇO DE INFORMAÇÃO SOBRE ALIMENTAÇÃO E NUTRIÇÃO

PUBBLICITA & ESQUIRE

A REVISTA MUNDO ELÉTRICO ESBANJA ENERGIA E CHEGA À IDADE DA RAZÃO:

30 ANOS.

Energia é com Mundo Elétrico – a primeira revista especializada no setor e uma das publicações técnicas pioneiras no Brasil. São três décadas de informação ininterrupta, apresentando avanços tecnológicos, novos produtos, sugestões, críticas, editoriais – por vezes contundentes – artigos técnicos e, principalmente, reportando fielmente a própria história da energia elétrica no Brasil, através dos mais eminentes especialistas do setor.
Aos 30 anos, Mundo Elétrico atinge a idade da razão – razão para se aprimorar cada vez mais, cumprindo seu papel de bem informar, com absoluta independência e imparcialidade.



EDITORA TÉCNICA GRUENWALD LTDA.
EXPERIÊNCIA, TECNOLOGIA E LIDERANÇA

Índice de anúncios

Nesta página, a relação dos anúncios publicados nesta edição de IMPRENSA, acompanhados de uma ficha técnica sucinta de cada um deles. É a contribuição deste veículo a uma maior proximidade entre o trabalho publicitário e os leitores.

Página
Título do anúncio: 5ª Bienal Nestlé de Literatura Brasileira. **Cliente**: Fundação Nestlé de Cultura. **Agência**: Norton - (SP). **Criação**: Marcos Biazeto, Aron Sutton.

Página 6 e
Título do anúncio: Se você conhecesse o Real... **Cliente**: Banco Real S/A. **Agência**: Itapeva — (SP). **Criação**: Jamil Gimenez Challa, José Eduardo da Rocha Azevedo.

Página
Título do anúncio: No quarto, poder-2. **Cliente**: Credicard S/A **Agência**: Burson-Marsteller — (SP). **Criação**: Ricardo Veloso, Luiz Andrade, Spacca - (arte)

Página 1
Título do anúncio: Esta caixinha pode... **Cliente**: Globotec. **Agência**: Agência da Casa — (RJ). **Criação**: Sérgio Toni, Ilda Fuchshuber.

Página 1
Título do anúncio: Sem informação não tem escolha... **Cliente**: Tuppy. Agência: Opus & Múltipla — (PR). **Criação**: Eveline Evi de Lacerda, Eduardo Ramon Sequeira.

Página 14 e 1
Título do anúncio: Nota de Redação. **Cliente**: S/A O Estado de S. Paulo. **Agência**: Fischer, Justus — (SP) **Criação**: Fernando, Paschoal, Fabra Neto.

Página 1
Título do anúncio: Conta remunerada **Cliente**: Caixa Econômica Estadual **Agência**: CBP (SP) **Criação**: Alberto Djinishian, Augusto Pattoli, João Batista de Oliveira.

Página 20 e 2
Título do anúncio: Alienígena, não. Iluminado. **Cliente**: Philips do Brasil S/A. **Agência**: J. Walter Thompson — (SP). **Criação**: João Inácio, Marco Gaspari, Luiz Duboc, Billy Gibbom, Walter Mitelstaedt, Bob Wolfelson.

Página 3
Título do anúncio: O sol nasceu pra todos. **Cliente**: Contato Representação de Veículos Publicitários Ltda. **Agência**: direto. **Criação**: Ferrari Associados Prop. e Prom. Ltda.

Página 3
Título do anúncio: O Estado é o preferido... **Cliente**: S/A O Estado de S. Paulo. **Agência**: Grottera Mauger & Cia. **Criação**: Francisco Carlos da Silva, Marli Damian.

Página 34 e 3
Título do anúncio: A influência... **Cliente**: Fundação Roberto Marinho. **Agência**: Contemporanea (RJ). **Criação**: Mauro Mattos, Cristovão Martins.

Página 4
Título do anúncio: Cantora Pop. **Cliente**: Hoechst do Brasil Química e Farmacêutica S/A. **Agência**: Saldiva — (SP) **Criação**: Décio Ambrósio, Ricardo Correa, Ricardo Moura, Carlos Magno.

Página 4
Título do anúncio: Choveu na Horta... **Cliente**: Jornal o *Popular*. **Agência**: Type — (GO). **Criação**: Air Seabra.

Página 5
Título do anúncio: Mostramos à concorrência... **Cliente**: Editora Globo. **Agência**: Direto. **Criação**: André Torreta, Hélio Viski, Vanise Mellaci.

Página 5
Título do anúncio: Semente. **Cliente**: Caixa Econômica Federal. **Agência**: MPM — (DF). **Criação**: João Paulo Macedo de Oliveira, Pedro Henrique Garcia.

Página 58 e 5
Título do anúncio: Você só tem uma vida. **Cliente**: General Motors do Brasil Ltda. **Agência**: DPZ — (SP). **Criação**: Rui Lindemberg, Roberto Cipolla.

Página 6
Título do anúncio: A única bebida... **Cliente**: Le Bistingo. **Agência**: Paname — (SP). **Criação**: Alfredo Aquino, Marcos Magaldi.

Página 6
Título do anúncio: Leite vira moeda... **Cliente**: Bemge - Banco do Estado de Minas Gerais S/A. **Agência**: SMP&B - (MG). **Criação**: Dominique Girardini, Sebastião Martins.

Página 6
Título do anúncio: O caderno de mídia é que nem... **Cliente**: SBT. **Agência**: W/Brasil - (SP). **Criação**: Marcelo Pires, Jarbas Agnelli.

Página 8
Título do anúncio: O trabalho.../ Um saco cheio... **Cliente**: TV Cabo Branco/TV Paraíba **Agência**: Gente de Propaganda — (PE). **Criação**: Fausto Villaverde, Márcia Britto, Daniel Cipriano.

O TIME DA RÁDIO GLOBO COMEU A BOLA



Todos os Domingos na hora do futebol
57,3%* de todos os ouvintes de esporte
estão com o time vencedor
da Rádio Globo São Paulo, liderado
por Oscar Ulisses e Oswaldo Maciel.
Rádio Globo: pronta para o ano
da Copa do Mundo. E vocês?

* Fonte Ibope Agosto 1989

HENRI-PIERRE COFFY/EDI BOUSQUET

RÁDIO GLOBO AM 1100

A torcida do sucesso

Página 91
Título do anúncio: Novidade do SBT. **Cliente**: SBT. **Agência**: W/Brasil — (SP). **Criação**: Marcelo Pires, Marcelo Nepomuceno.

ANÚNCIOS DA EDIÇÃO Nº 25

Páginas 15 e 17
Título do anúncio: Sua semana.../Chegou a Gazeta de Pinheiros... **Cliente:** Companhia e Editora Joruês **Agência:** P.A. Publicidade - (SP) **Criação:** Luiz Cocco, Jorge Ogatta, Maria Marces Rocha, Jorge Medauar.

Página 19
Título do anúncio: Jontex tem o prazer... **Cliente:** Johnson & Jonhson **Agência:** DPZ - (SP) **Criação:** Rui Lindemberg, Roberto Cipolla.

Página 31
Título do anúncio: A Odebrecht em pessoa. **Cliente:** Construtora Norberto Odebrecht **Agência:** CBBA Propaganda - (RJ) **Criação:** Wallace Marques, Darcy Ribeiro.

Página 37
Título do anúncio: A TNT presta... **Cliente:** TNT Brasil S/A **Agência:** Sempre - (SP) **Criação:** Ítalo Neves, Gilberto Yudi, Luiz Carlos Amorim.

Página 41
Título do anúncio: No quarto, poder-1. **Cliente:** Credicard S/A **Agência: Burson-Marsteller - (SP) Criação:** Ricardo Veloso, Luiz Andrade, Spacca - (arte).

Páginas 68 e 69
Título do anúncio: O maior prêmio... **Cliente:** Rádio Nova Eldorado AM **Agência:** Grottera Mauger & Cia **Criação:** Pyr Marcondes, Reinor de Mello.

Página 73
Título do anúncio: O papel mais valorizado... **Cliente:** Banco Chase Manhattan **Agência:** Standard - (RJ) **Criação:** Edson Scorelli, Ana Letícia Paranhos.

Página 74
Título do anúncio: O Brasil não sofrerá mais... **Cliente:** Rádio Bandeirantes S/A **Agência:** Norton - (SP) **Criação:** Wagner Solano, José Fontoura da Costa.

Página 77
Título do anúncio: O Banco Nacional sabe muito bem... **Cliente:** Banco Nacional **Agência:** MPM - (RJ) **Criação:** Fábio Siqueira.

Página 87
Título do anúncio: Banestado esse é bom. **Cliente:** Banestado Banco do Estado do Paraná S/A **Agência:** P.M.P. - (PR) **Criação:** Hiram Pessoa de Mello, Benedito Pires, Eduardo Pessoa de Mello.

Páginas 94 e 95
Título do anúncio: Nossa experiência... **Cliente:** IBM do Brasil - Ind. Máquinas e Serviços Ltda. **Agência:** Salles Inter-Americana - (RJ) **Criação:** José Fraga, Ernani Gouvea.

Página 103
Título do anúncio: O estúdio do Jornal Nacional... **Cliente:** Rede Globo **Agência:** Central Globo de Comunicação - (RJ) **Criação:** Agência da Casa.

Página 109
Título do anúncio: Você pode discordar do Globo. **Cliente:** Jornal **O Globo Agência:** Contemporânea - **(RJ) Criação:** Mauro Mattos, Cristóvão Martins.

Página 110
Título do anúncio: O nosso plano de saúde... **Cliente:** Blue Life **Agência:** A & M - (SP) **Criação:** Airton Bozo, Carlos Morgado.

Página 111
Título do anúncio: Parabéns Imprensa, você tem muito gás. **Cliente:** Petrobrás - Petróleo Brasileiro S/A **Agência:** DPZ - (RJ) **Criação:** Murilo Felisberto, Rubem Dualibi - (SP).

Página 121
Título do anúncio: EUA - mais um endereço da Metal Leve. **Cliente:** Metal Leve S/A Indústria e Comércio **Agência:** Saldiva - (SP) **Criação:** Mário Santiago, Ricardo Correa, Carlos Magno.

Página 123
Título do anúncio: Imprensa **Cliente:** Jornal *O Dia,* **Agência:** Norton - (RJ) **Criação:** Jorge Murtinho, Débora Camacho.

Página 129
Título do anúncio: Para quem não esqueceu o paladar. **Cliente:** Soreal Restaurantes **Agência:** Máxima - (SP) **Criação:** Flávio Ferreira, Maurício Miguel, Paulo Klein.

Página 130
Título do anúncio: Bate boca de urna. **Cliente:** Feeling Editorial Ltda. **Agência:** DPZ - (SP) **Criação:** Adriana Davini, Carlos Silvério.

Página 131
Título do anúncio: O caderno de Mídia é que nem... **Cliente:** SBT Agência: W/Brasil - (SP) **Criação:** Marcelo Pires, Jarbas Agnelli.

Página 147
Título do anúncio: Escola da Natureza. **Cliente:** Centro Educacional Objetivo **Agência:** GRP Publicidade - (SP) **Criação:** Objetivo Prop., Pesquisa e Comunicação.

4ª Capa
Título do anúncio: O Ourocard mora ao lado. **Cliente:** Banco do Brasil S/A **Agência:** MPM - (DF)/Italo Bianchi - (DF) **Criação:** Adriana Maciel, Jairo Lima, Renato Guanaes.

C TIME DA RÁDIC GLCBC CCMEU A BCLA



Tedes es Deminges na hera de futebel
77,5%* de tedes es euvintes de esperte
estãe cem e time venceder
da Rádie Glebe Rie de Janeire, liderade
pele garetinhe Jesé Carles Araúje.
Rádie Glebe: prenta para e ane
da Cepa de Munde. E vecês?

* Fente Ibepe Ageste 1989

HENRI-PIERRE COFFYREDI BOUSQUET

RÁDIO GLOBO AM 1220

A tercida de sucesse

Perdão, leitores

Questão de acento

Quando o sotaque compromete a boa informação

por Moacir Japiassu

Título de matéria na "Veja: "Dia de voto em preto", contando por que os convencionais do Partido Democrata preferiram o negro David Dinkins ao bránco Edward Koch, como seu candidato à prefeitura de Nova York. Janistraquis leu, refletiu bastante, como se fosse um severo diretor de redação, e declarou: "Considerado, o título é, não apenas bobo mas, principalmente, racista. Bobo, porque o 'voto em preto', trocadilho infame, já foi utilizado até por um candidato a vereador em São Paulo; e racista, porque 'dia de voto em preto' é obviamente, pejorativo".

Meu secretário verificou, todavia, que o título destoava do texto, este bastante correto. "Considerado, não leve a mal mas creio que o melhor lead para semelhante título é este", pontificou Janistraquis. E me deu a ler sua obra-prima. Ei-la: "O slogan do candidato republicano, Rudolph Giuliani, 49 anos, é 'Vamos limpar Nova York'; então, os convencionais do Partido Democrata entenderam que, para enfrentar Giuliani nesta faxina tão monumental, um preto experiente e de alma branca seria bem mais eficaz que o louro e judeu Edward Koch. Foi assim que David Dinkins, 62 anos, se tornou o pioneiro negro, filiado a um grande partido, a disputar a prefeitura de uma das maiores e mais sujas cidades do mundo".

Indivíduo de, com licença da expressão, "anedotário consciente", Janistraquis não podia deixar a matéria da Veja passar em branco...

●

Cínico, Janistraquis se aproximou. "Considerado, diz aqui na Folha D' que a revista Elle tem sociedade com Air France, na base de meio-a-meio. Quando é que nós viaja?", disse, sorridente. Perplexo, li a entrevista de Matthew Shirts com Victor Civita. Dizia o dono da Abril, a folhas tantas: "(...) Para fazer Elle, fizemos uma sociedade de 50% e 50% com a Air France, aí tem uma troca de material. Eles compram material nosso e nós compramos material deles (...)".

Curioso, perguntei a Leonel Kaz, diretor de Elle, que diabo a gente comprava da Air France, além de passagens aéreas. Leonel ficou de perguntar a Thomas Souto Correia mas Janistraquis descobriu tudo no dia seguinte. "Considerado", começou ele, com o semblante carregado à Romeu Tuma: "Considerado, o negócio é o seguinte o seu Victor Civita ainda guarda um sotaque danado e o tal Matthew Shirts é inglês. Então, quando o seu Victor disse Elles França, o gringo da Folha entendeu Air France. O resto foi somente falta de curiosidade para saber o que uma editora e uma companhia aérea tanto têm em comum". Janistraquis anda mais atento que comissionário de bordo em início de carreira.

Com a cara mais lisa que a de Tieta do Agreste, Janistraquis perguntou: "Considerado, é verdade que depois de sair do governo o ministro Antonio Carlos Magalhães vai ser correspondente do Estadão lá na Bahia?" Estranhei mas o meu secretário exibiu uma Correção, que é o Erramos do Estadão. Lia-se: "Reparos do ministro Antonio Carlos Magalhães à reportagem publicada anteontem pelo Estado, intitulava Na Bahia, Waldir puxa votos: 'A Bahia tem o dobro dos municípios constantes na matéria; a população não é de 4 milhões e sim de 12 milhões; o eleitorado não é de 2 milhões e sim de quase 6 milhões; a TV Itapuan nunca transmitiu a TV Globo: os sócios da TV Bahia não são os citados; Waldir na Bahia não puxa votos, pois todas as pesquisas demonstram o contrário'."

É. Pelo jeito, o ministro tomou mesmo o lugar do correspondente do Estadão.

●

Do De Fora, que é uma espécie de sofisticado Erramos da coluna do Zózimo: "O ex-ministro Roberto Gusmão, apontado ontem por esta coluna como um dos presentes a uma reunião no Rio para decidir a substituição de Aureliano Chaves por Antônio Ermírio de Moraes na chapa do PFL pela presidência da República, não participou do encontro. Aliás, na verdade, nem sequer saiu de sua fazenda de Ribeirão Preto".

Janistraquis, que é muito bem informado, garante: "Considerado, essa notícia deu um rolo danado; o Zózimo Barroco do Amaral botou a culpa no Fred Suter e o Fred Suter botou a culpa no Zózimo Barroco do Amaral. É por isso que eu insisto — nessa sociedade, nada se sabe.

●

Da Errata, que é o Erramos da coluna Cena Aberta, de Regina Rito, no Jornal do Brasil: "A nota publicada 4ª feira nesta coluna sobre Daniel Filho e Gilberto Braga saiu totalmente trocada. Os dois foram convidados pelo grupo francês Hachette e não pela TV Manchete (...)" Janistraquis comentou: "Considerado, se a Regina bobear, esse revisor ainda vai confundir marquise com quermesse e virar copidesque do Matthew Shirts lá na Folha D'..." X



Giovanni de Bourbon

A Almadén sabe como plantar para aproveitar os 100 dias de sol.



Com o novo e exclusivo método de plantio, as uvas recebem toda a energia do sol de Palomas.

A Almadén trouxe para o Brasil o mais eficiente sistema de plantio das videiras européias, totalmente novo no país e exclusivo dos seus vinhedos em Palomas.

É o sistema de espaldeira, que você vê na ilustração.

Assim, Palomas tem o sol, o solo, o clima e a técnica de plantio, um conjunto de vantagens único no Brasil para produzir uvas ricas em açúcar e com o equilíbrio de todos os seus componentes para dar os grandes vinhos Almadén, com a classe das principais marcas estrangeiras.

O sistema de espaldeira dá espaço e arejamento, com o máximo de exposição das folhas e dos cachos de uva à luz solar. Sem folhagem excessiva, os frutos recebem mais nutrientes da planta. São mais ricos, mais saudáveis.

Com a espaldeira, as uvas nobres européias tiram o melhor proveito do clima do Paralelo 31.

Palomas reproduz o habitat de origem das mais importantes viníferas, que tiram todo o proveito das vantagens do clima do Paralelo 31 com o plantio em espaldeira. Exemplos? A uva Cabernet Sauvignon, típica de Bordeaux, ou a Chardonnay, da Borgonha.

Com os 100 dias de sol, as uvas européias dão os vinhos com o estilo Almadén, estilo saboroso e exclusivo que em pouco tempo conquistou a preferência dos paladares habituados à qualidade dos melhores vinhos importados da Europa.

As uvas européias dão certo quando se sentem em casa.

E Palomas é o pedaço do Brasil com a natureza e a técnica de plantio do melhor que existe na Europa.

Giovanni de Bourbon-Siciles

Jornalista restaurateur, enófilo, descendente de aristocráticas famílias européias, o Príncipe Giovanni de Bourbon-Siciles é autor do livro "The Snob in the Kitchen", editado nos Estados Unidos. Colaborador de revistas internacionais de gastronomia, moda e sociedade. Aficionado, estuda o vinho nas principais regiões produtoras do mundo.

Almadén

O vinho brasileiro de classe internacional

Na cola da campanha

Logotipos revisitados dão novo sabor às eleições

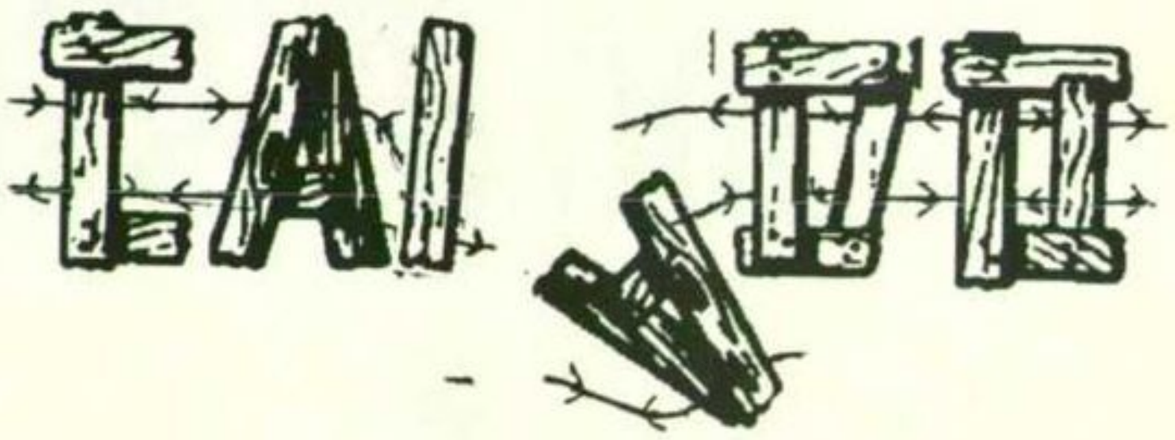
por Luiz Henrique Romagnoli

Estes são os últimos adesivos que começam a circular na esteira da campanha eleitoral para a presidência da República. Representam também o esforço deste humilde articulista para o aprimoramento do processo democrático. Lá vão:



Afif

Para afifistas, com o adesivo ao contrário, como Maluf: afinal, eles sempre andaram juntos mesmo.



Covas

Como decolar com tanto buraco na pista?

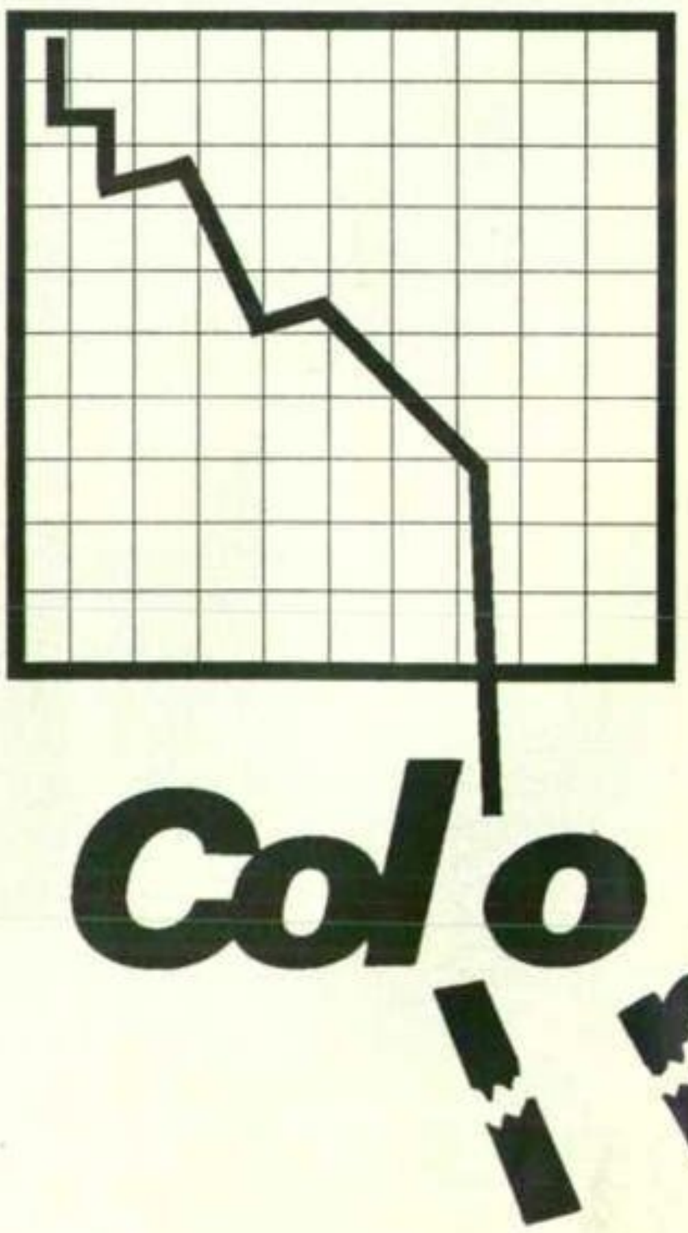
Caiado

Mas será que ele não conhecia o gado dele?



Lula

Para petistas ao estilo Carlito Maia.



Collor

O mini-astral das Alagoas.



Maluf

Para antimalufistas, o mesmo adesivo, só que ao contrário.

AGORA NEM WASHINGTON OLIVETTO PODE RECLAMAR.



O SSV já está a milhares de frames por segundo na sua nova sede. Um projeto que todo profissional de criação vai aprovar. São nada menos do que 6.000m² para você soltar o seu talento. E onde diretores de fotografia vão ter 5 estúdios com fundo infinito, tratamento acústico e fosso para iluminação. É bom contar também que são dois estúdios de áudio com cabine especial. E são nove ilhas de edição. Os diretores de cena vão



poder exigir o máximo com a central de pós-produção. E os produtores



vão adorar as 9 unidades externas. Com tudo isso, o SSV ganha a agilidade que a Agência gosta. E a sua equipe ganha mais espaço para mostrar o seu talento. Um talento que vai ser apreciado não só pelos grandes profissionais de criação, como também pelos bons diretores. E pelas empresas e agências que vão usar o VTE (Vídeo Empresarial) e Programas Educativos. Nova sede do SSV. Aqui cabe todo o seu talento.

O SSV JÁ ESTÁ DE SEDE NOVA.

SISTEMA SALESIANO DE VIDEOCOMUNICAÇÃO

Rua Carlos Campos Mota, 555 Bairro Itatiaia
Belo Horizonte MG Tel. (031)462 2566
Telex (31)6049ISJB FAX (031)462 7335

Coleguinhas

Grandes lances de um ágil campeão

Entre uma disputa e outra para emplacar um belo furo jornalístico, o valoroso time da antiga *Última Hora* mineira costumava relaxar disputando animados campeonatos de futebol de botão. Foi assim que começou a carreira de um craque: Benjamin Abaliak, 42 anos, hoje editor de futebol internacional do *Estado de Minas.*

Abaliak começou a jogar com sete anos e já conquistou mais de 50 títulos, entre eles o de campeão brasileiro de 1983 e o de campeão senior — um torneio para maiores de 38 anos — no ano passado. Dono de um chute potente e driblador infernal, Abaliak foi convidado para ser titular na equipe que está sendo criada no Clube Atlético Mineiro.

"Quando eu for para a Copa da Itália, em 1990, quero difundir o jogo por lá", sonha o campeão. "Inclusive mandei fazer times com as camisetas italianas." Mas ele não pretende ficar só nos jogos amistosos. "Por que não promover um campeonato mundial de botão, paralelo à Copa?", propõe.



CÉLIO APOLINÁRIO

Abaliak: na reta do gol



RICARDO HANTZSCHEL

Almada: vida de direito autoral

O fotógrafo das celebridades

Quanto tinha oito anos ele ganhou sua primeira máquina fotográfica — uma Bieka — como prêmio de melhor aluno no colégio Rio Branco. Mas Paulo Fridman, 34 anos, nove de profissão, nunca imaginou que fosse chegar tão longe. Em seis anos de Estados Unidos, seus trabalhos foram publicados em revistas de prestígio como *Times, Business Week, Sports, Fortune*, na alemã *Bunte*.

No Brasil desde 1985, ele já faturou capas em *Veja, Manchete, Vogue* e muitas outras. E a glória maior aconteceu em setembro, quando expôs *portraits* de personalidades com o Pelé e Jean Pierre Rampal no Museu de Arte de São Paulo, o Masp. Contrariando a corrente, Fridman não pretende mais voltar ao exterior, "porque o meu trabalho tem ganhado o maior reconhecimento no Brasil".



FRANCISCO ESTRELA

Fridman: exposição no Masp

Passeio pelas memórias do cárcere

Viver de direitos autorais é o sonho de Izaias Almada, 47 anos, 24 de profissão, primeiro como jornalista e depois como publicitário. Desde o começo do ano, ele se afastou do trabalho na agência Movi&Arte, para dedicar-se em tempo integral ao livro "A Metade Arrancada", nas bancas em novembro.

O livro é um romance que tem como pano de fundo a repressão nos anos 70. Para escrevê-lo, Almada recorreu à própria experiência. De 1969 a 71, ele esteve preso, acusado de pertencer à VPR — Vanguarda Popular Revolucionária. "Mas o livro não é uma apologia da luta armada ou uma autobiografia. É uma ficção", explica. Almada garante que a decisão de vasculhar o passado não foi tão dura quanto a de virar escritor. "Recomeço a vida numa idade em que a maioria das pessoas já está estabelecida. Mas estou bastante animado."

Ele já está trabalhando em um novo livro de contos, que estará no mercado na metade do ano que vem. E um roteiro seu sobre a Inconfidência Mineira também deve se transformar em livro, em 1992. "Estou gostando desta vida, mesmo não sabendo onde isto vai dar", confessa.

Iluminação em praça pública

Isto é incrível: existe alguém que une a meditação com o jornalismo. Geraldinho Vieira, 30 anos e 12 de profissão, é editor-assistente do segundo caderno do *Jornal de Brasília*. Mas também, com seu outro nome — Swami Devam Bhaskar — é discípulo há sete anos do mestre indiano Bhagwan Shree Rajneesh. "As pessoas costumam olhar meio de lado para quem tem um guru, mas eu sempre bato muito papo, explicou o que é a seita e elas passam a tratar a coisa com normalidade", conta ele. "A meditação nunca me impediu de ascender profissionalmente."

Isso é verdade. Depois de ter sido chefe de reportagem da sucursal de Brasília da *TV Globo*, chefe de jornalismo da Rádio *Planalto* e repórter do Ministério da Agricultura, hoje Vieira é também uma espécie de *press-contact* do Rajneesh com a imprensa. E para quem julga que sua opção é pura alienação, ele deixa claro: "Medito, mas estou em contato com o mundo. O que faço é me iluminar em praça pública".



TATIANA CONSTANT

Fleury e um original do *Pequeno Príncipe:* gosto por aventuras

A ronda do vigilante fluvial

Carlos Avelino, 37 anos, 16 de profissão, é o que se pode chamar de um verde amadurecido. Pois muito antes da onda ecológica virar moda, ele já tinha o meio ambiente como bandeira de luta, nos anos 70.

Hoje ele é dirigente e porta-voz da União Protetora do Ambiente Natural (Upan), da cidade gaúcha de São Leopoldo, entidade que luta pela recuperação dos recursos hídricos da Bacia do Rio dos Sinos. Mas ele não se limita apenas às funções jornalísticas na Upan. "Eu sou um gerador de fatos", define-se. Dedicado ao extremo, ele costuma percorrer de barco, durante horas, os rios e os arroios da área à caça dos agressores da natureza.

Oito décadas de um aventureiro

O gosto por aventuras era o que ligava o aviador e escritor francês Antoine de Saint Exupéry, autor de *O Pequeno Príncipe*, ao amigo Jean-Gérard Fleury. E foi desafiando o perigo que este repórter veterano, ainda na ativa aos 84 anos, como correspondente do semanário francês *Le Point*, traçou uma carreira replete de histórias emocionantes.

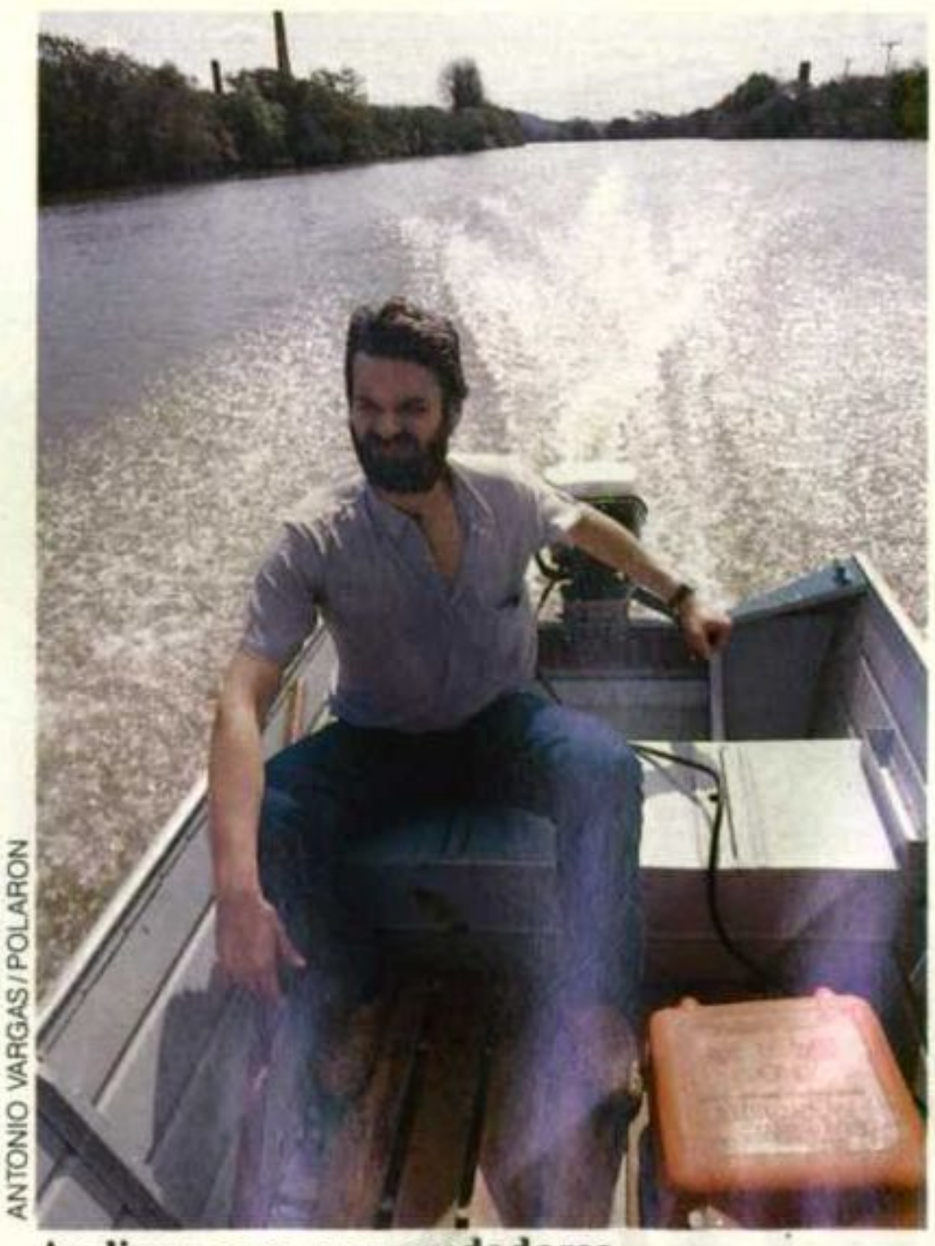
Como jovem repórter do *Paris-Soir*, Fleury participou do primeiro vôo da França para a América Latina, que durou "apenas" oito dias. Mais tarde, ele queimou os miolos na caatinga brasileira, para entrevistar Lampião. Ainda no Brasil, investigou o sumiço do explorador inglês Jack Fawcett no interior de Mato Grosso.

Mas não foi só. Em 1934, Fleury vasculhou a Rússia stalinista para uma ampla reportagem. E em 1937, foi correspondente de guerra na Espanha de Franco. "Eu tinha que pagar alguém para ficar no telefone e enviar as notícias que eu colhia para o *Paris-Soir*", recorda ele. "Hoje, um computador resolve tudo". Mas, com ou sem facilidades tecnológicas, para Fleury o jornalismo é uma "aventura maravilhosa".



WALTER CARVALHO/OBJETIVA PRESS

Vieira: assessor de Rajneesh



ANTONIO VARGAS/POLARON

Avelino: caça aos predadores

Atenção, criadores rurais, aqui estão os frutos da colheita.

EM TERRA DE CRIADORES RURAIS, QUEM TEM ESPANTALHO É GÊNIO.

Iniciativa

ABMR
Associação Brasileira de Marketing Rural

Organização

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Patrocínio

REVISTA GLOBO RURAL
A palavra do campo

Premiados da IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural.

CAMPANHA DO ANO:

THE BEST IN SHOW - CRÉDITO CONFIANÇA
Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Dumbo Publicidade e Promoções Ltda.
Diploma de Ouro

ÊXODO RURAL
Companhia de Cigarros Souza Cruz
MPM Propaganda S.A. - Florianópolis, SC
Diploma de Prata

RETRATOS DE FAMÍLIA
Cyanamid Química do Brasil
Pubblicitá & Esquire
Diploma de Bronze

ANÚNCIO DO ANO:

ALIETTE - CONTRA A PENA DE MORTE
Rhodia Agro S.A.
MPM Propaganda S.A. - São Paulo
Diploma de Ouro

25 ANOS DE BALDE BRANCO
Revista Balde Branco
Pólen Propaganda Ltda.
Diploma de Prata

PASSOU, CUROU
Schering Veterinária
Pólen Propaganda Ltda.
Diploma de Bronze

COMERCIAL DO ANO:

MOÇA - 30"
Ciba-Geigy/House
Diploma de Ouro

AMNÉSIA
Rhodia Agro S.A.
MPM Propaganda S.A.
Diploma de Prata

PEÃO
Somafértil S.A.
Stylus Comunicação e Marketing Ltda.
Diploma de Bronze

FONOGRAMA DO ANO:

TERRA TOMBADA
Agroceres
Agê Publicidade Ltda.
Diploma de Ouro

COMPADRE
Governo do Estado do Rio Grande do Norte
Dumbo Publicidade e Promoções
Diploma de Prata

TERREIRO
Monsanto - Agrícola
CBBA/Propeg
Diploma de Bronze

PAINEL DO ANO:

BASAGRAN
Basf Brasileira S.A.
Grad Dammann Propaganda Ltda./Painel Publicidade Ltda.
Diploma de Bronze

ESFORÇO PROMOCIONAL:

GRENADE POUR-ON E CALENDÁRIO
Coopers do Brasil S.A.
Abakerli & Amaral
Diploma de Prata

CONCURSO AGROCERES DE PRODUTIVIDADE DE MILHO
Agroceres
Agê Publicidade Ltda.
Diploma de Bronze

AGÊNCIA DO ANO:

MPM PROPAGANDA S.A.

ANUNCIANTE DO ANO:

AGROCERES IMP. E EXP. INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

VEÍCULO DO ANO:

SUPLEMENTO AGRÍCOLA DO JORNAL O POPULAR - GOIÂNIA
Suplemento do Campo

Patrocínio

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
GOVERNO FEDERAL
TUDO PELO SOCIAL

Apoio

PERDIGÃO

Apoio

Belgo Mineira



Protocolo elegante — Em São José dos Campos, Orestes Quércia retoca o visual do presidente argentino Carlos Ménem. Foto de Erivan de Oliveira, 31 anos, 4 de profissão, do *Diário Popular* de São Paulo.

BELINA 90 COM NOVO MOTOR 1.8

MAIS DESEMPENHO NA SEMANA E NO FIM DE SEMANA.

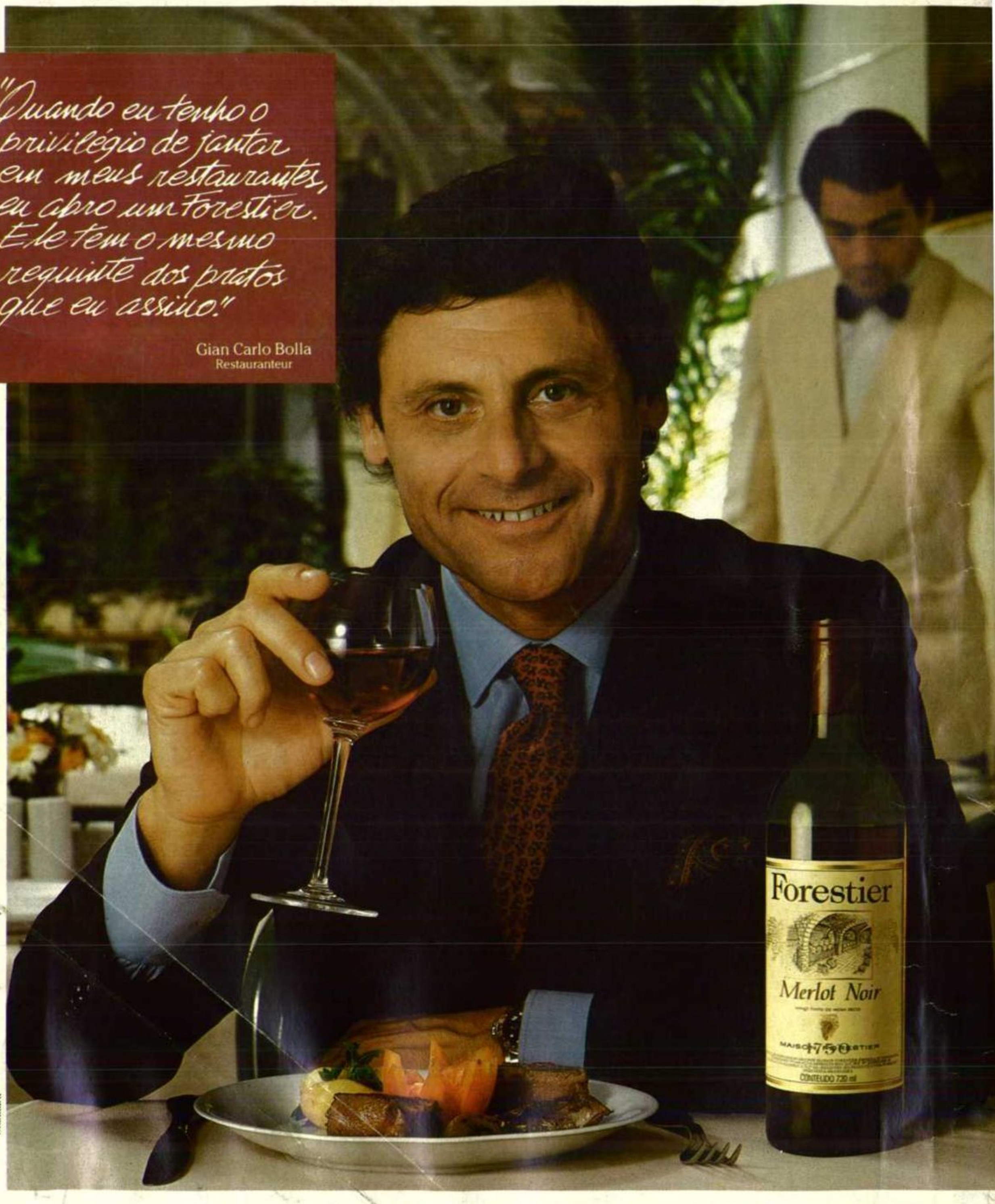
aior agilidade no trânsito, mais segurança nas estradas: você ganha isso com a potência do motor 1.8 e a precisão de engates do ovo câmbio de 5 velocidades. Essas novidades, mais a suspensão recalibrada, transformam o ato de dirigir a Belina 1.8 num ovo prazer. A Belina 90 vem também com alavanca de câmbio em nova posição, novo grafismo no painel, novo console, brake-light e fábrica, novo isolamento acústico, reduzindo ainda mais o nível de ído do motor. Vá conhecer esta nova força no seu Distribuidor Ford, nde a sua Belina tem a melhor garantia do mercado.

FORD DEL REY 90

PESSOAS QUE EXTRAEM O MELHOR DA VIDA PREFEREM FORESTIER

"Quando eu tenho o privilégio de jantar em meus restaurantes, eu abro um Forestier. Ele tem o mesmo requinte dos pratos que eu assino."

Gian Carlo Bolla
Restauranteur



A mesma perfeição que Gian Carlo Bolla exige dos pratos que cria no La Tambouille e no Gallery ele exige do vinho que escolhe para si próprio.

Ele prefere Forestier porque é um vinho que agrada em tudo ao seu paladar exigente: no sabor, no bouquet, na qualidade superior.

Forestier

O vinho de corpo e alm

Standard