ESPECIAL: BEBIDA, O COMBUSTÍVEL DO JORNALISTA

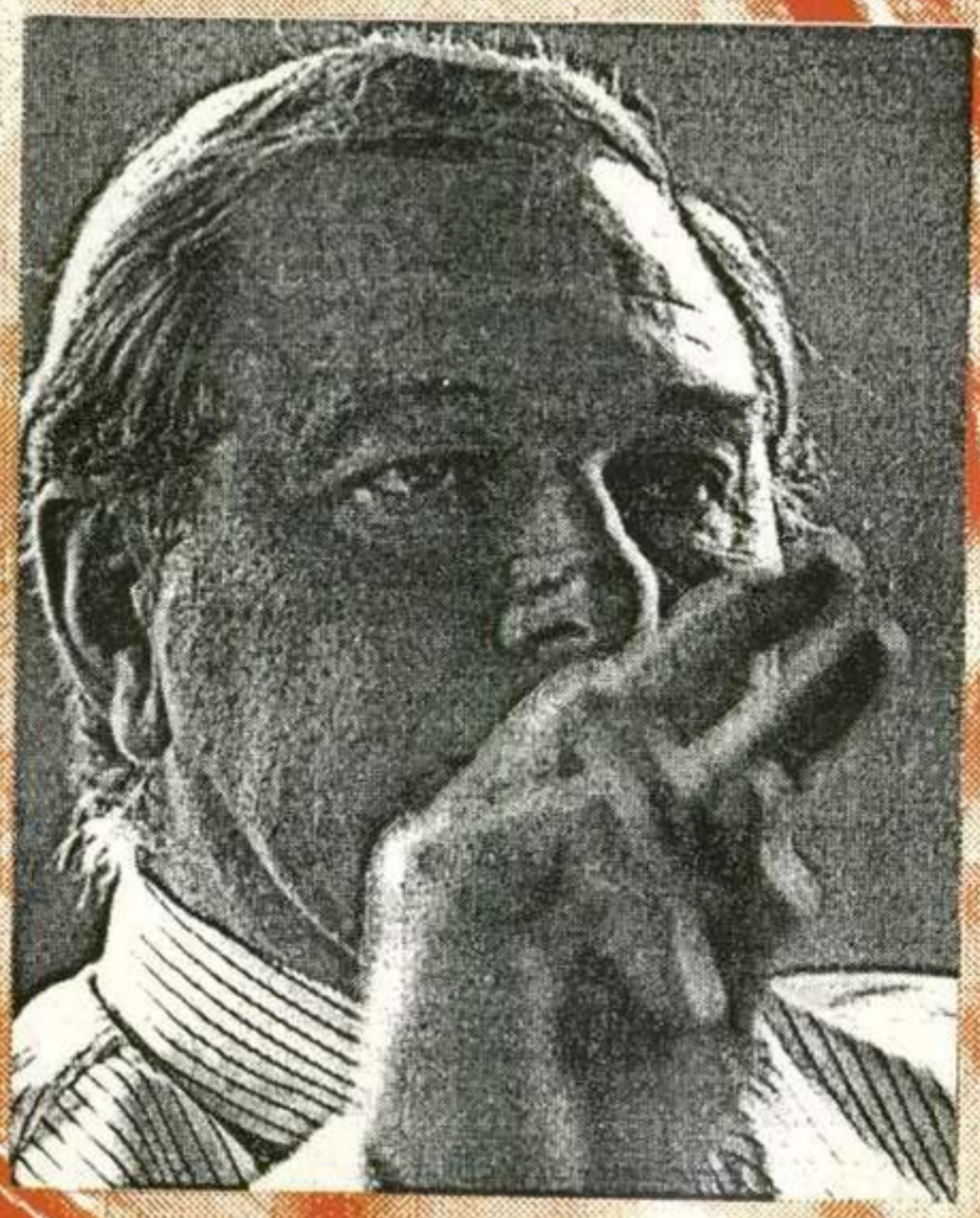
IMPRENSA

jornalismo e comunicação

ANO III - Nº 27

NCz$ 20,00

DOMINGO ALZUGARAY



O Senhor da IstoÉ

Internacional
QUANDO TREME A NOTÍCIA

Personagem
RICARDO KOTSCHO, POR FREI BETTO

Polêmica
A IMPRENSA ALTERNATIVA HOJE

▸ TrendSound Philips ◂

PRODUZIDO NA ZONA FRANCA DE MANAUS
CONHEÇA O AMAZONAS

▸ Toque aqui. ◂



Prepare-se para tocar o futuro. Novo *TrendSound Philips*. ▸ O Digital Modular System que tem, em cada detalhe, um toque da mais alta tecnologia.

No *TrendSound* você encontra ▸ o *Stereo Tuner Amplifier* com sintonia digital PLL Quartz, Liquid Crystal Display, procura automática de emissoras e até 24 memórias programáveis.

Quer mais um toque? Até dois. ▸ O *Tape-deck* do *TrendSound* é equipado com Double Deck, Hi-Fi High Speed Copy e Continuous Play, que oferecem várias facilidades na hora de ouvir e gravar fitas. Além disso, tem Dolby NR, para reproduzir um som claro e envolvente, explorando ao máximo a capacidade das fitas normal, cromo e metal.

Para ouvir todo esse som, com a maior fidelidade e eficiência, o *TrendSound* traz ▸ novas caixas acústicas *Bass Reflex*



▸ Você vai ouvir o som que toca o futuro. ◂

de 3 vias, com um design moderno e acabamento impecável.

A tecnologia do *TrendSound* não acaba aqui. Por ser modular, você pode acoplar a ele, opcionalmente, ▸ o *Compact Disc Player CD 471*, que tem Filtro Digital, Sobreamostragem Quádrupla e programação de até 20 faixas, em qualquer ordem.

Agora que você já conhece os principais detalhes do *TrendSound Philips*, vai ser difícil dar ouvidos a outros aparelhos de som.

TrendSound Philips. O som que toca o futuro.

▸ Bem-vindo ao futuro. Bem-vindo à Philips ◂

PHILIPS

PHILIPS

O espírito de aventura e a coragem são características essenciais aos homens de imprensa. Elas não aparecem apenas no comportamento dos repórteres mais aguerridos, na luta pela informação em condições adversas, mas também no gesto confiante do *publisher* que acredita numa idéia e investe suas energias para torná-la real.

Esta edição de IMPRENSA reúne um punhado significativo de jornalistas corajosos e empreendimentos, que combatem na linha de frente ou na retaguarda da informação. Domingo Alzugary, por exemplo, a quem dedicamos nossa capa, trocou há 18 anos uma sólida posição na *Editora Abril* para se lançar ao mar com velas próprias. E, entre borrascas e calmarias, consolida-se hoje como um concorrente de peso no mercado de revistas, lastreado especialmente pelo êxito de sua *Isto É/ Senhor* — a segunda revista semanal de informação do país. A disposição que o animou em 1971 não é diferente da que impele em 1989 os criadores de um novo veículo — a revista mensal *Crisis*. Também lá, o editor Marcos Faerman e sua equipe empenham seu ânimo para provar que a imprensa alternativa continua viva e em busca da face atual de seu público.



O triângulo das permutas

Destaque

Produtos e serviços em troca de espaço publicitário. É a permuta, um negócio cada vez mais freqüente no mercado.
Página 68

Corajosos são igualmente os repórteres que viveram e testemunharam o terremoto recente de São Francisco, nos Estados Unidos. Sem luz, sem telefone, sem transporte, sitiados num cenário aterrador, ainda assim eles cumpriram sua missão de produzir notícias, com todo o descaso pelo desconforto e pelos riscos pessoais de que são capazes os bons jornalistas, nas horas decisivas. Essa postura radicalmente profissional encontra eco aqui no Brasil em homens como um Ricardo Kotscho, exemplo de competência da reportagem brasileira, recentemente homenageado por seus 25 anos de carreira. Também ele é lembrado nesta edição, como um tributo de IMPRENSA a todos os grandes repórteres.

Às vésperas de uma nova década, a última de um século de acontecimentos notáveis, num mundo que surpreende pela rapidez de suas mudanças, uma imprensa livre, corajosa e sedenta de novas experiências é a garantia de que a aventura humana terá sempre homens dispostos a registrá-la — sejam quais forem as circunstâncias.

OS EDITORES

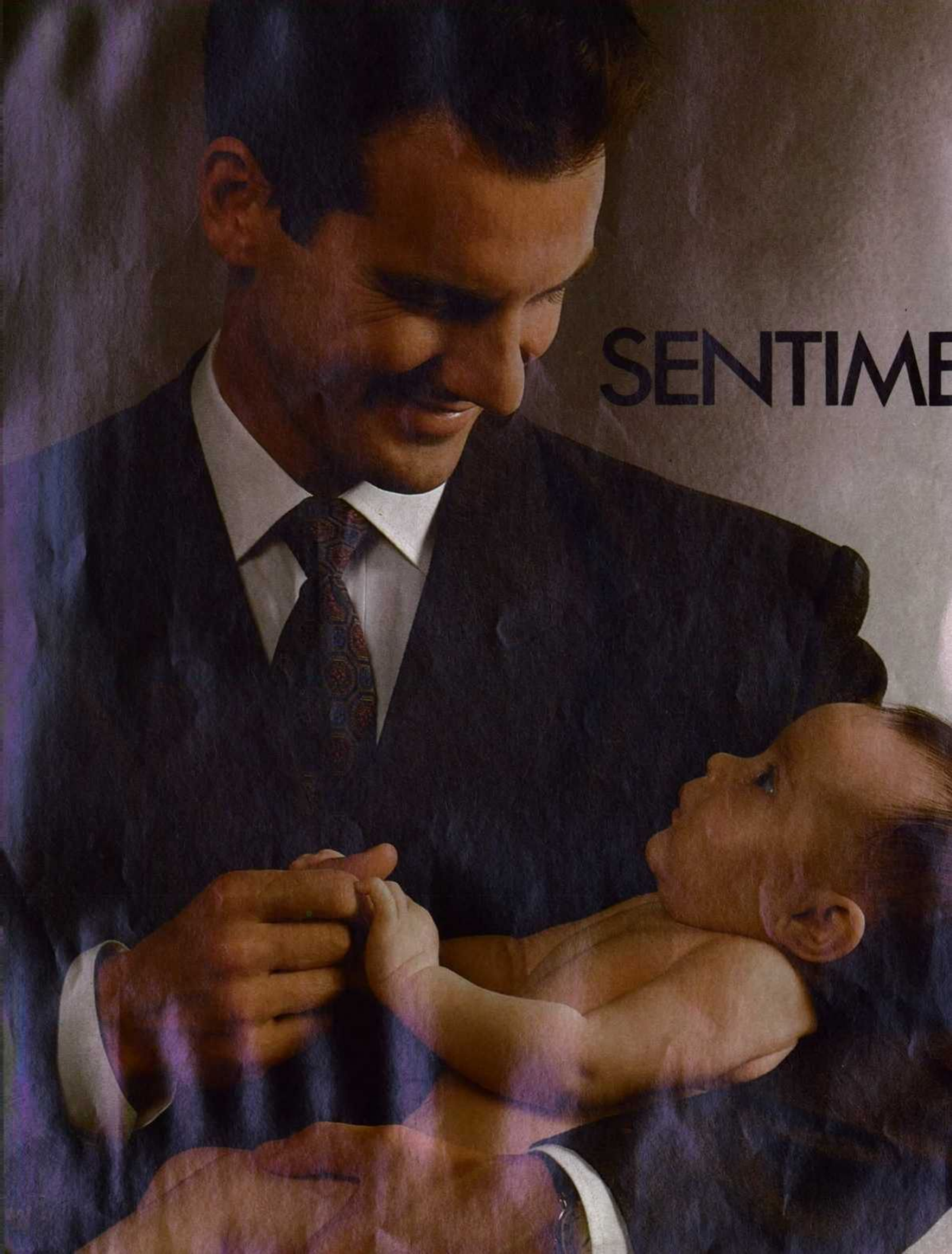
PAUTA

SUÍTE 8
ECONOMÊS 10
INFORMÁTICA 12
LÍNGUA 14
BRASIL 20
ENTREVISTA 24
ESPECIAL 38
INTERNACIONAL 50
PERSONAGEM 66
PROPAGANDA 68
CADERNO DE MÍDIA .. 71
CESTA SEÇÃO 92
COLEGUINHAS 94
PERDÃO, LEITORES 96
PONTO DE VISTA 98

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, Luís Edgar de Andrade, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Manprin, Marina Colassanti, Nelson Sirotsky, Otto Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori

IMPRENSA

Diretor de redação: Gabriel Priolli **Editor Executivo:** Luiz Egypto **Repórteres:** Gerson Sintoni (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) **Fotografia:** Francisco Estrela (editor), Ricardo Hantzschel (São Paulo), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaran (Porto Alegre) **Sucursal Rio de Janeiro:** Beatriz Horta (chefe), Tatiana Constant (fotografia) **Colaboram nesta edição**: Antonio Carlos Piccino - "Soneca" (in memoriam), Antonio Carlos Santomauro, Dulce Ribeiro, Edileuza Soares, Frei Betto, Henry Maksoud, Josué Machado, Lina Murano, Luiz Henrique Romagnoli, Marlene Luiz, Moacir Japiassu, Renata Soares Netto, Simone Gadelha. Ulysses Alves de Souza, Vivien Lando, Wilson Moherdaui **Correspondentes:** Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Milton Blay (Paris), Edison de Castro (Lisboa) **Diretor de Arte:** Carlos Baptistela **Capa:** OZ Desenhos & Associados **Diagramação:** Rudy Pythagoras Alves **Revisão e Preparação de Texto:** Walter Antonio Farro **Ilustração:** Carlinhos, Bicalho, Ricardo, Riva, Tchê **Pesquisa de Mídia:** Valéria Ordonhez **Secretária:** Ruth Soares **Publicidade: Diretor Comercial:** Hélcio Henrique Vieira **Gerente Nacional de Publicidade:** Marisa de Castro **Gerente Comercial de Imprensa na TV:** Marcelo Garcia Capassi **Operações Comerciais:** Adriana Bapstitini **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., Márcio Neves e José Maria Neves (diretores), Rua do Ouro, 104 s/902, CEP 30210. Tel: (031) 227 6829 **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho **Relações Públicas:** Lisandra Gomes da Silva **Secretária:** Márcia Capp **Departamento de Circulação:** Osvaldo L. Moreira **Assistente:** Neide Bozani **Distribuição exclusiva para todo o Brasil:** DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações **Números atrasados:** ao mesmo preço do último exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial. **Diretor Responsável:** Dante Mattiussi (MTb 11.760) **IMPRENSA** é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81 **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:** Editoria 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.


SENTIME

▸ Compact Disc Player CD 471 Philips ◂



▸ Toque aqui. ◂

▸ Você vai ouvir o som que toca a perfeição. ◂



Quem inventou o primeiro CD agora está lançando o de última geração. E com certeza isto não é uma coincidência.

O novo *Compact Disc Player CD 471* reúne características e recursos avançados em circuitos digitais, proporcionando aos seus ouvidos maior pureza de som. Cada um de seus detalhes tem um toque de perfeição.

O sistema de Sobreamostragem Quádrupla e Filtro Digital garante uma reprodução mais uniforme, suave e fiel.

Programável até 20 faixas, em qualquer ordem, o *CD 471* tem design ergonômico e é de fácil operação. É compatível com os novos discos CD single (3"). Ao adquirir o *CD 471* você ganha o exclusivo disco CD "Grandes Estrelas da MPB" da Polygram.

Conheça de perto a tecnologia do novo *Compact Disc Player CD 471*. E ouça o som que toca a perfeição.

PRODUZIDO NA ZONA FRANCA DE MANAUS
CONHEÇA O AMAZONAS

▸ Bem-vindo ao futuro. Bem-vindo à Philips. ◂

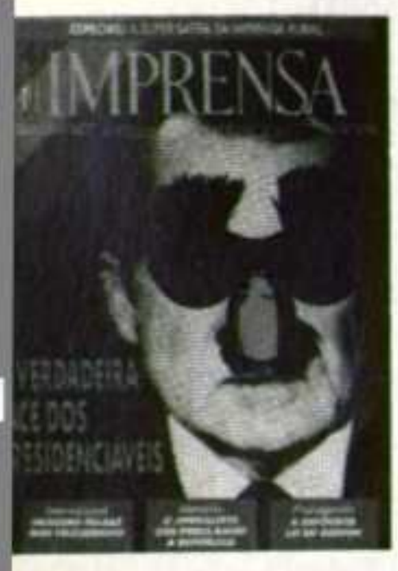
PHILIPS

NTAL EU SOU.

O Banco do Brasil sabe que você é assim. Sua família vale ouro pra você. E por ela você faz qualquer negócio. Você sabe investir muito bem. Como sabe que dinheiro não é tudo na vida. Agora, o Banco do Brasil paga pra ver sua família tranqüila. Aplique no Ourofix, em Ações-Ouro ou na Conta-Ouro Nominativa e receba um seguro de acidentes pessoais de igual valor, inteiramente grátis. Como você pode ver, o maior banco do Brasil não tem só tamanho. Tem sentimentos como você. E se preocupa em proteger as pessoas que você ama. Invista com segurança e ganhe um seguro em seu benefício e de sua família. Explore o coração de ouro do Banco do Brasil.

Aplique nos fundos de investimento do BB e ganhe um seguro grátis.

BANCO DO BRASIL



JORNAIS GAÚCHOS

Imprensa, indiscutivelmente, inovou em nosso setor. É uma publicação que trata a mídia com seriedade e que, por isso, é leitura obrigatória para aqueles que trabalham em comunicação social. Permitimo-nos, contudo, manifestar nossa discordância com o enfoque dado à matéria publicada em seu número 24, sob o título "Imprensa, Tecnologia e Bombachas". Essa reportagem procura dar tratamento igual e fazer comparações entre produtos distintos, cujas peculiaridades não foram corretamente salientadas. E contrariando elementar norma de revista, manuseia números de circulação e tiragem obtidos em fontes diversas, sem classificar essa situação. Vamos aos fatos:

1. A circulação da *Zero Hora* é auditada pelo IVC. A fonte dos demais jornais de Porto Alegre é o próprio editor.

2. *Zero Hora* consome mais de 2,5 mil toneladas de papel por mês. O consumo do *Correio do Povo* fica em torno de 150 toneladas, o que poderia ter sido facilmente conferido pelos autores da matéria nas fontes, que são poucas e conhecidas. Esses números nos permitem deduzir que a tiragem do *Correio do Povo* é diferente e menor do que a informada pela revista.

3. As fotografias da página 93 induzem que os jornais têm o mesmo tamanho. Na realidade o *Correio do Povo* é menor que o *Zero Hora*.

4. Alguns dos autores da reportagem estão vinculados a uma das empresas focalizadas. Pedimos venia para sugerir que tal prática seja evitada para que não possa ser questionada a isenção da revista.

Temos o maior respeito pela nossa concorrência no Sul, mas a busca da exatidão na divulgação dos fatos, que deve ser um compromisso comum e permanente nosso, impõe que façamos esses comentários, cujo único intuito é o de contribuir para o aperfeiçoamento de sua publicação.

Marcos Dvoskin
Diretor Superintendente de Mídia Impressa
Rede Brasil Sul
Porto Alegre - RS

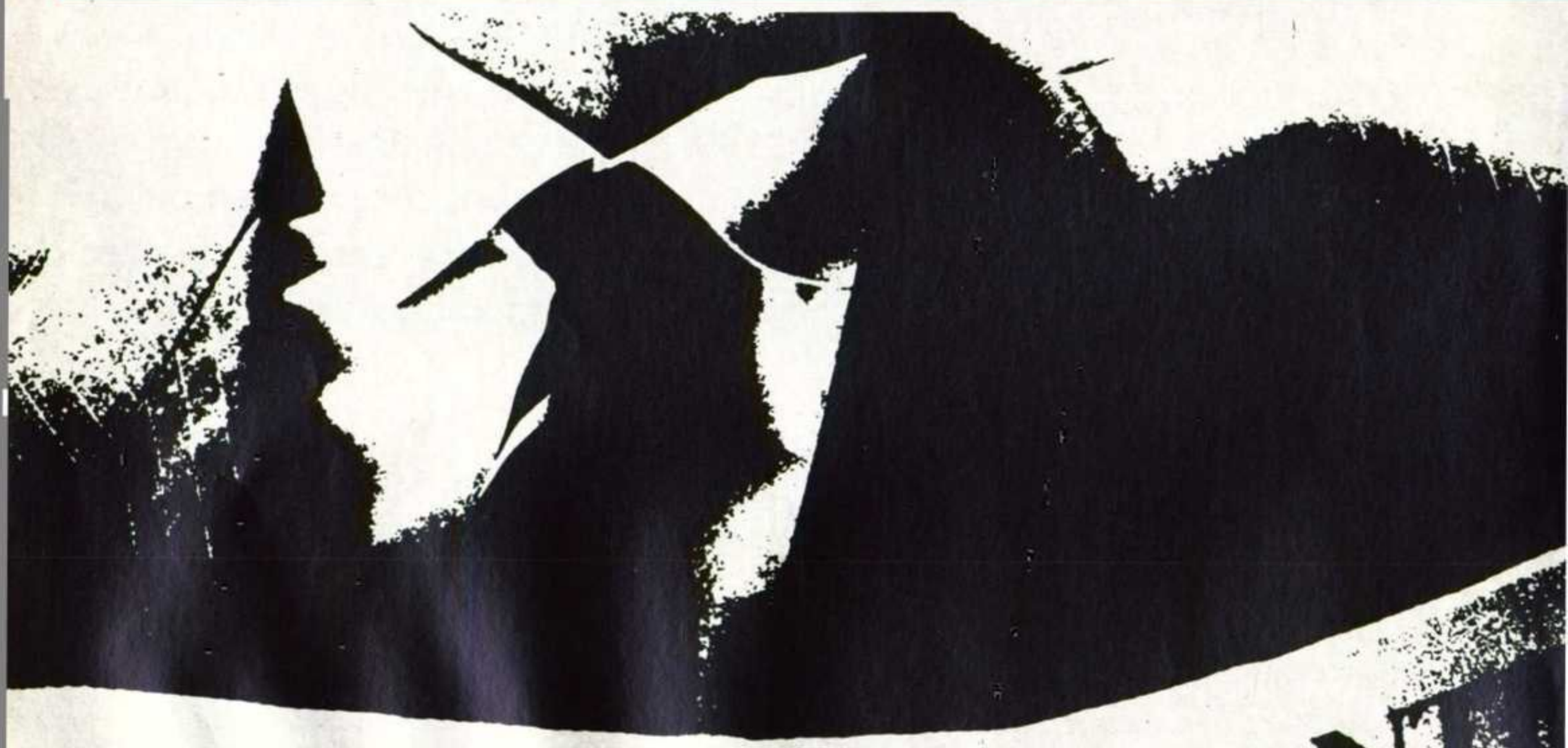
IMPRENSA agradece suas observações e penitencia-se pelo erro de induzir o leitor a achar que *Zero Hora* e *Correio do Povo* têm o mesmo peso no mercado jornalístico gaúcho — o que obviamente não corresponde à verdade. Mas não cremos que as incorreções da matéria sejam fruto de má fé do repórter, ainda que este seja vinculado ao *Correio do Povo*.

DIMENSTEIN

A revista IMPRENSA publica no número 25 uma entrevista com o jornalista Gilberto Dimenstein intitulada "O Caçador de Mamatas", a qual contém informações que merecem os seguintes reparos:

1) Nada existe de provado sobre a aplicação irregular do dinheiro do Instituto de Previdência dos Congressistas (IPC), eis que a representação contra mim formulada pela Mesa da Câmara dos Deputados se acha em fase de instrução, tendo sido apresentada defesa escrita, tomando depoimento de pessoas e requerido exame grafotécnico de assinatura falsa, a mim atribuída, em recibo de debêntures.

2) Não é verdadeira a informação de que as acusações envolvendo os senadores Odacir Soares e João Lobo, membros da diretoria do IPC na minha gestão, deverão custar-lhes os mandatos parlamentares, eis que o Senado Federal já decidiu, por unanimidade, pelo arquivamento de idêntica representação apresentada pela presidência do Senado Federal.



Solicito, portanto, a publicação destes esclarecimentos no exercício do sagrado e legal direito de resposta assegurado pela legislação em vigor.

Deputado Gustavo de Faria
Brasília - DF

MALU MADER

Concordo em gênero, número e grau com o que disse a atriz Malu Mader na reportagem "Um Toque de Delicadeza", publicada no nº 25, sobre o fato das pessoas nos cobrarem sempre atitudes criativas e idéias inteligentes, sem respeitar nosso espaço de tristeza, fraqueza, rebeldia ou mesmo cansaço. Trabalho como produtora de uma rádio e recebo tais cobranças até mesmo de amigos, que querem sempre que tenhamos "tiradas geniais".

Valéria Tinoco
Carandaí - MG

ROLLEMBERG

Gostaria de cumprimentá-lo pela excelente entrevista com o presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, Armando Rollemberg, na matéria "O Candango Militante", do nº 25. Essa entrevista foi importante para conhecer melhor a história profissional e pessoal daquele que soube resgatar a Fenaj, tornando-a uma entidade atuante e respeitada, na categoria e na sociedade.

Moacir Loth
Florianópolis - SC

CHE GUEVARA

Quero parabenizar a bela matéria da jornalista Helle Alves, que teve a sorte de fazer este furo juntamente com o grande fotógrafo Antonio Moura e o cinegrafista Walter Gianello, sobre Ernesto Guevara. Gostaria entretanto de registrar um pequeno deslize no final da matéria, quando a jornalista diz que "a opinião mais esdrúxula foi a da mãe". A senhora Cecílda de La Sierra morreu em 19 de maio de 1965, e seu filho, em 8 de outubro de 1967.

Marco Fernandes Brige
Brasília - DF

JORNALISMO COM PRAZER

Acabo de "devorar" a edição nº 25 de IMPRENSA. Simplesmente, sem rasgar sedas, excelente. As matérias "O Coelho Está Nu", sobre a revista *Playboy*, o perfil de Gilberto Dimenstein e o emocionante depoimento de Helle Alves — "No Rastro do Che" — estão de raro alto nível. Bonito o jornalismo assim. Gratificante, principalmente para os que acreditam que a profissão é muito mais do que "cachaça", é puro amor pelo prazer de fazer bem.

Sérgio Valinoto
Belém-PA

COMUNISTAS

Parabéns à revista IMPRENSA, que selecionou em momento oportuno e de forma imparcial as várias tendências ideológicas dos jornalistas, na matéria "Já Comeu a sua Criancinha Hoje?", contida no nº 22. Nem todo jornalista que é contra o sistema e possui um discurso de esquerda pode ser considerado comunista. O que ocorre é que todo bom profissional sabe dizer não às injustiças sociais que assolam o país e isso assusta a classe dominante, que desesperadamente tenta manter o *status quo*. Conseqüentemente, a defesa dessa elite é atacar os jornalistas progressistas, chamando-os de comunistas.

Roseli Cristina Abreu
Taboão da Serra - SP

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



QUEM LÊ ESTÁ SEMPRE À FRENTE DE GRANDES NEGÓCIOS.

A Gazeta Mercantil é o único jornal brasileiro de circulação nacional. Todos os dias, cinco vezes por semana, ela é impressa simultaneamente nas cinco principais capitais brasileiras.

Tudo o que acontece no mundo da economia e dos negócios chega de forma objetiva e precisa às mãos dos leitores.

O que faz parte do seu compromisso fundamental com a verdade.

Com quase setenta anos de circulação, a Gazeta Mercantil firmou-se com um padrão de seriedade, independência e excelência. Por isso, ela é constantemente citada, como um dos mais importantes jornais diários de negócios do mundo.

Com exclusividade, a Gazeta Mercantil faz a interface entre o leitor brasileiro e importantes publicações como o The Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, Bussiness Week e Advertising Age.

Os homens que hoje estão cara a cara com a realidade dos negócios no Brasil lêem a Gazeta Mercantil. Faz parte do negócio.

GAZETA MERCANTIL

Economês



"Era como a bruxaria, a magia negra ou a vivência que sempre havia existido junto ao poder"

A macroeconomancia

A presunção fatídica que infestou o século XX

por Henry Maksoud

Os arqueólogos que daqui a milênios fizerem escavações, pesquisando nosso tempo, descobrirão que no século XX uma praga diferente produziu mais desgraça às pessoas que todas as calamidades anteriores. A descoberta causará espanto porque o flagelo não era produzido nem por vírus nem por cataclismos, mas pela mente supersticiosa de seres humanos que pretendiam fazer o bem. Eram indivíduos que aprenderam nas melhores universidades uma linguagem peculiar, que na época era conhecida por 'economês'. Era uma linguagem que, pelo uso de certos slogans e pleonasmos, insinuava a aprovação moral e aparentava compaixão e solidariedade.

Como era ainda muito recente (duzentos e poucos anos) a ordem política que vinha produzindo em muitas partes manchas de prosperidade num mundo antes uniformemente miserável, e como pouca gente tinha noção de que essa geração de riqueza embora ainda incipiente era propiciada por instituições que estimulavam a ação voluntária individual, a teoria 'economesista' marchava no sentido inverso, tratando apenas de políticas para coibir os empreendedores ou para usurpar os frutos do esforço e do talento dos que prosperavam mais, visando 'redistribuir' aos que conseguiam menos. Em vez de usar a lógica verbal no estudo da ação humana, abusavam da matemática na presunção de criar uma ciência econômica à feição das ciências físicas. Poucos entendiam suas teorias, mas a aparente benevolência e o linguajar racionalista 'matematístico' fazia supor um caráter científico e humanístico. Daí a aceitação quase cega de suas proposições e o desastre que delas resultou, ímpar na história até então conhecida.

Agregados numéricos — Os arqueólogos verificarão que esses 'economesistas' eram uma fonte de infecção do modo de pensar dos jornalistas, escritores, advogados, juízes, políticos, empresários e estadistas. Exemplo desse contágio é a parafernália de falsas leis criada no século XX, porque os 'economesistas' engendravam situações caóticas na vida social mas sempre conseguiam convencer os legisladores a lhes dar poder ilimitado para dissimular todos os impasses que surgissem na execução dos sucessivos planos. Outro exemplo é o da inflação: o 'economesista' inglês Keynes, muito popular no século XX, criou uma teoria denominada 'macroeconomia' que deixou os governos incontroláveis nos seus apetites de gastar, gerando a prática compulsiva do déficit orçamentário e seu financiamento pelo endividamento e pela inflação, ou seja, pela fabricação desenfreada de dinheiro falso. O 'economês' inflacionista tornou-se linguagem obrigatória nas escolas, nas empresas, nos sindicatos, nos partidos, nos púlpitos, nos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo, nos artigos da imprensa escrita e em programas de rádio e TV, disseminando a confusão na vida social.

Mas o 'economês' e a 'macroeconomia' era, na verdade, uma espécie de jogo de adivinhação baseado em agregados numéricos. Essa 'economancia' era como a bruxaria, a magia negra ou a vidência que sempre havia existido junto ao poder.

Pretensão arrogante — Atônitos pelas superstições da 'economancia', os indivíduos abriam mão da autonomia pessoal em favor de uma aparentemente onipotente doutrina estatal manipulada pelos 'economesistas'. Isentando-se da responsabilidade de viver a própria vida, aguardavam a vez de serem dirigidos, alimentados, medicados, vestidos, educados, alojados e entretidos como unidades sociais. Mesmo nações cuja gente preferiria ser livre retrocediam rumo ao 'socialismo de uma tribo primitiva onde todos estavam sujeitos ao poder totalitário de um chefe e de seus feiticeiros'.

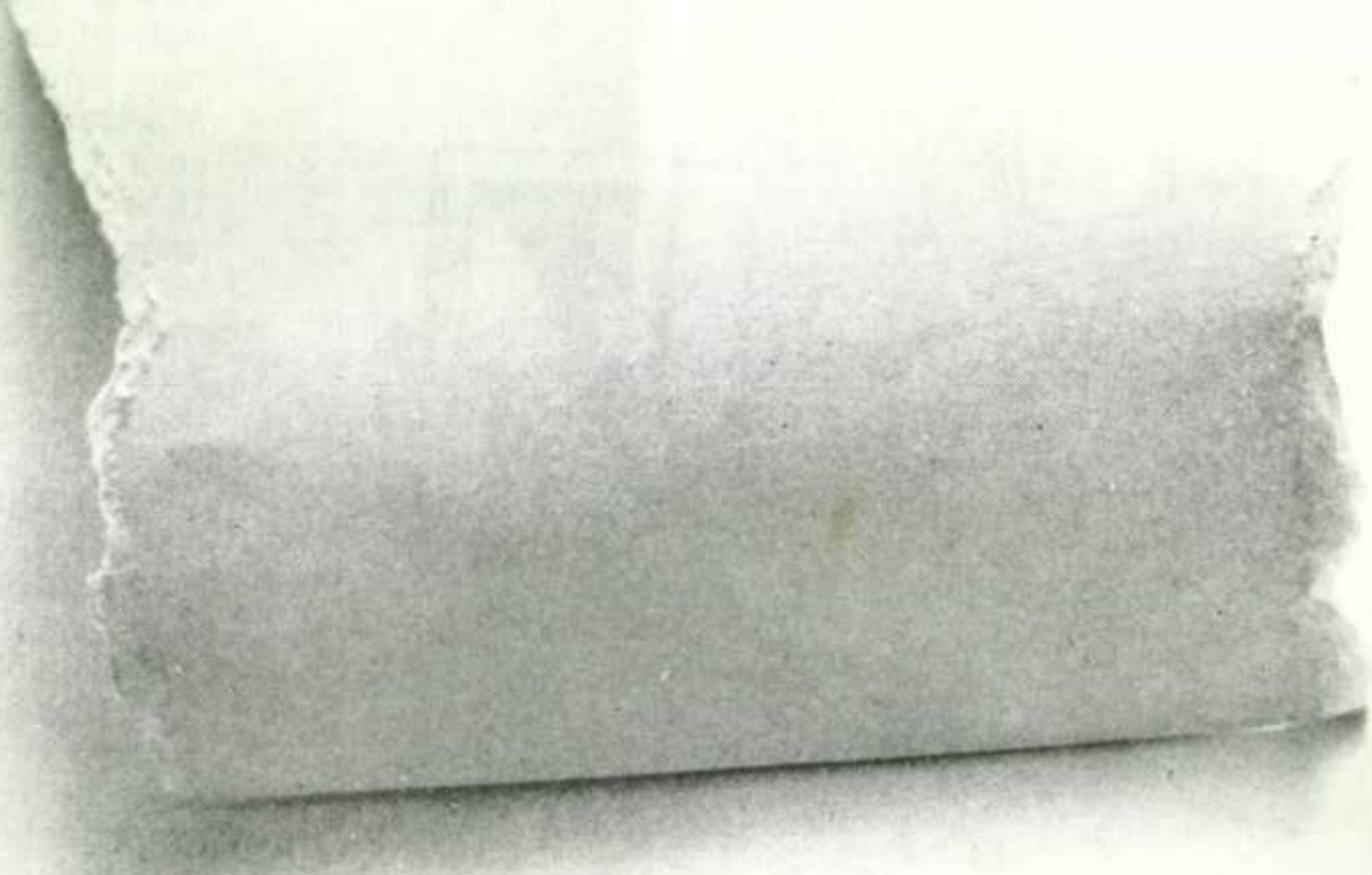
No fim do século XX, a população mundial excedia bastante os 5 bilhões de habitantes. Destes, uns 70%/80% viveram nalgum tipo de penúria, muitos dos quais escravizados, ou morrendo precocemente, ou sendo submetidos a genocídios e expurgos, tudo quase sempre, em última análise, em decorrência da ideologia 'economesista' dominante. Embora, por exemplo, a peste negra, no século XIV, o terremoto em Xangai, em 1556, a enchente no rio Huang He, na China, em 1931, as duas guerras mundiais no século XX e as mortes por câncer ou pelo vírus da AIDS tenham causados mais impacto na opinião pública, os arqueólogos descobriram que nada se comparava com a extensão e a duração dos males causados a toda a humanidade pela presunção fatídica daquelas pessoas que, na ânsia de fazer o bem, sonhavam poder, com suas mentes, planejar uma ordem socialista para tornar igualitários todos os resultados da vida em sociedade. Os fatos mostravam que a pretensão arrogante da praga pensante que infestou o século XX funcionou exatamente na direção oposta e deixou seqüelas de sobra para o século XXI. ■

Henry Maksoud, 60 anos, é há 15 anos editor e diretor responsável das revistas do grupo *Visão*

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

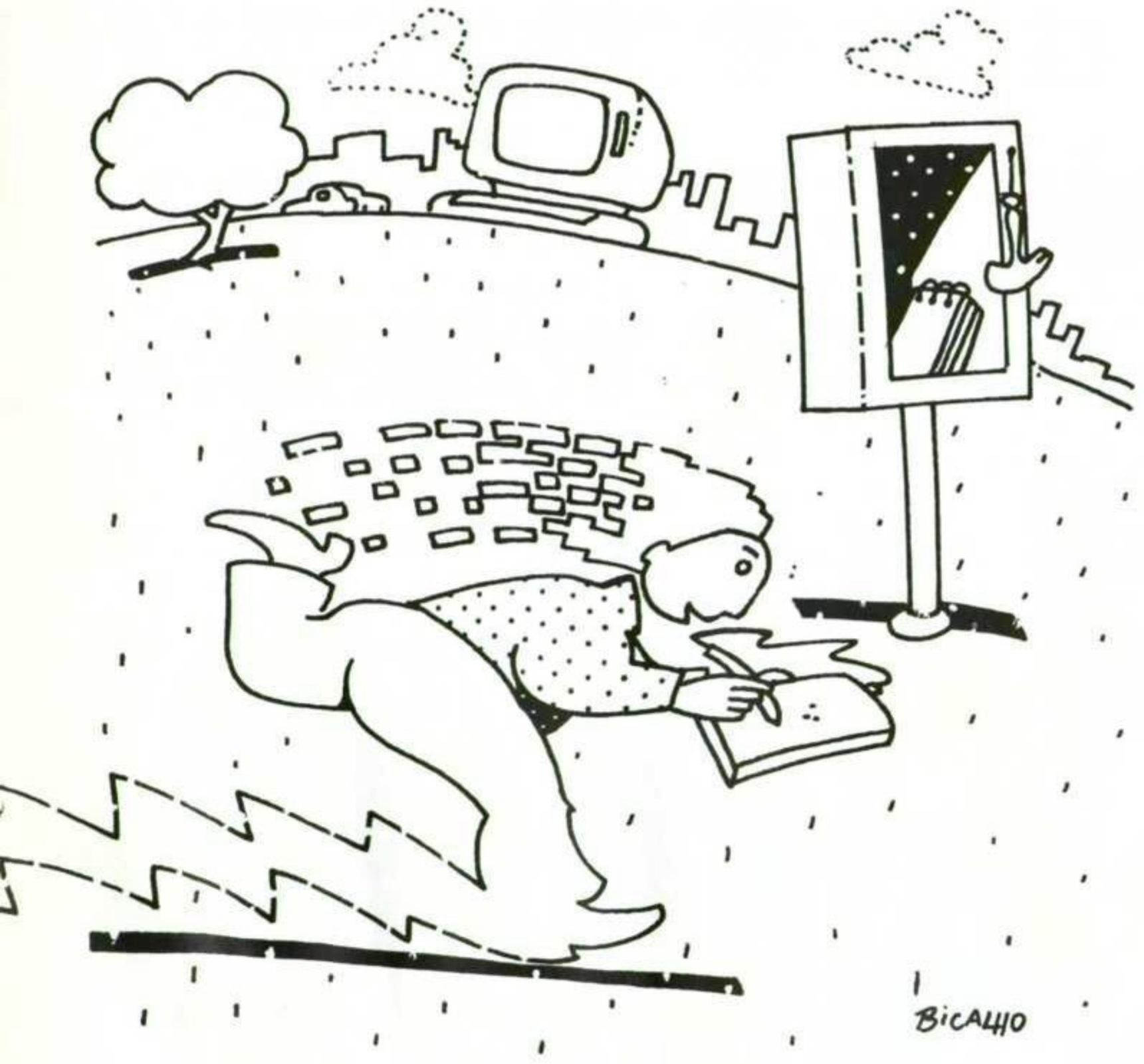
Bloquinho high tech

O computador vai com o repórter ao coração do fato

Por Wilson Moherdaui

A tecnologia está preparando um duro golpe contra uma das mais sólidas instituições do jornalismo: o bloco de anotações. Está certo que não é nada para a semana que vem, mas o primeiro passo já foi dado, nos Estados Unidos, onde a Grid Systems Corporation acaba de lançar um computador portátil tipo *laptop* — desses que cabem numa maleta de executivo —, capaz de reconhecer e armazenar anotações manuscritas. O Gridpad, maquininha pouco maior que uma lauda, com 3,5 centímetros de espessura, pesa dois quilos e tem uma limitação não muito relevante: só sabe identificar letra de forma. Em compensação, as anotações podem ser feitas com uma caneta eletrônica diretamente na tela e as letras de forma são transformadas em caracteres de computador. Depois, você pode fazer com o texto o que faria em qualquer microcomputador: editar, armazenar na memória, transmitir para outros computadores por meio de disquetes ou pelo telefone, tirar provas em papel.

O pessoal da Grid — uma divisão da Tandy, tradicional fabricante norte-americana de micros — avisa que a nova máquina foi desenvolvida para os profissionais que precisam fazer anotações em campo: vendedores, policiais, pesquisadores. E, claro, repórteres. Embora ainda não saiba reconhecer a chamada letra cursiva (que no meu tempo de escola a gente chamava de letra de mão), o Gridpad faz uma coisa que nenhum outro micro portátil faz: armazena desenhos e gráficos também feitos diretamente na tela. Essas imagens podem ter o mesmo tratamento que os textos. Assim, o repórter que esteja cobrindo um acidente, por exemplo, pode não só anotar as informações que obtiver, mas também fazer um mapa ou um desenho do local e transmitir tudo para o departamento de arte, na redação.



Enorme vantagem — É verdade que o reconhecimento de textos, mesmo manuscritos, por computadores, não é propriamente novidade. Eu mesmo já falei aqui (IMPRENSA nº 14) dos sistemas conhecidos como Optical Character Recognition (reconhecimento óptico de caracteres), que começaram a ser desenvolvidos pela IBM nos anos 30 e recentemente passaram a ser usados até em microcomputadores de mesa. As grandes surpresas do Gridpad, porém, estão no fato de fazer o reconhecimento de textos numa velocidade ainda maior do que a dos outros micros e, principalmente, de ser o primeiro portátil a oferecer esse recurso. Tudo isso por um preço que, se ainda não é uma pechincha, não chega a assustar: 2.370 dólares (já existem *laptops* sendo vendidos a menos de 700 dólares nos Estados Unidos).

Como em todo sistema de reconhecimento de textos, o pulo do gato não está na máquina, mas no *software*, o conjunto de instruções que *ensina* o computador a ler. E aí também o Gridpad leva enorme vantagem sobre os outros: ele foi projetado para funcionar com o sistema operacional MS-DOS, o mesmo usado nos microcomputadores compatíveis com o IBM-PC, o padrão no mercado mundial. Além disso, segundo o fabricante, já existem nove produtores de *software* nos Estados Unidos desenvolvendo programas especiais para serem usados no Gridpad.

Mais confiável — Mas nem só de textos manuscritos vive o novo micro: quem quiser usá-lo para atividades que exijam programas já disponíveis no mercado — como processadores de textos ou gerenciadores de bancos de dados, por exemplo —, pode recorrer a um teclado que aparece na própria tela: basta acionar um simples comando e depois digitar os textos com a caneta eletrônica.

Como se vê, ainda não é o caso de jogar fora o velho bloco de anotações, de resto infinitamente mais barato e, diriam os românticos (aqueles que torcem o nariz até para gravador), mais confiável que o Gridpad. Mas, de toda forma, não se deve pensar no dia em que ele se tornará obsoleto — junto com a máquina de escrever e a lauda — como mera ficção. ■

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

Entre na luta contra os deputados milionários

Os próprios políticos reconhecem: cabe à sociedade reagir contra os abusivos vencimentos coletivos dos deputados. Veja como, nas págs. 13, 14 e 15.

jornal da tarde

NCz$ 2,10 Segunda-feira, 15 de outubro de 1985. Número 7.330 Ano 24

Pão de Açúcar Expresso
aberto 24 horas
Veja anúncio na pág. 5

Casa própria: prestações pequenas criam rombo de NCz$100 bi.

As prestações custam, em média, 28% do que deveriam, graças aos seguidos subsídios dados pelo governo aos mutuários, para compensar a defasagem entre os reajustes salariais e a inflação. Isso está causando, no Sistema Financeiro da Habitação, um rombo que o Fundo de Compensação de Variações Salariais não consegue pagar. Quem arcará com as consequências: os agentes financeiros do SFH e o governo. Portanto, todos nós. Página 6

TÁ QUERENDO SABER QUEM ESTÁ COM A CABEÇA A PRÊMIO?

CONVERSE COM ELE.

O Jornal da Tarde informa, critica, debate, questiona, investiga, denuncia, motiva e explica. Ninguém consegue ficar indiferente diante dele.

jornal da tarde

Paronímia precoce

O uso incorreto da língua não explica certos embaraços



por Josué Machado

O editor de economia está sentado à beira da cama, irremediavelmente cabisbaixo. Insistentemente cabisbaixo. "Desculpe, isso nunca me aconteceu antes. Estou sentindo um desagradável crescimento negativo", ele resmunga. Ela, deitada como a *Maja Desnuda* de Goya, com ar de desapontamento, mas levemente irônica, comenta: Não faz mal, isso pode acontecer a qualquer um...", enquanto pensa: "Incompetente, pincelão de pintar paredes..."

Ela não se irrita tanto pelo depauperamento, mas pela expressão "crescimento negativo", que ele às vezes também usa nos textos de economia do jornal. E nesse caso de míngua, o desolado editor talvez tenha usado a expressão com alguma propriedade, principalmente se fazia um involuntário exercício de auto-ironia. Mas nos textos do jornal, quando a usa por tê-la absorvido do economês, por certo não faz boa coisa.

Por que não escrever ou falar que sob o criativo governo Sarney a economia ou o PIB diminuiu, emagreceu, deprimiu-se, definhou, abastardou-se, murchou (pobre editor), apoucou-se, apequenou-se, minguou, foi para o brejo? Seria o caso de deixar esse negócio de *crescimento negativo* e outros chavecos de iniciados para os especialistas. Está bem que na ciência se usem conceitos específicos e linguagem cifrada, mas não é preciso transportar essa carga pesada com bagaço e tudo para o jornalismo. É claro que os valores negativos crescem, principalmente em nossas contas bancárias e no governo Sarney, mas — dolorosa obviedade — seria bom que o jornalismo informasse em linguagem clara e simples para ser entendida pelo espírito mais singelo.

Mulher fêmea — Pior do que *crescimento negativo* na linguagem comum talvez seja a redundante expressão *meio ambiente*, porque já foi incorporada e nem dói mais. Até o Aurélio a aceitou, conformado. Só que ele aceitava quase tudo — um critério defensável. Mas por que *meio ambiente? Ambiente* já não é o lugar onde se encontram seres vivos? Alguém diz ou escreve "autoridades meio ambientalistas"? O pleonasmo contido em *meio ambiente*, expressão formada por palavras de sentido equivalentes, equivale ao de algo como *mulher fêmea* ou *homem macho*. Talvez esses não sejam os melhores exemplos, considerando que o sexo hoje é coisa meio fluida, difusa. Mas sejamos decididos e façamos de conta que não é assim, só para exemplificar. Sempre é bom admitir, contudo, que pode haver alguma sutileza oculta na expressão *meio ambiente*, que só *ambiente* não registra. Como pode haver um *homem macho* e *mulher fêmea*. Haverá?

Decidido mesmo foi o coleguinha que escreveu na primeira página do *Jornal do Brasil* de 17 de outubro que "O Banco Central americano *dispendeu* US$ 2 bilhões..." (O grifo é nosso, como se diz por aí). Ele foi logo à origem, o latim, *dispendere*, de onde veio *despender*. É compreensível. Até porque só os sulistas e o Maluf falam com todas as vogais bem abertas (não há ninguém como o Maluf). Os brasileiros em geral falam *dispender* mesmo. Daí a escrever assim é um escorregão comum para que, como nós, parece não ter tempo para ler bons textos. O fato é que da oralidade para o manuseio, ou vice-versa, desliga-se facilmente. Ou não é?

Perto de Deus — Convém desculpar também o coleguinha que escreveu que o publicitário Luís Salles *pousou* para fotos depois de tomar banho? Terá sido o mesmo ex-seminarista latinista o autor? Porque foi em outra primeira página do *Jornal do Brasil*, só que de 5 de outubro. É verdade que o Luís Salles jamais se terá sentido tão perto de Deus como quando em poder dos sequestradores. Mas daí a dizer que ele *pousou*, como que vindo dos céus, é demais. Até porque entrevistaram o motorista do táxi que o levou de volta. Um táxi comum, sem asas nem turbinas. O importante é que entre *pousar* e *posar* há alguma diferença. *Pousar* é próprio de aviões, helicópteros, discos voadores, urubus e malufs. Posar é ficar preparado para a imortalidade numa foto, pintura ou escultura. Foi o que o Luís Salles deve ter feito.

Essas duas palavras são daquelas que os especialistas apelidaram de *parâmetros*, porque se assemelham no som. Daí as possíveis confusões entre os distraídos com palavras como *descrição* (de descrever), *discrição* (de discreto); *despercebido* (desatento), *desapercebido* (desprevenido); *deferimento* (concessão), *diferimento* (adiamento); *tráfico* (comércio ilícito); *emigrar* (sair do país), *imigrar* (entrar no país), *vultoso* (volumoso, polpudo), *vultuoso* (congestionado, inchado — o rosto); *discriminar* (distinguir, separar, diferenciar), *descriminar* (absolver, inocentar) e outras.

Por exemplo: "O ministro Roberto Cardoso É Dando Que Se Recebe Alves defendeu-se aos gritos, com o rosto *vultuoso*, da acusação de que seu ministério está envolvido num *vultoso* golpe". Outro: "O ministro Saulo Ramos, especialista em *discriminar* entre o certo e o errado, disse que sua antiga empresa, a Comal, foi *descriminada*. Ela havia sido responsabilizada pela evaporação de 23 milhões de dólares em café do governo na década de 60."

É certo que esses exemplos são um tanto tortuosos. Mas, em casos como esses, o que não é? ■

O DANTE É INFERNAL.

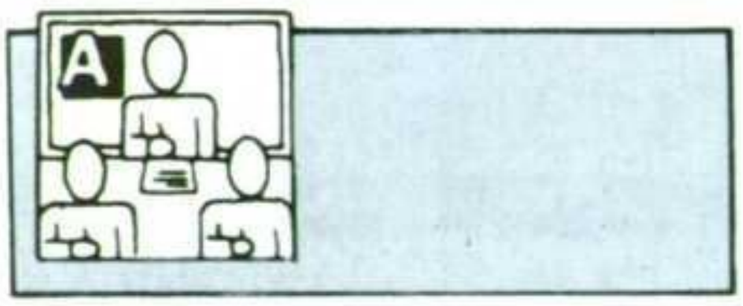
Dante Mattiussi, uma das principais cabeças do jornalismo brasileiro, ganhou o prêmio Personalidade da Comunicação Empresarial - 89, promovido pela ABERJE.
Diretor da Feeling Editorial, editor da revista Imprensa, do programa Imprensa na TV e do Jornal da Record, Dante conquistou essa vitória trabalhando em nome do jornalismo livre e democrático. Deu Dante na cabeça. Mas isso não seria possível sem a colaboração de seus clientes, fornecedores, anunciantes e, principalmente, leitores. A divina vitória é de Dante Mattiussi. E de vocês também.

Homenagem dos funcionários da Feeling Editorial.

feeling [fil'ling]



Dicas



Premiação — Aconteceu no dia 24 de novembro, em São Paulo, a cerimônia de entrega do Prêmio Aberje 89, promovido pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). Pela segunda vez, a associação institui, no evento, a premiação de Personalidade da Comunicação Empresarial, que neste ano foi outorgada a Dante Mattiussi, diretor e editor de IMPRENSA e do programa *Imprensa na TV*; e a Robert B. Stone, presidente da General Motors do Brasil.

A relação dos vencedores do Prêmio Aberje 89 é a seguinte:

Categoria Boletim Interno

Vencedor: Recursos Humanos Rhodia

Destaques

Texto: Fatos e Notícias, da Merrel Lepetit; Adequação: Informe Gerencial, da Eucatex S.A.; Produção visual e gráfica: Ponto de Encontro, do Banco Bamerindus.

Categoria Boletim Externo

Vencedor: Indicador Gold Invest, da Gold Invest Industria e Comércio.

Destaques:

Texto: Agenda, da Eletropaulo S.A.; Adequação: Marketing & Direto - Souza Aranha MKT Direto e Consultoria; Produção visual e Gráfica: GTM&C Clipping, do Grupo de Trabalho em Marketing & Comunicação S.A.

Categoria Relatório de Diretoria

Vencedor: Souza Cruz

Destaques

Texto: Banco Meridional; Adequação: Embraer; Produção Visual e Gráfica: Telesp.

Categoria Publicação Especial

Vencedor: História da Light, da Eletropaulo S.A.

Destaques

Texto: Correio Agrícola, da Bayer do Brasil S.A.; Adequação: Brasil Musical, do Banco Chase Manhattan S.A.; Produção Visual e Gráfica: Quartéis Generais, da Fundação Habitacional do Exército - Poupex;

Categoria Assessoria de Imprensa

Vencedor: Rhodia S.A.; Menções Honrosas: Volvo do Brasil e Banco de Crédito Nacional.

Categoria Campanha de Comunicação

Vencedor: Aids - General Motors do Brasil; Menções Honrosas: Segurança no Trânsito - Volvo do Brasil e Proteção de Informações - IBM Brasil.

Categoria Audiovisual Institucional

Vencedor: Conjunto DTO e Contabilidade - Banco Nacional; Menções Honrosas: Aids - General Motores do Brasil e Itautec Informática.

Categoria Videojornal

Vencedor: Estação Paulista - Dow Química; Menções Honrosas: Videojornal Knoll - Grupo Basf; e Momento Cat - Caterpillar Brasil S.A.

Categoria Reportagem

Vencedor: A tragédia do deserto, de Sônia Carvalho; Menções Honrosas: Geraldo Mayrink / Claudia Andujar; Ivan Ângelo / Maracanã / Leo Gilson Ribeiro / Hild Hilst.

Categoria Fotografia

Vencedor: Eduardo Simões / Electra II; Menções Honrosas: Aníso Pinto de Magalhães / Santana do Livramento e Fernanda Montenegro; Gustavo Campos / Veredas do Tempo.

Categoria Jornal Interno

Vencedor: Jornal da Copene, da Copene Petroquímica do Nordeste.

Destaques

Texto: Jornal do Guarda-Chuva, do Banco Nacional; Adequação: Espalha Fato, do Banco Bamerindus; Produção Visual e Gráfica: Clã Goodyear, da Goodyear do Brasil.

Categoria Jornal Externo

Vencedor: Ideografia, da Bandeirante Gráfica e Editora.

Destaques

Texto: Softpress-NTS, da Núcleo de Tecnologia de Software; Adequação: Nossa Impressão, da Roland Máquinas e Equipamentos Gráficos; Produção Visual e Gráfica: Caterpillar Hoje, da Caterpillar Brasil S.A.

Categoria Revista Interna

Vencedor: Momento, IBM do Brasil

Destaques

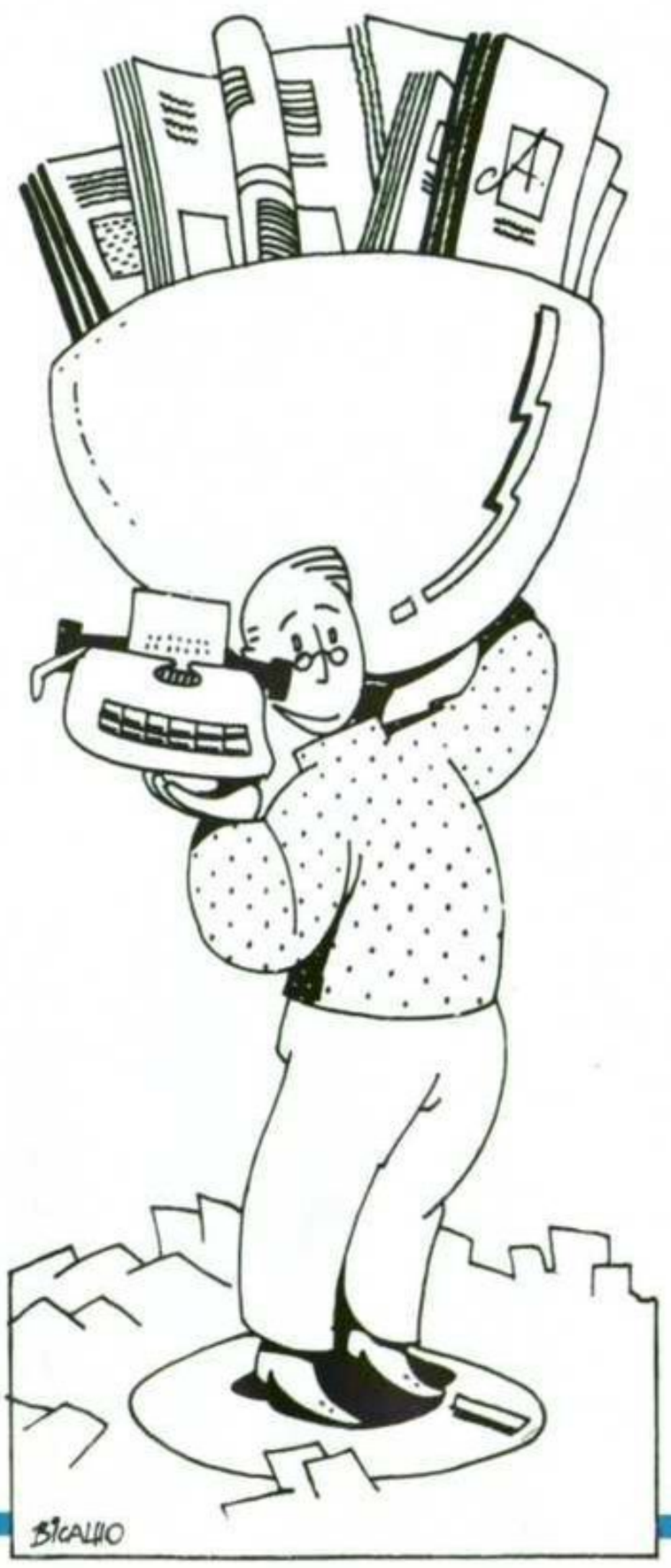
Texto: Panorama, da General Motors do Brasil; Adequação: Bayer Repórter; Produção Visual e Gráfica: Notícias Shell.

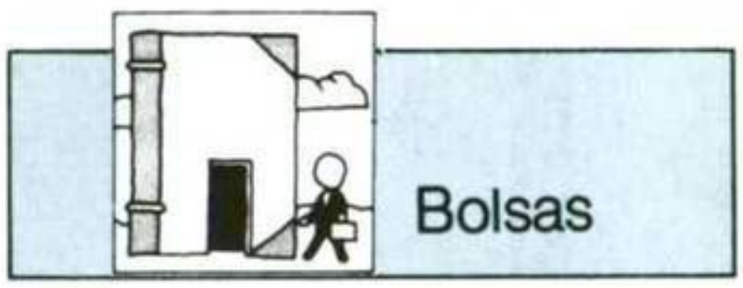
Categoria Revista Externa

Vencedor: Revista da Goodyear, da Goodyear do Brasil; e Sua Boa Estrela, da Mercedez-Benz do Brasil.

Destaques

Texto: Memória, da Eletropaulo; Adequação: Revista Santista, do Moinho Santista & Associados; Produção Visual e Gráfica: Revista Transbrasil.





Nos EUA — A Alfred Friendly Press Fellowship, de Washington DC, está oferecendo bolsas de estudo a jornalistas em início ou em estágio intermediário de carreira. O programa tem o objetivo de proporcionar aos jornalistas experiências nas áreas de reportagem, texto e edição de modo a enriquecer seu desempenho profissional, bem como possibilitar-lhes o entendimento da função e do significado da imprensa livre na sociedade americana.

Os candidatos devem ser funcionários efetivos de órgãos de imprensa privados, ter fluência em inglês escrito e falado e, ainda, pelo menos três anos de experiência profissional. A duração da bolsa é de seis meses. Informações adicionais podem ser obtidas diretamente na Alfred Friendly Press Fellowship (1717 Massachusetts Avenue, N.W. suite 601 - Washington DC, 20036) ou no Consulado Geral dos Estados Unidos, em São Paulo, pelo telefone (011) 881.6511. O prazo de inscrição termina em 1º de fevereiro de 1990. ■

Nossos veículos sempre levam notícias importantes.



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

Projetados para terem a mais alta qualidade, os veículos Mercedes-Benz sempre incorporam as últimas novidades automobilísticas. Aplicadas pela experiência e competência dos colaboradores da empresa, cujos conhecimentos são constantemente reciclados em seu moderno Centro de Treinamento.

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

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

MERCEDES-BENZ

O país é o Brasil.

E o programa é o Telecurso 2º Grau.

Que alcançou milhões de pessoas nestes seus 10 anos de atividade ininterrupta.

São cerca de 900 programas de TV e 500 de rádio produzidos no período e que vêm sendo transmitidos diariamente por 89 emissoras de TV e mais de 1.000 emissoras de rádio, cobrindo os 4.200 municípios brasileiros e beneficiando mais de 1/3 da população do país. O Telecurso 2º Grau é o maior sistema de teleducação em circuito aberto de que se tem notícia no mundo, sob a responsabilidade de uma rede privada e comercial de TV.

E, junto com ele, outro telecurso: o Telecurso 1º Grau.

Toda essa programação educacional está voltada para as populações carentes das zonas rurais e urbanas, onde se localizam bolsões de analfabetismo que ainda atingem a mais de 25% dos brasileiros em idade de trabalho e até 27 milhões de crianças sem pré-escola.

Muitos brasileiros que não podem



CINQÜENTA MILHÕES OS ÚLTIMOS DEZ ANO OUVINDO RÁDIO.

freqüentar escola, com os Telecursos 1º e 2º Graus, estão obtendo altos índices de aprovação em exames supletivos.

Uma obra de fôlego, se parasse por aí. Mas não parou.

Em circuito fechado, os Telecursos estão sendo utilizados pelas Secretarias Estaduais ou Municipais de Educação, quartéis, presídios, bancos, fundações e centenas de empresas comerciais e industriais.

Esse foi o Telecurso dos últimos 10 anos. Esse é o Telecurso dos próximos dez anos.

Uma idéia e realização da Fundação Roberto Marinho e do Ministério da Educação, desenvolvida com o apoio da Fundação Bradesco, para dar respostas a quem ainda pergunta que país é este.

Também com os programas Brasil Corpo e Alma, 0 a 6, Globo Shell Profissões, Profissão Terra e Agricultura Irrigada, a Fundação Roberto Marinho, há 10 anos, presta a sua colaboração à teleducação no Brasil e aos seus 50 milhões de telespectadores.



)E ALUNOS PASSARAM VENDO TELEVISÃO E QUE PAÍS É ESTE?

Nanicos em fase de crescimento

A versão brasileira da revista Crisis *atualiza a discussão sobre o espaço e função da imprensa alternativa*

por Vivien Lando



RICARDO HANTZSCHEL

Raimundo: de volta em 90

O regime autoritário tem lá suas vantagens. Sacrilégios à parte, foi durante os anos de chumbo nacionais que surgiram as melhores publicações do que se convencionou chamar imprensa alternativa. Alternativa, claro, ao amordaçamento obrigatório — e muitas vezes consentido — da grande imprensa. Quem não se lembra das incontáveis receitas culinárias que ocuparam os cadernos de política, economia e até as primeiras páginas do *Estadão*?

Hoje em dia, as coisas estão diferentes, e a função de resistência à ditadura, à censura e outras linhas duras esvaziou-se. Pois é justamente nessa conjuntura de imprecisões, de inimigos difusos, que surge no mercado uma nova publicação, a revista mensal *Crisis*, da Editora Obrart, que se desenquadra evidentemente dos grandes jornais e revistas e pode, portanto, se encaixar no que seria um modelo final-dos-anos-80 de imprensa alternativa.

"Estou acreditando num público que gosta de ler, num jornalismo cultural sem linguagem cifrada, feito para um público que não está bem servido nesse sentido, já que a imprensa está com mania de dizer que as pessoas não gostam de ler", diz Marcos Faerman, 46 anos e 30 de profissão, editor chefe de *Crisis*. Com esses objetivos, e a convite dos editores da revista *Crisis* argentina, que voltou a circular há poucos anos, após um longo período de censura, Faerman concebeu um mensário de ensaios, reportagens, entrevistas e contos, visivelmente preocupado com a questão da unidade latino-americana e tendo alguns pontos em comum com o antigo *Versus*, do qual foi editor. Mas, apesar das semelhanças, Faerman assegura estar em compasso firme com os novos tempos: "Lançar o *Crisis* contra uma ditadura que não existe é tão estúpido quanto compor a música *Opinião* hoje". O segundo número, que chega às bancas este mês, traz entre outros, um texto do escritor Julio Cortazar sobre boxe e uma página assinada por Eduardo Galeano.

Número único — A analogia com o jornal *Versus* é pertinente quanto mais se observa, hoje, a trajetória daquele mensário criativo, instigante e de soluções gráficas originais. Mantendo-se numa postura progressista e de combate à ditadura militar — como o grosso da chamada imprensa alternativa de então —, *Versus* acabou encampado por um movimento político — a Convergência Socialista, na época começando suas atividades no Brasil — e teve toda sua inventividade jornalística aplacada por uma linha editorial partidarizada e monocórdica. Como órgão de partido, o jornal não demorou muito tempo para fechar, em 1979, por absoluta indigência de recursos e de leitores. O viés de "imprensa militante", com o qual passou a conviver, uniformizou a edição do jornal. E tudo aquilo que na concepção editorial de *Versus* era um "rumo" a ser seguido, transformou-se rapidamente em "linha" à qual passou dever obediência cega.

Esta questão levanta uma outra questão: a da natureza dos jornais de partido ou semi-partidários, que nem sempre seguiram as linhas da (agora) tradicional imprensa alternativa. "A imprensa de partidos surgiu numa fase tardia da imprensa alternativa, anunciando inclusive seu fim, já que os partidos passaram a ter expressão pública, saíram da clandestinidade em que se encontravam durante o período de jornais como o *Pasquim*, *Opinião, Movimento* etc , analisa Bernardo Kucinski, 52 anos e 23 de profissão, que escreveu no *Bondinho, Opinião, Movimento,* foi editor em *Em Tempo* e lançou o número único da revista *Brasil-Extra*.

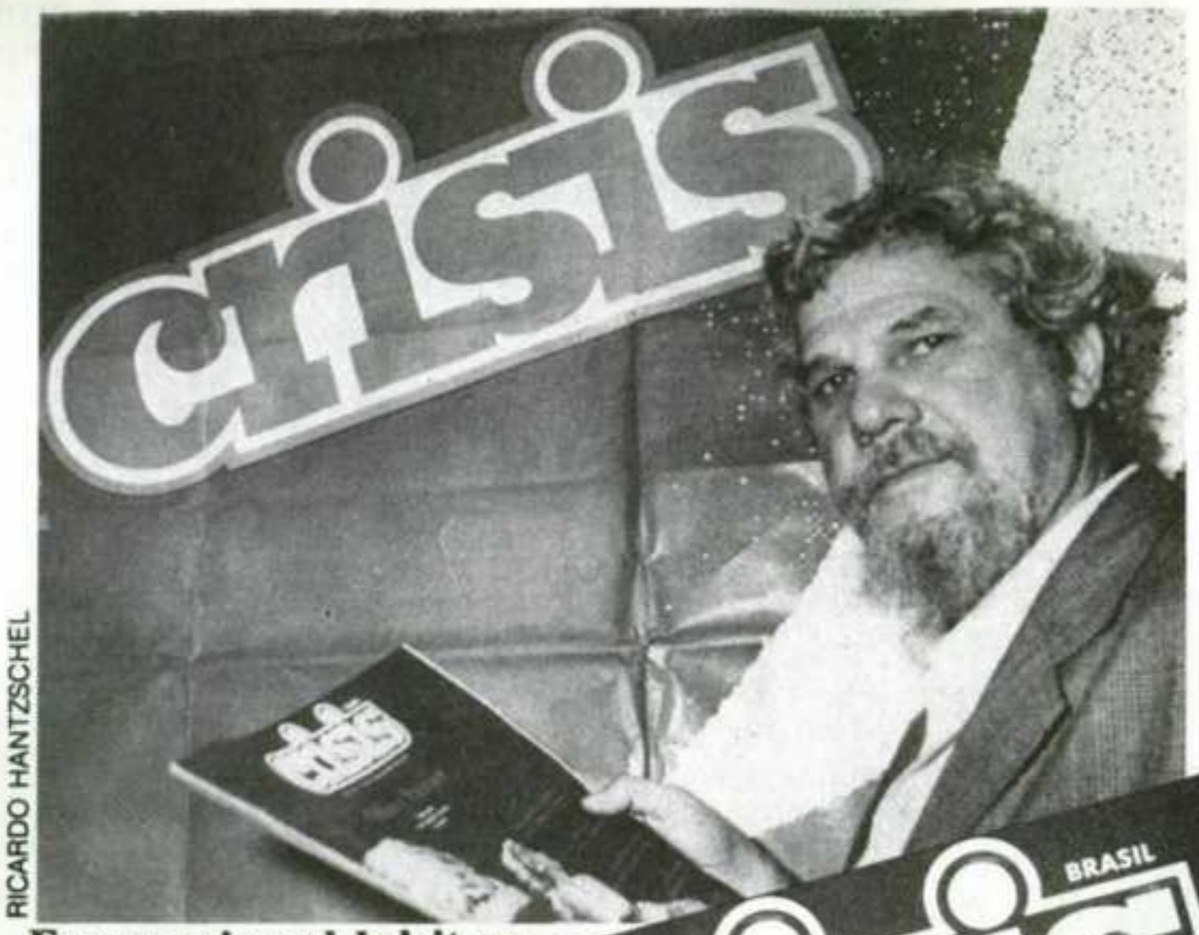
Capacidade gerencial — Mas, afinal, até que ponto o momento atual favorece o surgimento de publicações do gênero, sejam ou não partidárias? O mesmo Bernardo Kucinski, que atualmente leciona Jornalismo Brasileiro na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, acredita haver espaço para "três ou quatro jornais alternativos, desde um de análise política, como o inglês *New Statesman,* até uma revista cultural de reportagem". Segundo ele, um dos fatores que motivaram as manifestações jornalísticas dos anos 70 foi a falta de empregos, sanada, agora, com a assessoria de imprensa, "uma via perversa, que também começa a se saturar".

"Sempre há espaço para uma espécie de imprensa alternativa, técnica ou cultural, desde que ela discuta as questões que permanecem à margem da grande imprensa", diz Caio Túlio Costa, 35 anos e 11 de profissão, atualmente no cargo de *ombusdman* da *Folha de S. Paulo,* e que participou ativamente do jornal *Beijo*, entre os anos 77 e 78. Por questões " à margem", ele exemplifica com a própria crise do socialismo, assunto para o qual a grande imprensa não tem espaço para aprofundar a discussão e, "quando aprofunda, aprofunda à direita". Para ele, "a imprensa alternativa seria a única com condições para discutir o mercado cultural, exatamente por não ter compromisso com esse mesmo mercado". Flávio Andrade, 38 anos e 12 de profissão, sócio e diretor da revista *Leia* e ex-editor do *Em Tempo*, outro expoente da imprensa alternativa nos anos 70, complementa: "Há muita carência de coisas que digam respeito ao momento político, e nós temos pouca capacidade gerencial para fazê-las". Às voltas com ampliação da *Gazeta de Pinheiros*, que brevemente passa a circular três vezes por semana, e com a distribuição dos 130 mil exemplares do



RICARDO HANTZSCHEL

Kucinski: "jornais de instituições enfrentam o sistema"



RICARDO HANTZSCHEL

Faerman: jornal de leitura

Leia, os dois carros-chefes de sua editora, a Juruês, Andrade resvala num fator absolutamente pertinente à discussão — a competência.

Equipe talentosa — Não resta dúvida de que, na medida em que não se está na trincheira de alguma batalha imediata — ou, pelo menos, que não exista um opositor comum a todas as vertentes —, a melhor arma de conquista é a realização de um veículo bem feito em todos os sentidos. Ironicamente, a imprensa alternativa teria que se munir de uma elaboração quase *yuppie* para garantir sua existência neste final de século. "Não há espaço para uma imprensa alternativa, mas sim para uma imprensa de boa qualidade, que seja um complemento da grande e que possa até tratar dos mesmos assuntos, mas com originalidade, consistência e, sobretudo, critério", diz Wagner Carelli, 36 anos, 17 de profissão, repórter especial da *Folha de S. Paulo*, que integrou a equipe do *Versus* e colaborou em *Movimento*. Admirador da revista norte-americana *New Yorker*, Carelli acha que a grande imprensa se esquece, muitas vezes, da "área marginal" dos temas, aquela que vai crescendo em torno da cobertura do dia-a-dia, e que seria um filão a ser explorado pelas outras publicações. Mas todo o cuidado é pouco. "A imprensa alternativa foi legal porque foi de boa qualidade, agradável ao tato e à visão. Era alternativa tecnicamente, mesmo porque era feita pelos melhores quadros jornalísticos da época".

Não à toa, a grande imprensa do início desta década soube reaproveitar algumas das experiências quase inconscientes daquele bando de apaixonados profissionais que trabalhavam muito, ganhavam pouco e só pensavam em

A nova *Crisis*: só o espírito permanece igual

contribuir com o processo histórico do país. A revista *Isto É*, em sua primeira fase, foi um bom exemplo desse reaproveitamento e, não casualmente, chegou a ser classificada de grande impresa alternativa. "A própria *Folha*", nota Caio Túlio Costa, "soube assimilar bem as pessoas que saíram dali".

"Os competentes sempre sobrevivem", acredita Augusto Nunes, 40 anos e 20 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*. "O *Pasquim* foi bem enquanto tinha uma equipe talentosa, o *Opinião* e o *Movimento* passaram a ter mais problemas quando perderam seus maiores talentos".

Algo magnífico — Dessa fórmula tão evidente, mas nem sempre reverenciada, conclui-se o óbvio: ninguém mais compra ou lê um jornal ou revista em busca de coisas proibidas. Já se foi o tempo da venda de mão em mão, na surdina — o tempo em que ler uma edição censurada do *Movimento* era tão clandestino quanto atravessar o Muro de Berlim até há poucas semanas. "Uma imprensa popular hoje teria de ter uma direção de acordo com o momento atual, onde as águas se dividem de outro modo; e teria de ter também um acabamento editorial novo o suficiente que justificasse para o leitor a troca pela imensa quantidade de informações da grande imprensa", afirma Raimundo Pereira, 49 anos e 25 de profissão, um dos mais ativos jor- ▶



nalistas da imprensa alternativa e que, em 1986, tentou lançar o diário *Retrato do Brasil*, um fracasso editorial que lhe rendeu muitas dívidas. "Houve, entre outros, um erro tático. Algumas pessoas, saídas do *Movimento*, entendiam o jornal como imprensa alternativa, mas outros pensavam uma redação profissional, com salários condizentes".

O embate interno do *Retrato do Brasil* é possivelmente a prova mais concreta dessa transição entre a antiga e a nova imprensa alternativa. O próprio Raimundo Pereira, que anda fermentando a idéia de um novo lançamento para o próximo ano, reconhece que "o *Opinião* e o *Movimento* foram jornais com método e afinidade política, mas que resvalavam em problemas técnicos". E conclui: "O que vai nos salvar é a nossa competência profissional".

Ao lado da competência, no entanto, há um outro elemento fundamental nos nossos dias: o capital necessário para tocar um jornal, mesmo de pequenas dimensões. "Hoje tem que se ter dinheiro para fazer algo magnífico: o magnífico seria superalternativo", diz Wagner Carelli, contrariando o ponto de vista de Raimundo: "O dinheiro não é problema, quando a coisa é boa os recursos surgem".

Suporte econômico — "Uma imprensa alternativa deveria viver essencialmente de seus leitores", diz Caio Tulio Costa. "O seu prestígio poderia até angariar anúncios". O jornalista Genilson Cézar de Souza, 43 anos e 22 de profissão, redator da revista *Dados & Idéias* e editor do *Opinião* em sua última fase, comenta que há pouco tempo a Associação Nacional dos Jornais chegou a se queixar de que os anunciantes da grande imprensa estavam sendo desviados para alguns jornais de bairro ou institucionais. "Ter um grande jornal não é muito viável, mas vários jornais pequenos, sim", acredita.

É evidente que jornais vinculados a instituições formam apenas um dos tipos de imprensa alternativa, mas de qualquer maneira, como diz Bernardo Kucinski, "levam em frente campanhas que se contrapõem ao sistema. Eles têm suporte econômico, os funcionários são contratados, mesmo que mal-pagos, mas ficam sujeitos às limitações da própria instituição — um jornal da Igreja não pode lutar pela legalização do aborto, por exemplo".

Forças sociais — "O que é mais rico nesses veículos é a quebra do monopólio global do que seja cultura", afirma Genilson Cezar, que lembra da época em que no *Opinião* ocorreu uma tentativa de se escrever sobre a política do cotidiano, chegando-se a entrevistar o historiador Nelson Werneck Sodré sobre o corpo.

Dez anos depois, as coisas mudaram de figura. Resgatar novas visões do universo sob os domínios da multimídia é anacrônico e quase impossível. Numa carta-projeto, às vésperas da criação do alternativo *Beijo*, a poetisa Ana Cristina César falava em dessacralizar, desrecalcar e descentralizar — verbos que, conjugados em 1989, ganham tons de banalização. Afinal, foi a própria imprensa alternativa quem contribuiu para que temas míticos passassem a fazer parte da realidade brasileira, como as eleições diretas para presidente da República.

Pode ser que experiências como a nova *Crisis* sejam balões de ensaio viáveis para um novo momento do jornalismo alternativo. Mas é certo que se a aventura vingar, é por estar intimamente ligada à atual composição de forças sociais — mais complexa e múltipla do que há muito pouco tempo. ■

ESTE HOMEM PROCURA COMPANHIA PARA DOMINGO À NOITE.



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

IMPRENSA NA TV

Anunciante, índice não é tudo em televisão.



Qualidade de audiência. Esta é a regra do jogo que tem mudado as programações de anunciantes na Europa e nos Estados Unidos.

Mais vale um público atento a uma programação do que milhares e milhares de telespectadores que ao primeiro intervalo correm ao banheiro, à cozinha ou mesmo a outro canal.

Para manter essa audiência qualificada atenta aos programas, aos intervalos e, principalmente, ao seu comercial, a primeira coisa que uma emissora deve fazer é trocar o padrão pela variedade. O esperado de cada minuto pelo inesperado de cada segundo.

Para fazer tudo isso, ela não deve se preocupar com índices de audiência, mas sim com audiência qualificada.

É por isso que a Gazeta lançou a primeira tv desindexada. Uma programação preocupada só com quem está assistindo. Com a variedade. Com o bom gosto. Que prenda o espectador por aquilo que ele tem de mais importante: sua inteligência.

Enquanto uma televisão assim respeitar as pessoas, você pode ter certeza de que vai estar respeitando sua verba de publicidade.

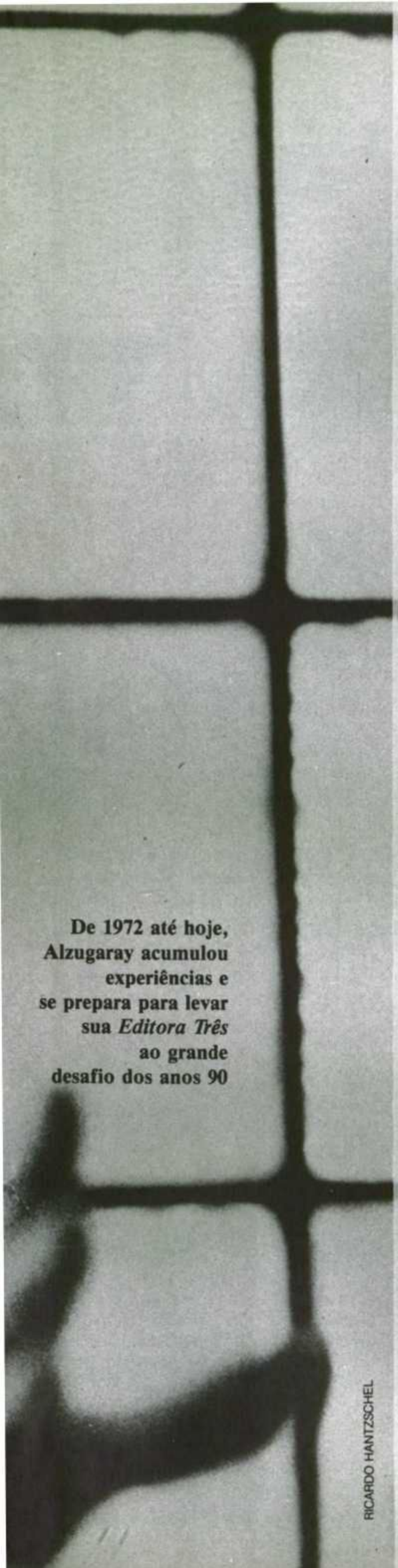
E o seu índice de retorno vai valer muito mais. Esse é o índice que você deve esperar de uma boa programação.

TV GAZETA

A tv desindexada

AGNELO PACHECO





RICARDO HANTZSCHEL

De 1972 até hoje, Alzugaray acumulou experiências e se prepara para levar sua *Editora Três* ao grande desafio dos anos 90

Entrevista

O antigo galã em grande desempenho

Das telenovelas ao comando de uma das principais editoras do país, Domingo Alzugaray vive um enredo de sucesso

Ainda subsiste um certo ar de galã na figura de Domingo Alzugaray, que pode ser inferido do seu jeitão simpático e bem-humorado, dos gestos, ou da absoluta tranqüilidade com que se porta diante de uma câmera fotográfica. É evidente que hoje, aos 57 anos, alguns quilos a mais e com os cabelos mais rarefeitos, não perdura aquele viço juvenil que encantava as mocinhas brasileiras, ávidas leitoras das fotonovelas, na virada da década de 50 para os anos 60. Há, sim, o pique do empresário bem-sucedido, o revisteiro inveterado, o dono de um negócio — a *Editora Três* — que hoje fatura em torno de 5,5 milhões de dólares por mês, tem mais de 60 títulos diferentes lançados no mercado e emprega dois mil funcionários. Mas a menina dos olhos de Domingo Alzugaray é mesmo a revista *IstoÉ/Senhor*, fruto de uma tacada esperta, em julho de 1988, quando Alzugaray — então dono do título *Senhor* — comprou a *Isto É* — que também já fora sua — de Luiz Fernando Levy (do grupo *Gazeta Mercantil*) por três milhões de dólares.

A revista, hoje, apresenta uma saúde invejável: sua tiragem média, segundo dados do IVC, saltou de 184 mil exemplares semanais no quarto trimestre do ano passado, para 341 mil exemplares (agora segundo informações do editor) em novembro de 1989. Na esteira do sucesso da *IstoÉ/Senhor*, cuja redação é dirigida por Mino Carta, a *Editora Três* prepara-se para investimentos substanciais em 1990. Como dois terços da tiragem da revista são impressos fora da *Editora Três* — "é uma sangria de dinheiro infernal" —, a empresa está montando uma nova gráfica nos arredores de São Paulo, num terreno na Via Anhangüera, e já fechou a importação de duas novas rotativas para impressão em quatro cores, e mais uma impressora plana de alto desempenho. "Isso vai nos permitir, no ano que vem, fazer até 600 mil exemplares por semana", diz um satisfeito Alzugaray.

É uma satisfação compreensível na trajetória deste argentino naturalizado brasileiro, bisneto de bascos, um filho de fazendeiro que, na Argentina, teve uma infância e adolescência confortáveis, estudou em bons colégios públicos e descobriu cedo um certo talento para a arte de representar. Em 1952, aos 20 anos, começou a trabalhar como produtor e protagonista de fotonovelas da *Editorial Abril*, em Buenos Aires. Teve também passagens pelo teatro amador, nos tempos de estudante; e pelo cinema, onde estrelou meia dúzia de longas-metragens. Em 1957 aportou no Brasil com projeto de ficar seis meses produzindo fotonovelas para a *Abril* brasileira; gostou tanto daqui que acabou ficando definitivamente, a convite de Victor Civita. Também é dessa época seu último trabalho em cinema, uma co-produção argentino-brasileiro intitulada "Meus amores no Rio", a primeira fita em cores realizada aqui, na qual Alzugaray dividia o estrelato com Jardel Filho e Fábio Cardoso. "Eu me achava muito canastrão, até me deprimia um pouco", concede o ex-ator. "Agora, trinta anos depois, revejo alguns trabalhos e percebo que não era tão canastrão assim. Não que eu fosse um bom ator: era apenas um ator correto e fazia as coisas com bastante sobriedade".

Em 1961 Alzugaray transferiu-se para São Paulo para dirigir as revistas de fotonovelas da *Abril*. Dois anos mais tarde, assumiu a direção comercial da editora, de onde só foi sair em 1971 para fundar, com Luís Carta e Fabrizio Fasano, a *Editora Três*. Hoje, os dois sócios estão fora do negócio e Alzugaray corre sozinho numa raia difícil, concorrendo diretamente com o mais poderoso grupo editorial brasileiro, a *Editora Abril*. Mas parece que o sangue basco fala mais alto e Alzugaray acredita estar travando um bom combate. É o que se depreende da entrevista que se segue, conduzida por Luiz Egypto e Gabriel Priolli, num fim de tarde de novembro nos escritórios da *Editora Três*, em São Paulo. ▶



RICARDO HANTZSCHEL

"A *Abril* avisou aos nossos fornecedores que iríamos quebrar"

"Houve o *boom* das fotonovelas, há 30 anos; depois o *boom* dos fascículos, há 15 anos; e na seqüência a fase das revistas semanais, que é a que estamos vivendo hoje. Todas essas fases sempre acompanharam o mercado internacional. Por isso, nós ficávamos muito atentos ao que acontecia no mercado europeu e depois fazíamos aqui".

Imprensa — Qual é a fórmula de uma boa fotonovela?

Domingo Alzugaray — A novela de televisão matou a fotonovela. Na época em que eu trabalhava nisso, a revista *Capricho,* por exemplo, vendia de 500 a 600 mil exemplares só em cima da fotonovela. Muitas revistas da *Abril* — como a *Supernovela, Contigo* e *Ilusão* — vendiam 200 mil exemplares cada uma. E repare que estamos falando de um Brasil de 30 anos atrás, com a metade da população que tem hoje. Naquele tempo, a fotonovela e a radionovela se conjugavam. Eu me lembro de um seminário, há muitos anos, do qual participava o Roberto Duailibi — que então trabalhava na Standard Propaganda. Ele sustentava a tese de que a fotonovela ajudava a população semi-analfabetizada a não esquecer o pouco que tinha aprendido na escola. Pensando bem, eu acho que o Duailibi tinha razão. A fotonovela cumpria uma função social muito importante; e não havia nenhuma mocinha, de quaisquer classes sociais, que não a consumisse.

Imprensa — Como tudo isso começou no Brasil?

Domingo Alzugaray — Quem inventou a fotonovela foram os italianos. Inclusive a história da *Editora Abril*, no Brasil, nasce com as fotonovelas e com as historietas de Walt Disney. Quando o Cesar Civita, irmão do Victor Civita, teve de fugir da Europa no início dos anos 40 , por causa da guerra, ele foi para a Argentina levando esses dois trunfos para montar sua própria editora, a *Editorial Abril* de Buenos Aires. O Cesar Civita trabalhava como diretor editorial da Mondadori, na Itália, que produzia muita fotonovela. Ele veio para a América do Sul com os direitos de publicação e venda das fotonovelas e também com os direitos de Walt Disney, de quem era muito amigo desde quando começou a editar seus quadrinhos na Itália, pela Mondadori. Entre 1944 e 1945 ele lançou esses seus trunfos na Argentina e teve muito sucesso. Foi revendendo os direitos para outros países da América Latina, menos para o Brasil: aqui, ele queria por um pé. Então, Cesar chamou o irmão, Victor Civita, que estava em Nova York, para montar uma editora que publicasse, no Brasil, fotonovelas e o *Pato Donald*. Mas isso quem tem que contar é o Victor Civita.

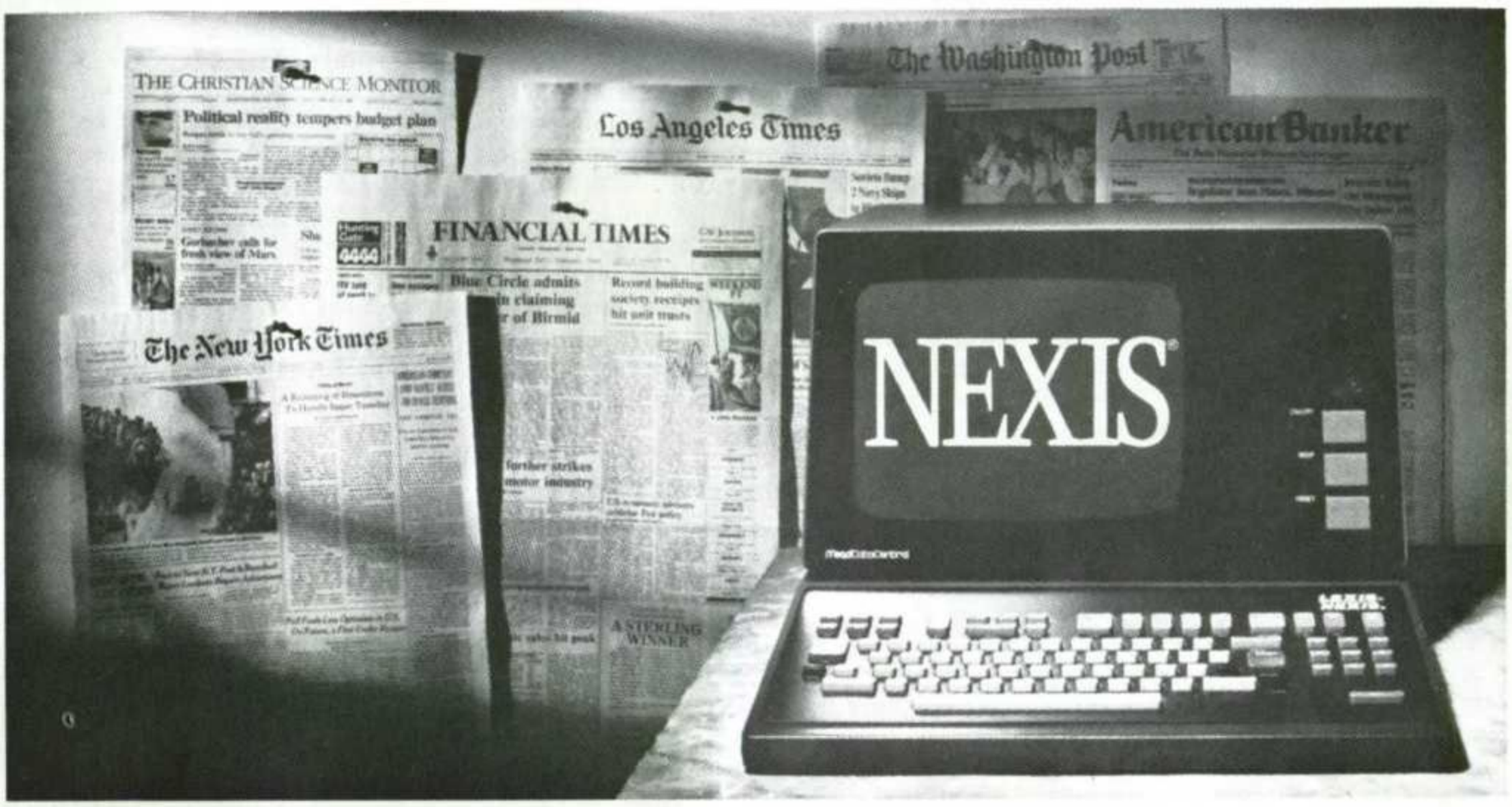
Imprensa — O senhor participou da implantação da *Abril* brasileira?

Domingo Alzugaray — Não. Quando eu cheguei, em 1957, a *Abril* já funcionava há sete anos.

Imprensa — Quais as diferenças entre a *Abril* argentina e a *Abril* brasileira?

Domingo Alzugaray — As duas histórias são diversas. O Cesar Civita era um profissional do ramo da comunicação e um jornalista de mão cheia. Ele pagou o pato de montar a *Editora Abril* na Argentina e o Victor Civita

NEXIS®: 10 ANOS DE INFORMAÇÕES...



...EM SEGUNDOS.

O serviço NEXIS, "a biblioteca sem paredes", foi lançado em 13 de novembro de 1979.
Hoje, 10 anos depois, o serviço NEXIS oferece, dia e noite, acesso instantâneo ao texto completo de notícias, resenhas e relatórios, permitindo que se pesquise e obtenha os artigos de mais de 650 publicações internacionais, compreendendo jornais, revistas, newsletters e boletins de agências de notícias.
Alguns exemplos das fontes de informação disponíveis são "The New York Times", "The Washington Post", "Financial Times", "Japan Economic Journal", "Business Week", "Forbes", "Fortune" e agências como AP, Nova China, TASS e UPI.
O serviço NEXIS atende as principais empresas da área de mídia: editoras, jornais e TVs no Brasil e no mundo.
NEXIS: informação aqui e agora. Na ponta dos seus dedos.
Se você ainda não conhece o serviço NEXIS, contate a:

DATALINE

Dados Internacionais Ltda.
Telefone (011) 258-9866
Fax (011) 259-0520

NEXIS é uma marca registrada da Mead Data Central, Inc.

usufruiu do pato de ter a *Editora Abril* no Brasil, justo nos 20 ou 30 anos que a economia brasileira disparou e a Argentina afundou. Foram movimentos inversos.

Imprensa — Como foram seus primeiros tempos como funcionário da *Abril*?

Domingo Alzugaray — Quando entrei na *Abril* a empresa estava criando os cargos de *publisher*. Eu era o *publisher* das revistas populares e o Luis Carta das revistas ditas sofisticadas. Em seguida houve um remanejamento e eu me tornei diretor comercial de tudo e o Luis diretor editorial de tudo. E ainda havia um setor independente, comandado pelo Mino Carta, que respondia diretamente aos Civita.

Imprensa — E como era o mercado editorial nessa época?

Domingo Alzugaray — Era diferente, lógico. Mas, como em qualquer lugar do mundo, esse mercado evoluiu. Houve o *boom* das fotonovelas, há 30 anos; depois o *boom* dos fascículos, há 15 anos; e na seqüência a fase das revistas semanais, que é a que estamos vivendo hoje. E todas essas fases sempre acompanharam o mercado internacional. Quando os fascículos estouraram por aqui, era porque dois ou três anos antes tinham tido sucesso na Itália e na França. Por isso, nós ficávamos muito atentos ao que acontecia no mercado europeu, e dois ou três anos depois lançávamos as idéias aqui. Sempre dava certo. Quando começamos a produzir fascículos, foi feita uma pesquisa que tentava provar que o projeto não ia dar certo. Baseava-se no fato de que ir à banca a cada semana, comprar um caderninho durante dois ou três anos e depois levar a um encadernador para ter uma coleção na estante, não fazia sentido ao estilo imediatista do brasileiro. Isso era mais para europeus, que são metódicos. Mas, no fim, os fascículos deram certo aqui. Por isso eu digo que a área da comunicação impressa foi evoluindo no Brasil como no resto do mundo. É claro que sempre com alguns anos de defasagem, mas nós estamos chegando lá.

Imprensa — A sua saída da *Abril* foi um tanto dramática, não? Como tudo aconteceu?

Domingo Alzugaray — Foi complicada porque as relações ficaram ruins. Primeiro, porque os Civita nunca acreditavam quando eu falava que queria montar minha própria empresa. Segundo, porque eles consideraram, na época, que todas as informações que eu colhera na minha vida profissional pertenciam à *Abril,* e não a mim. E eu escolhi, como primeiro lançamento da *Editora Três,* uma série de fascículos de cozinha. Como a *Abril* tinha lançado o mesmo tipo de publicação seis meses antes — aliás, com muito sucesso —, eles acharam que minha iniciativa tinha sido um ato de deslealdade, um roubo de propriedade intelectual. Nunca me esqueci de um dia, quando eu estava saindo da *Abril*, e o Victor Civita me disse: "Mas, como? Montar uma editora? Se você saísse para montar um fábrica de canetas, eu daria o maior apoio e ofereceria páginas de nossas revistas para você anunciar". "Mas eu não sei fazer canetas", repliquei, "sei fazer revistas". "Então não conte com nossa ajuda", disse Civita. Uma coisa é você não contar com ajuda; outra, é conviver com a sabotagem. E eles me sabotaram.

Imprensa — Como assim?

Domingo Alzugaray — Eles montaram uma distribuidora e avisaram a todos os clientes que quem distribuísse as revistas da *Editora Três* perderia as da *Editora Abril*. E mais: chegaram em todos os nossos fornecedores avisando-os para que tomassem cuidado conosco, que nós não iríamos pagar as faturas, que iríamos quebrar. Criaram um clima de terror. Depois, os anos se passaram e essa coisa passou também.

Imprensa — Deve ter sido muito difícil consolidar sua editora com um inimigo desse porte...

Domingo Alzugaray — Não, ao contrário. Ninguém me ajudou mais do que o Victor Civita. Eles acabaram criando em torno de mim uma certa simpatia no mercado. Também pudera: quando alguém vê um elefante querendo amassar um rato, todo mundo fica torcendo pelo ratinho. A *Abril* não massacra ninguém. Na banca, são todas iguais. Se eu vendo, eu tenho sucesso; se não vendo, não é culpa da *Abril,* é o produto que não presta.

Imprensa — Como o senhor analisa, hoje, o mercado de revistas? O senhor também acredita que é a hora e a vez da revista mensal segmentada?

Domingo Alzugaray — Quando eu montei a *Editora Três,* em 1972, estava com essa idéia na cabeça: o negócio é segmentar. Então, da mesma forma que a *McGraw Hill* norte-americana, que tem cerca de 300 revistas, nós teríamos de ter 50 revistas, cada uma delas com tiragens de 15 a 20 mil exemplares, todas segmentadas, para atingir o conjunto do mercado. Na prática, eu acho que o Brasil ainda não está pronto para essa segmentação, e nem sei também se o mundo está. Revistas desse tipo não podem voar mui- ▶



O lado romântico do editor...



... que em fotonovela jogava em mais de uma posição

Mino Carta assina embaixo.

Quanto mais famoso é um jornalista, mais ele deve estar ligado em tudo o que acontece pelo mundo afora. E, principalmente, dentro do mundo da comunicação. Por isso, Mino Carta assina a revista Imprensa e recebe em casa um exemplar a cada mês.

A revista Imprensa é o maior sucesso editorial dos últimos anos. Ela revela os bastidores da comunicação, colocando a qualidade acima de tudo. Tanto na abordagem das matérias quanto na impressão dos exemplares.

Afinal, para fazer parte da intimidade não só de jornalistas, mas também de publicitários e gente da comunicação do país inteiro, a revista Imprensa precisa estar sempre em dia com o seu sucesso.

E por falar em sucesso, coloque seu nome junto ao de Mino Carta.

Assine a revista Imprensa.

A leitura oficial dos formadores de opinião.



Para assinar,
ligue ou escreva para:
Feeling Editorial Ltda.
Rua Dr. Alberto Torres, 21
Perdizes - CEP 05006 - Tel.: 825-9244 - São Paulo, SP.

DP2

to alto. Eu tenho uma, a *Hippus,* que já tem dez anos e é muito bem sucedida. Pouca gente acreditava numa revista de cavalos, e hoje ela está muito bem. Mas eu precisaria de pelo menos 30 sucessos como a *Hippus* para compensar um sucesso como o da *IstoÉ/Senhor*. E vocês hão de convir que é muito mais difícil acertar 50 vezes do que acertar apenas uma. É também uma questão de tamanho, de volume de negócios. Uma revista como a *Isto É/Senhor* tira semanalmente 341 mil exemplares, que representam quase um milhão e meio de exemplares por mês. Agora imaginem quantas revistas segmentadas eu precisaria ter para imprimir um milhão e meio de exemplares por mês. Nos Estados Unidos a segmentação tem sentido porque os mercados específicos são muito ricos. No Brasil, esses mercados têm poucas possibilidades de sustentar uma publicação.



FRANCISCO ESTRELA

Alzugaray e Levy (dir.): negócio de US$ 3 milhões

Imprensa — Mas aqui já existem áreas novas de negócio, como, por exemplo, as revistas de surf, que vendem muito bem.

Domingo Alzugaray — Acho que uma empresa, para sobreviver, tem de conviver com dois tipos de produto: com os de interesse geral e com os segmentados. Se alguém quiser se especializar em produtos segmentados apenas, eu diria que nunca terá uma grande empresa. Nossa geração não vai conseguir ter no Brasil uma *McGraw Hill*. Eu me lembro que quando nós lançamos a *Status,* que era uma revista masculina de interesse geral, nós o fizemos sem muita convicção. No fundo lançamos *Status* porque tínhamos um estoque muito grande de papel, resultado de uma exportação para o México que fora cancelada. Assim, *Status* era, de certa forma, um acidente dentro do que pensávamos em fazer, isto é, investir na segmentação. E se não fosse a *Status,* não sei se a *Editora Três* teria passado daquela fase do quinto para o décimo ano — que é quando uma empresa se consolida.

Imprensa — O que é importante para uma revista tornar-se vendável? Que fator pesa mais para que uma revista tenha sucesso?

Domingo Alzugaray — Primeiro, o produto tem de ser correto e atender as expectativas do mercado para o qual está destinado. Sem isso, o resto não funciona. Do ponto de vista da publicidade, quem pode concorrer hoje com a *Editora Globo?* Eles têm praticamente de graça 50 milhões de telespectadores; quer dizer, se dependesse apenas da promoção, a *Editora Globo* seria imbatível. Do ponto de vista da distribuição, a melhor distribuidora brasileira pertence à *Abril,* portanto a *Editora Abril* deveria dominar o mercado. O que eu quero dizer com tudo isso é que todos os fatores pesam, mas o fundamental é o produto. Se se consegue um bom produto, ele dá certo. Depois, é possível melhorar, cuidando mais da promoção e da distribuição. Não há outro caminho. E não existe aquela história do "eu faço qualquer coisa e vendo porque eu tenho um milhão de dólares para gastar na televisão". Não vende. Vende só o primeiro número.

Imprensa — Como o senhor vê a entrada da *Globo* no mercado? A concorrência aumentou muito?

Domingo Alzugaray — Mais dia, menos dia, isso ia acontecer. Para quem tem uma *Rede Globo* nas costas, é quase um crime não fazer uma editora de grandes tiragens, aproveitando a repercussão da televisão. Eu considero que quando uma empresa entra no mercado com competência, entra para contribuir com esse mercado. Essa é a minha diferença com a *Editora Abril,* que acha que o concorrente atrapalha o mercado. Eu acho que ajuda. Não só pelo fator psicológico de se ter um concorrente novo, que exige um maior esforço de sua empresa, como também pelo fato de que, aumentar o tráfego nas bancas, é bom para todo mundo. Se o leitor, de passagem, comprando uma publicação da *Globo,* vê uma capa boa da *Isto É/Senhor,* ele compra minha revista também. Então, qualquer um que estimule a circulação de compradores nas bancas, melhor para mim. Quanto mais editores fortes houver na área de revistas no país, melhor para todos.

Imprensa — Como o senhor define o leitor brasileiro? Ele é conservador, no sentido de ser fiel ao produto, ou é volúvel, sempre buscando novidades?

Domingo Alzugaray — Nosso leitor é como qualquer leitor do mundo. Ele quer é ser bem servido. Se você o serve bem, ele é fiel; se não, ele começa a olhar em torno. E se encontrar uma alternativa melhor que a sua, ele vai trocar de produto.

Imprensa — Mesmo sabendo disso, o senhor lançou, em 1978, uma revista de reportagens chamada *Repórter Três*, que iria ocupar o espaço deixado pela extinta *Realidade*. Por que não deu certo?

Domingo Alzugaray — Porque nós não entendemos corretamente o mercado. Ou melhor: mercado eu tinha, mas era bem menor do que eu imaginava. Assim, havia um desequilíbrio entre o número de leitores e o custo do produto. Eu pretendia vender 150 mil exemplares, e no primeiro número vendi 40 mil. No segundo número vendi 10% a menos. No terceiro, eu já trabalhava com um *check-up* sombrio, e aí parei.

Imprensa — É muito difícil acabar com uma revista? É uma decisão dolorosa?

Domingo Alzugaray — Olha, se um dia eu vivesse a tragédia de ter um filho mongólico, investiria tudo o que tivesse para cuidar desse filho, com ou sem esperanças. Mas revista não é filho. Se eu tiver uma revista que nasce mongólica, eu mato e acabou. Se você comete um erro no lançamento de um produto, é muito mais barato aca- ▶



Cesar Camargo Mariano abraçando um de seus maiores sucessos.

A Luisa é a sua filha mais nova.

Ela nasceu há 3 anos num dos melhores hospitais do Brasil, e todo o trabalho de acompanhamento do parto foi através da Blue Life Assistência Médica.

As palavras seguintes são do próprio Cesar:

"Na época em que a Luisa nasceu, nós já tínhamos o plano Blue Life e fomos muito bem atendidos. Aliás, sempre que eu precisei, a Blue Life resolveu o problema sem complicações. Pra mim este plano de saúde também é um sucesso".

Se você está procurando um plano de saúde sério faça como o Cesar Camargo Mariano, ligue para a Blue Life.

Cesar Camargo Mariano

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA
255-5533

ABC: tel.: 412-6700 • Guarulhos: tel.: 208-3747 • Mogi: tel.: 460-1532



RICARDO HANTZSCHEL

"Tirei mulher da revista"

bar com ele e depois fazer um outro correto, do que insistir na tentativa de encontrar um caminho melhor. Quando uma revista começa a não dar certo, é muito difícil inverter a tendência. Pode-se até citar, como exemplo único, a revista *Veja*. Mas *Veja* sempre esteve correta, o que a revista não tinha era mercado. Assim, quando não se tem um mercado ainda pronto para um produto como *Veja*, é preciso ter fôlego para sustentar o projeto — coisa que às vezes a gente não tem. A *Abril*, no caso, tinha esse fôlego. Os fascículos de *Bom Apetite* vendiam milhões de exemplares por semana e eles puderam investir por quatro ou cinco anos até que *Veja* encontrasse o caminho para chegar ao leitor. Mas é bom lembrar que o sucesso da revista só se deu após um processo de investimento em assinaturas, depois da melhoria dos serviços dos Correios e da agilização das entregas. *Veja* teve sucesso porque entrou firme no processo de assinaturas. Hoje, na banca, ela vende menos que a *Manchete*.

Imprensa — Por falar em *Manchete*, o senhor não acha que a *Bloch Editores* poderia ter uma posição melhor no mercado, considerando que é a mais antiga das grandes editoras?

Domingo Alzugaray — Na minha opinião — e isso eu já falei para o Oscar Bloch — o maior problema deles foi ter investido todas as forças, energias e recursos na televisão e, com isso, abandonaram a editora. A revista *Manchete* envelheceu e não acompanhou os novos tempos. Ainda existem revistas bem-sucedidas no mundo que têm o formato da *Manchete*. *Paris Match* é uma revista importante na França, a *Stern* na Alemanha também — e são as duas semanais e ilustradas. Hoje não seria o caso de lançar, no Brasil, uma revista semanal ilustrada — acho que o tempo já passou. Mas se eu tivesse uma boa revista ilustrada que estivesse presente no mercado já há algum tempo, eu acho que ela poderia estar bem nas bancas até hoje. A Manchete cometeu os mesmos erros que cometi com a *Status*, isto é, abandonar o produto achando que o sucesso estava garantido. Fazer revista não é como fazer um carro: você concebe um modelo, como o fusca, por exemplo, e fica trinta anos vivendo em cima disso. Aqui, a gente faz um fusca por semana. E toda semana coloca uma cor nova para acompanhar os tempos.

Imprensa — O senhor fechou a revista *Status* porque ela envelheceu?

Domingo Alzugaray — Acho que perdi a batalha da *Status* porque recuei em momentos errados. A concorrência com a *Homem* e depois com a *Playboy*, nos dois ou três primeiros anos, foi fácil. E com todo o poder de fogo que a *Editora Abril* tinha — e tem —, quando acordei já estava em segundo lugar no mercado. E depois de perder a liderança, é muito difícil recuperá-la. Eu achei que deveria usar a estratégia do recuo, e então, ao invés de colocar mulheres famosas na revista, optei por colocar mulheres bonitas, porém mais baratas. Foi um erro. Depois, na seqüência, cometi o erro fatal: resolvi tirar mulher da revista, e *Status* despencou de vez. Foram esses dois recuos que me fizeram fechar a revista.

Imprensa — De todos os produtos que o senhor já fez, há alguma edição que lhe tenha agradado mais?

Domingo Alzugaray — Nenhuma edição específica me marcou. Mas profissionalmente, a coisa mais importante que fiz foi a fusão da *IstoÉ* com a *Senhor*. Isso porque foi uma coisa que realizei contra a opinião de todo mundo, pois achava-se que eram leitores diferentes, mercados diferentes, e que eu não iria contentar a todos. Eu vivi a situação de estar absolutamente convicto do projeto e sem argumentos suficientes para vender a idéia. Por tudo isso, para mim essa fusão foi a coisa mais importante que eu já realizei.

Imprensa — A *IstoÉ/Senhor* já está totalmente viabilizada? ▶

A faculdade rebate o ex-aluno

É com um misto de ironia e surpresa que Roberto Civita, 53 anos, diretor-superintendente da *Editora Abril*, encara a versão de Domingo Alzugaray sobre a sua saída da empresa. Ele confessa que lembra apenas "vagamente" do episódio, ocorrido há 18 anos, e não contém a provocação: "É gratificante ver como os nossos alunos se lembram do período de faculdade".

Roberto nega que a *Abril* considere propriedade sua o cabedal de informações de seus diretores. "É evidente que os conhecimentos que um profissional adquire ao longo dos anos lhe pertencem. O que eu discuto é uma questão de lealdade. Eles saíram para fazer exatamente um projeto que nós íamos fazer aqui", diz ele, referindo-se ao fascículo *Bom Apetite*.

Segundo Roberto, mesmo contrariados com a saída dos dois diretores, os Civita não tomaram nenhuma medida de retaliação. "É até possível que algum funcionário nosso tenha feito ameaças aos distribuidores dos produtos da *Editora Três*, sem controle de seu chefe, mas jamais houve uma decisão minha ou de qualquer diretor da *Abril* de pressionar o concorrente", assegurou ele. "E quanto à saúde financeira da *Três*, o que alimentou os boatos foi o fato de que eles não pagavam as suas contas. Em sã consciência, não fizemos nada que agredisse a ética".

O que mais surpreende Roberto Cívita, nas declarações de Domingo Alzugaray, é a informação de que não há mais relações entre eles. "Como há relações? Nós fundamos juntos a Associação Nacional dos Editores de Revistas. No último ano e meio, temos tido diversas reuniões, muito produtivas, com todos os concorrentes do setor planejando trabalhos comuns, na maior cordialidade". Por isso mesmo, Roberto rechaça enfaticamente a idéia de que a *Abril* cultiva inimizades. "Concorrente é concorrente mesmo, não é inimigo", garante.

Sobre o crescimento acelerado de *Isto É/Senhor*, que coloca Alzugaray como o concorrente mais incômodo da *Abril*, ao menos no momento, Roberto Civita até elogia. "Acho essa concorrência altamente estimulante. " *Veja* estava precisando". Mas ressalva: "Crescer em assinaturas depende apenas de você se empenhar e querer gastar dinheiro. Eu posso vender mais 200 mil assinaturas, se eu quiser. Mas *Veja* está no patamar em que está (circulação de 740 mil exemplares) porque é o mais conveniente no mercado".

“Com o resultado de 4 anûncios no Estadão, comprei uma frota de 7 caminhões.”

Em 4 domingos, confirmei a eficácia do Estadão. Os clientes das minhas lojas levaram os recortes dos anúncios.
As ofertas desapareceram nas segundas-feiras. O retorno destas vendas resultaram na compra da frota de caminhões.
Creio que não é necessário dizer onde eu vou continuar anunciando as ofertas das minhas lojas que, aliás, são ótimas. Confira em meus próximos anúncios em
O Estado de S. Paulo.

JEAN BITTAR
Presidente da Lojas Jean Bittar em SP

ESTADÃO
Absolutamente Eficaz

Domingo Alzugaray — Eu já disse que a revista *Status* teve um sucesso muito grande e dois erros fizeram com que ela fechasse. Eu não posso dizer que a *IstoÉ/Senhor* já está consolidada. Não há nada consolidado nunca! A edição da semana que vem não está consolidada. Se você admite este princípio, pode correr um sério risco de perder uma revista consolidada.

Imprensa — Qual foi o erro do *Jornal da República*?

Domingo Alzugaray — Neste caso, o erro foi a insuficiência de recursos. O erro foi meu e não do Mino Carta, que estava junto comigo no projeto. O único mérito que eu tenho e a única culpa que o Mino teve, é que eu quis parar e o Mino não. Eu sabia que se não parássemos, estaríamos todos quebrados. Fui eu quem fiz todos os cálculos do *Jornal da República*, por isso o principal responsável pelo fracasso fui eu mesmo. Acontece que fiz aqueles cálculos como revisteiro, já que não tinha nem tenho experiência com jornais. Só para se ter uma idéia, naquele tempo — 1979 — a *IstoÉ* já era semanal e vendia umas 30 páginas semanais de publicidade, ou seja, por volta de 140 páginas por mês. Como já vendíamos, com as assinaturas, 50 mil exemplares da revista por semana, fiz os cálculos para o *Jornal da República* e cheguei à conclusão de que com 20 mil exemplares/dia vendidos nas bancas e mais duas páginas/dia de publicidade, nós empataríamos. Era um raciocínio óbvio, na minha cabeça. Mesmo porque, um jornal menos bem sucedido da época, o *Jornal da Tarde*, vendia uns 40 ou 50 mil exemplares/dia. Daí, se eu vendesse a metade do que vendia o *Jornal da Tarde* e mais duas páginas de publicidade por dia, então o negócio era uma galinha morta. Acontece que ao invés de duas páginas diárias, vendíamos uma coluna, ou pouco mais. Dali a um tempo refiz os cálculos e descobri que não teríamos fôlego para agüentar.

Imprensa — Foi assim que o revisteiro não deu certo em jornal?

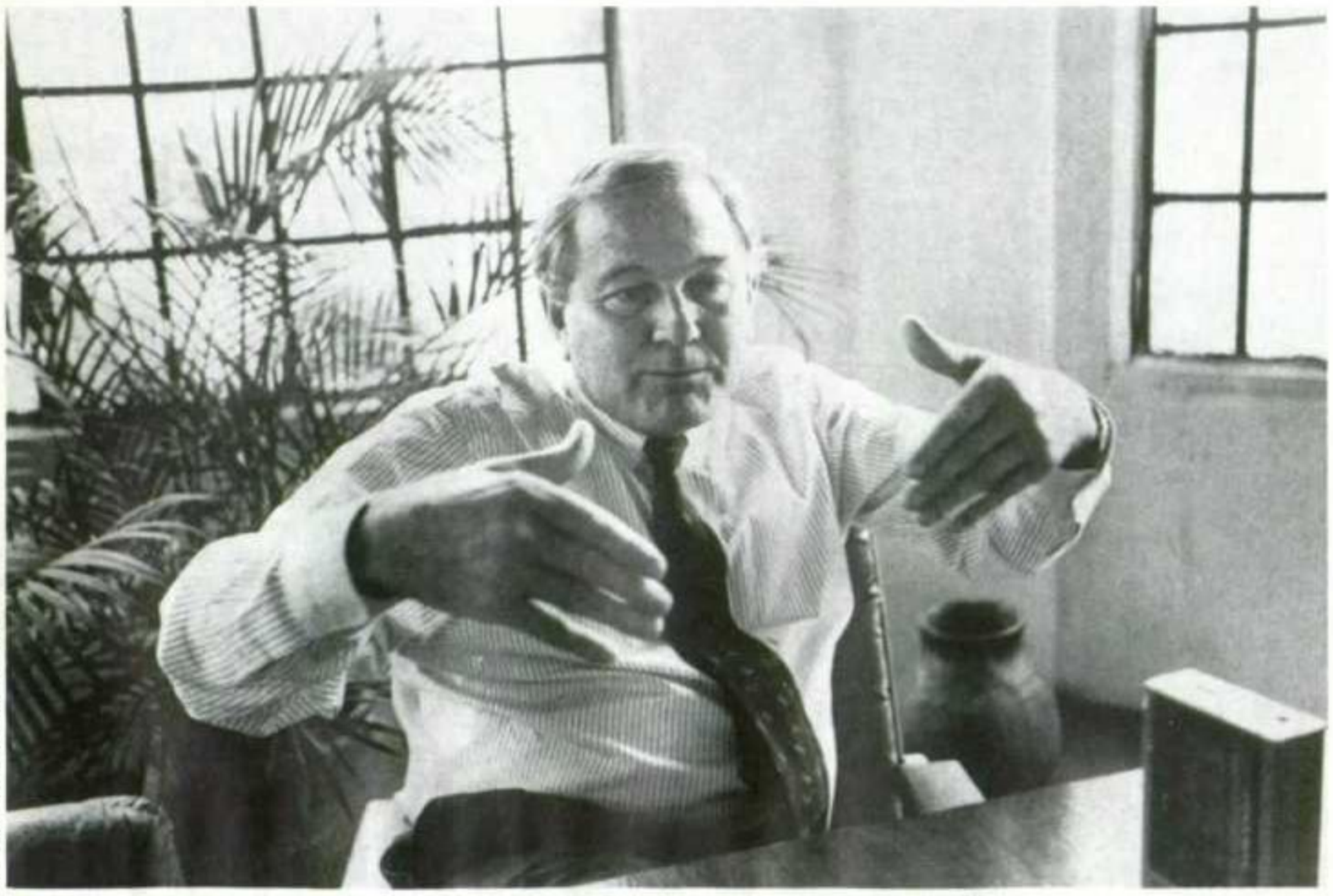
Domingo Alzugaray — O problema do jornal é que os buracos de caixa são diários. A fonte de recursos que tínhamos era a *IstoÉ*, e ela se mostrou insuficiente em relação aos prejuízos acumulados pelo *Jornal da República*.

Imprensa — É possível atribuir o fracasso do *Jornal da República* pelo fato de ele ter uma linha editorial de centro-esquerda?

Domingo Alzugaray — Não. O sucesso editorial de um jornal só acontece um tempo depois da sua implantação. Com isso eu não contei, pois com revistas a coisa acontece mais rapidamente. Hoje nem tanto, mas naquele tempo você lançava uma revista bem feita e a partir do primeiro número ela já começava a dar dinheiro. O que aconteceu com o *Jornal da República* é que ele teria precisado de pelo menos uns dois anos mais de investimento. Ele estava certo como produto editorial, mas nos faltou fôlego. Demos um passo maior que a perna.

Imprensa — A *IstoÉ/Senhor* mantém uma postura crítica com relação ao governo Sarney. Como é a relação da revista com o poder? Existem pressões?

Domingo Alzugaray — Não. Nós vivemos num regime de liberdade de imprensa e escrevemos tudo aquilo que julgamos necessário escrever. É lógico que alguns ministérios não anunciam conosco, mas, em contrapartida, há outros que anunciam.



RICARDO HANTZSCHEL

"Já entramos em umas 15 concorrências de canais UHF"

Imprensa — O senhor considera a *IstoÉ/Senhor* apenas como um produto ou ela tem, de certa forma, uma opinião para ser expressada?

Domingo Alzugaray — Ela não poderia ser apenas um produto porque ela é jornalística. E expressa minha opnião, é claro. Nós temos uma revista progressista. Eu não poderia ter uma revista socializante porque não é meu temperamento. As grandes linhas são bem definidas pelos diretores da revista. Nós defendemos a livre iniciativa, o aumento e o enriquecimento do mercado interno e o fim das desigualdades sociais. Eu defendo um sistema apenas mais inteligente. Você não ganha dinheiro poupando salário, que é o que ajuda aumentar o poder de fogo do mercado interno.

Imprensa — O cidadão Domingo Alzugaray vai votar em quem para presidente da República?

Domingo Alzugaray — No primeiro turno, em Ulysses Guimarães. No segundo turno, depende. Ali podem ser dois candidatos de direita ou dois de esquerda. Acredito que seja mais provável termos dois candidatos de direita no segundo turno. Neste caso, terei os mesmos problemas que vocês.

Imprensa — O senhor já fez jornal e muita revista. E a televisão? Ela está nos seus planos?

Domingo Alzugaray — Já entramos em umas 15 concorrências de canais de televisão UHF. Só estamos precisando que mude o ministro das Comunicações... Eu acredito no mercado de canais UHF e de TV por assinatura. O mundo está provando que há espaço para isso.

Imprensa — Na área impressa o senhor tem algum segredo na gaveta, algum projeto novo?

Domingo Alzugaray — Se sair algum projeto novo da *Editora Três*, podem estar certos que ele foi pensado de hoje para lá. Nós aqui estamos concentrando todas as energias e dinheiro na *IstoÉ/Senhor*. Nós queremos ter a revista com 500 mil exemplares por semana no ano de 1990. Depois de alguns anos de vida e de trabalho, é preciso começar a lidar com números importantes. E o setor de revistas semanais de informação é uma das melhores áreas de investimento no ramo das comunicações. ■



FRANCISCO ESTRELA

Esplanada Grill: bons negócios com o sabor do melhor churrasco

Convidar um cliente para comer em um bom restaurante da cidade pode ser meio caminho andado para se realizar um bom negócio. E se a comida, o atendimento e o conforto do lugar forem da melhor qualidade, as condições para se chegar a um acordo ficam bastante favorecidas. Nos seus quatro anos de existência, o **Esplanada Grill** — além de ter se tornado uma das melhores casas de carne de São Paulo, na rua Haddock Lobo — é hoje ponto de encontro de empresários, publicitários, jornalistas e artistas. Bob Coutinho, um dos cinco sócios-proprietários do restaurante, cita o exemplo dos financistas e diz que "pela freqüência de investidores na casa, é possível saber como está o mercado de capitais — se houver muitos profissionais do ramo, é porque as ações na bolsa devem estar em alta", diz.

Muitas histórias quentes são guardadas pela discrição da boa churrascaria. A empresa Ricci Engenharia, por exemplo, foi criada no **Esplanada** e "há seis meses, também no restaurante, fechou contrato com a RMC Corretora de Valores, para que esta empresa entrasse na sociedade da Ricci", diz José Stefanes F. Gringo, diretor da empresa de engenharia. Também a Bloch Editores já fechou muitos negócios na casa de carnes. "O último foi com o Banco Itaú", diz o gerente de publicidade da editora, Décio Bittencourt. E os acordos feitos no **Esplanada** são os mais variados possíveis — até garotas que foram capa da *Playboy*, assinaram cartas de compromisso lá.

Hoje, o **Esplanada Grill** tem filiais também em Alphaville e no Morumbi-Shopping, e nas cidades do Rio de Janeiro e Salvador. Mais quatro opções para, entre uma garfada e outra, fechar um apetitoso negócio.

EXPONHA O SEU PRODUTO N

IA MELHOR VITRINE DO PAIS.



A MAIS VISTA E A QUE MAIS VENDE.

Uma vitrine que pode ser vista por 90 milhões de pessoas em 99% dos municípios brasileiros.

Diverte, informa, seduz e fala diretamente com o seu consumidor, onde quer que ele esteja.

A Globo proporciona maior velocidade de atingimento em todos os targets através de 70 mercados regionais e oferece os maiores índices de audiência em todas as praças e faixas horárias.

Na Globo, o seu produto entra em cena todos os dias dentro dos melhores programas da televisão.

É por isso que, há anos e anos, a Globo se mantém na preferência absoluta de audiência, garante a maior eficiência pelo menor custo e o retorno mais rápido para o anunciante.

Se você é exigente e precisa de uma mídia com criatividade e rentabilidade a curto prazo, olhe a etiqueta de qualidade do seu veículo de comunicação. Depois, decida-se pelo melhor.

Veicule na Globo. Uma vitrine que faz o seu produto brilhar.

A MELHOR VITRINE DO PAÍS.

Especial

A fonte onde bebem os jornalistas

Combustível predileto de boa parte da categoria, a bebida protagonizou as mais saborosas histórias da imprensa

por Ulysses Alves de Souza

No estúdio da *Rede Globo*, em São Paulo, o jornalista Rui Barbosa recebe do entrevistado, momentos antes de entrar no ar o *Bom Dia, São Paulo*, a notícia da morte de um amigo. Chocado com a informação, não lhe sobra tempo para lamentar: o diretor de TV o informa que o programa vai começar. Ele mal consegue encarar a câmara. Forçando o obrigatório sorriso, diz ao telespectador, que não sabe de nada, a frase inicial da abertura: "Bom dia, São Paulo."

Esta é uma das histórias que o hoje psicoterapeuta Rui Barbosa, 46 anos, jornalista de 1963 a 1986, conta para ilustrar a tensão em que vive o jornalista, obrigado a ser apenas um intermediário, uma espécie de tubo de imagem que transmite ao leitor/ouvinte/telespectador as emoções, sem se emocionar.

Além disso, a missão não acaba nunca. O esforço de reunir em poucas horas os principais fatos do dia, com todo o organismo voltado para esse objetivo, é como a preparação para um orgasmo que afinal não se realiza: o fechamento do jornal na redação e a conseqüente desmobilização do jornalista dá-se horas antes de poder ver os exemplares impressos. Ler o jornal do dia seguinte não é a solução: aí o jornalista já está envolvido na preparação de um novo jornal e aquelas notícias, para ele, ficaram velhas.

Em busca de um relaxante rápido, o ritual da profissão aconselha que se dê uma parada num bar, para um gole. A uma maioria dos jornalistas segue o conselho.

Sempre alerta — O bar é também o ponto de encontro para os comentários do dia. E como faz parte da profissão viver sempre alerta, como os escoteiros, às vezes no bar ou no restaurante está a notícia. Isso é particularmente correto em Brasília, onde o jornal paga para os jornalistas irem ao Le Becausse, Florentino, Piantella e Le Chaumiere. "Vou a um desses de quatro a cinco vezes por semana", diz o colunista Ricardo Noblat, 40 anos e 22 de profissão, do *Jornal do Brasil*. "Se passo uma semana sem ir, minha coluna fica mais pobre."

No final dos anos 70, o repórter gaúcho João Carlos Belmonte, então da *Rádio Guaíba* e jornal *Correio do Povo*, jantava no restaurante Copacabana, predileto dos jornalistas de Porto Alegre, quando entrou Gilberto Tim, preparador físico do time do Internacional, naqueles dias um clube em crise. Em conversa com um dos donos do restaurante, Tim contou que acabara de pedir demissão. Belmonte soube, interrompeu o jantar e, por telefone, transmitiu o furo para a *Rádio Guaíba*.

Nas mesas e balcões dos bares e restaurantes circulavam as notícias proibidas e tramavam-se formas de burlar a censura nos tempos da ditadura militar. No bar Gallerim, ponto de encotro dos funcionários da Companhia Jornalística Caldas Júnior, foi criado um personagem fictício, o Comendador Pedro Louzada Balaustre, dono do também fictício Grupo Ivanhoé.

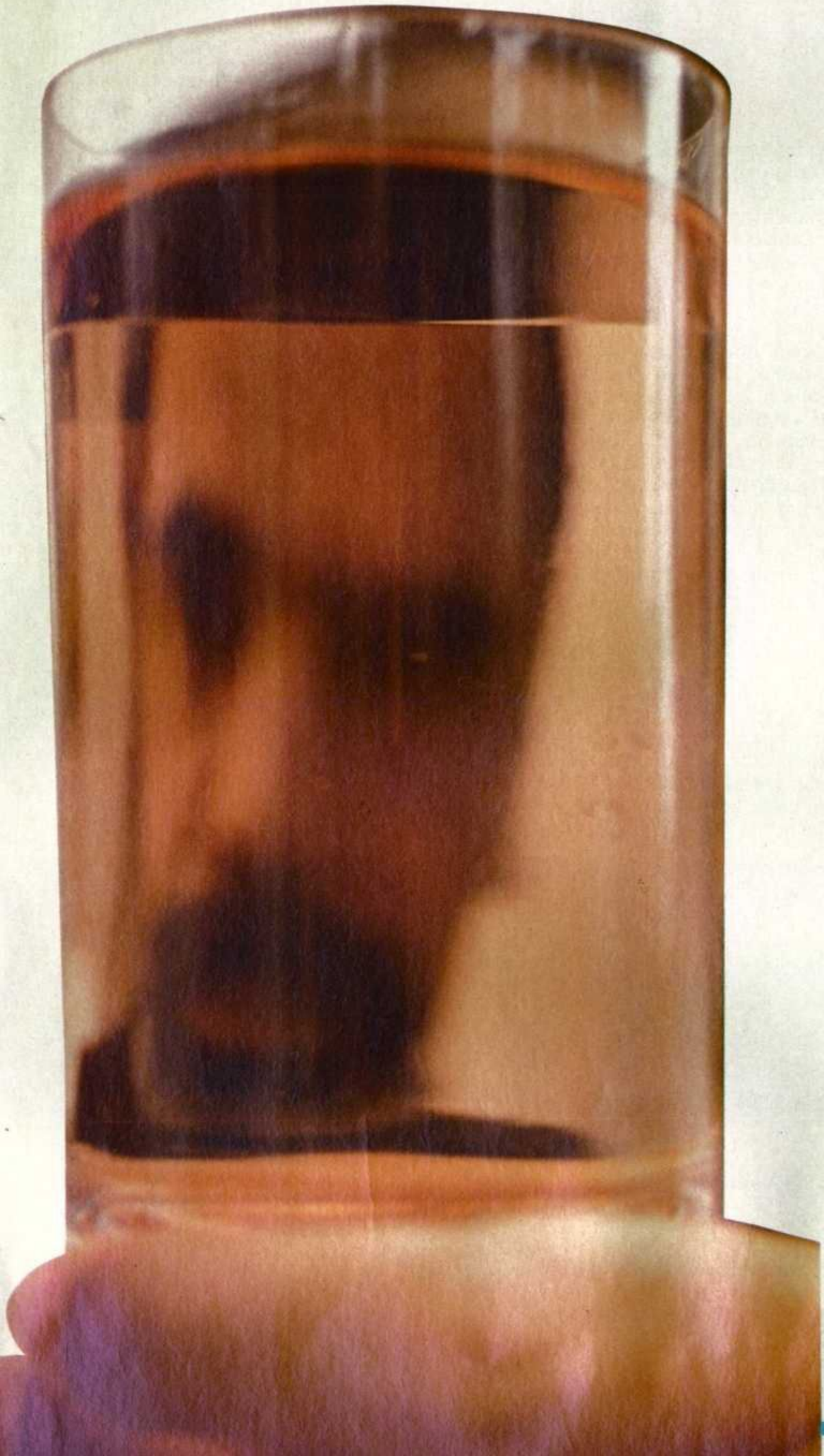
Rogério Mendelski, 46 anos e 22 de profissão, lembra que participavam da trama também Roberto Appel, José Antônio Pinheiro Machado e Paulo Totti, autores de notícias sobre negócios e iniciativas econômicas do poderoso industrial que só existia no papel. Até que um dia foi publicado o falecimento de Balaustre, fato que mereceu registros na Assembléia Legislativa e na Câmara Federal por parlamentares do partido do governo, a extinta Arena, sempre dispostos a bajular os poderosos do dia.



RICARDO HANTZSCHEL

A malvada da pinga muitas vezes *não* atrapalha

Um gole de coragem — Reunião da Organização dos Estados Americanos,



RICARDO HANTZSCHEL

no Rio, no início do regime militar. O principal objetivo do encontro é a expulsão de Cuba, entusiasticamente defendida pelos representantes brasileiros (e, afinal, aprovada). No bar do Hotel Glória, intervalo dos debates, reúnem-se os jornalistas — havia enviados especiais de muitos jornais latino-americanos e dos Estados Unidos. O repórter Carlos Pinto, do *Correio da Manhã*, junta-se a um colega norte-americano e passam da conta no número de drinques. Até que, cheio de coragem, o norte-americano inicia um violento discurso contra a ditadura militar. Carlos Pinto, que sabe dos horrores da repressão da ditadura, ouve tudo levemente preocupado. Até que entram policiais no bar, com ares de quem trocou o diálogo pela truculência. O norte-americano, por ser estrangeiro, vai se safar sem grandes problemas. Mas as sobras ficarão para o brasileiro. Raciocínio rápido, Carlos Pinto retira-se aos berros: "¡Yo quiero mi embajador! ¡Yo quiero mi embajador!". Perdeu a credencial. Mas não foi preso.

É preciso coragem também para enfrentar o dia-a-dia. Nos tempos do jornal-aventura, uma garrafa de cerveja sobre a mesa era comum no cenário da redação. Com a transformação dos jornais em empresas, a aplicação das leis do trabalho restabeleceu direitos e eliminou a bebida, pelos menos oficialmente. Isto exigiu alguma criatividade. No *Diário de Minas*, Moura Reis 50 anos, 31 de profissão, hoje na seção de Política do *Estadão*, editava internacional, era repórter político e, já quase no final do expediente, tornava-se diagramador. Chegava nesta a última função arrasado. Não fosse uma garrafa térmica de café que mantinha na mesa e de onde tomava goles seguidos, não terminaria o serviço. Sua gratidão, pelo café era tal que não deixava ninguém se aproximar da garrafa. Até que se distraiu, numa noite mais cansativa, e o próprio dono do jornal, José Cota, serviu-se do café do Moura. Sorveu um grande gole — e cuspiu tudo na mesa. O café do Moura Reis era pinga da boa e a partir dessa noite passou a ser proibido o "café" na mesa do diagramador.

Mas dar uma fugidinha para o bar, no meio do expediente, sempre foi tolerado, desde que não haja prejuízo ao serviço. O editor do *Caderno de Sábado* do *Jornal da Tarde*, Kléber de Almeida, 45 anos e 26 de profissão, e o chefe de redação da *Agência Estado*, Sandro Vaia, 45 anos e 22 de profissão, lembram que, quando o *Jornal da Tarde* era na rua Major Quedinho (centro de São Paulo), o redator Marco Antô- ▶

Carvalho: *expert* em cachaça



nio de Menezes descia para um bar no viaduto 9 de Julho, o Picardia (que já fechou). Lá, tomava uma infernal mistura de sua invenção: o "semáforo", composto de três copos, com Campari vermelho, cerveja amarela e menta verde. Primeiro, ia na direção da abertura do sinal: vermelho, amarelo, verde. Depois, fechava o sinal: verde, amarelo, vermelho. E ali ficava, nesse abre-fecha-abre-fecha. Demorava um pouquinho para voltar à redação, mas sempre voltava. "É um profissional muito sério e competente", destaca Kléber de Almeida.

O porre oficial — Depois que o *Jornal da Tarde* mudou-se para a outra margem do rio Tietê, o "pulinho" ao bar ficou complicado: é preciso andar muito por corredores, elevadores e pátios para chegar na rua. Numa sexta-feira, véspera do dia de descanso do jornal, surgiu na redação, ainda timidamente, um belo garrafão da "boa", pinga de primeira, "de rolha". Aos poucos, institucionalizava-se o "calçadão", um espaço de lazer, oficializado, e marcado sempre para depois do fechamento de sexta-feira, na mesa do editor-chefe. O contínuo *Tostão*, para muitos o verdadeiro nome de Almir Galiato, 41 anos, 16 de *JT*, fornecia o garrafão. As mulheres dos jornalistas mandavam salgadinhos de casa: "A minha era especialista em pão de queijo", diz Kléber de Almeida. Depois de uns cinco anos, o "calçadão" acabou, como "o texto tipo *Realidade* e a reportagem investigativa", diz um dos dois editores-chefes do jornal, Ivan Ângelo, 53 anos e 30 de profissão, autor de alguns livros de sucesso de crítica e público. É o que os saudosistas chamam "falta de clima".

Mais ou menos na mesma época, a redação da *Folha Ilustrada*, então o segundo caderno da *Folha de S.Paulo*, mudou-se para o espaço onde hoje está toda a redação do jornal. Ficaram lá sozinhos um bom tempo, ocupando toda a área. O editor da *Ilustrada* era Aroldo Chiorino, veterano jornalista da *Folha*, grande apreciador da manguaça. Um dia, lembra Adilson Laranjeira, 50 anos, 32 de profissão, Editor Responsável da *Folha da Tarde*, apareceram umas garrafas de vinho, depois do fechamento. E surgiram outras e mais outras nos dias seguintes. Mais um pouco e já havia salame fatiado, queijos, azeitonas. Culminou com frango assado e pão italiano. Era o "bar do Chiorino", que funcionou oficialmente no 4º andar da Barão de Limeira, 425. Até que um dia toda a redação mudou-se para o 4º andar, chegaram os computadores, o Manual de Redação e adeus, "bar do Chiorino".

Assim que as seções iam fechando, garrafas de uísque escocês fornecidas pela empresa saiam da discrição das gavetas e eram postas nas mesas

Randolpho Marques Lobato, 53 anos e 39 de profissão, dos quais 33 só no *Estado de S. Paulo*, pioneiro da militância ecológica, emociona-se quando começa a contar as festas do 4 de janeiro, aniversário de fundação do jornal e da associação dos funcionários da empresa. Quem entrasse na redação naquelas noites, no prédio da Major Quedinho, perceberia alguns pontos de excitação acima do normal. Assim que as seções iam fechando, garrafas de uísque escocês fornecidas pela empresa saíam da discrição das gavetas e eram postas ostensivamente sobre as mesas: quem encerrou o trabalho da noite tinha o direito de começar a beber, para inveja dos retardatários. Até que o secretário gritava "Fechou", e aí todos estavam livres para o porre geral, sob os olhares complacentes — e orgulhosos — do "velho", Júlio de Mesquita Filho. O ritual ia se repetindo por todas as seções: revisão, gravura, composição e impressão. À medida que a bebida ia terminando, os mais resistentes desciam os andares e percorriam seção por seção, liquidando os estoques, até os barris de chope da impressão. "Era o maior porre coletivo da imprensa brasileira", diz Lobato.

No dia seguinte (ou no mesmo dia, pois a bebedeira terminava com o sol alto), alguns chegavam na hora — de ressaca — outros atrasavam, uns poucos não vinham e sempre havia a preo-



Moura Reis: energia escondida na garrafa térmica



Ivan Ângelo: boas saudades

cupação de saber o que aconteceu com os ausentes. E o jornal voltava à rotina de produção-redação-diagramação-edição.

A emoção aperta quando Lobato explica porque tudo acabou: "Em pouco tempo, morreram o Carlão Mesquita, o dr. Julinho e o irmão dele, o dr. Francisco. As perdas não atingiram só a família, mas também a corporação. Todos sofreram. Aquele espírito nunca mais foi recuperado."

Alguns vexames — Luiz Roberto de Souza Queiroz, 47 anos, 26 de profissão, o "Bebeto", um excelente contador de histórias de bebedeiras do *Estadão*, recorda-se de uma manhã de 5 de janeiro em que saía com Lobato, aos tropeções, do prédio do jornal, quando descobriu que seu carro, um valente jipe de poucas falhas, não pegava. Estava sem gasolina. A solução encontrada pelo Lobato resultou num período sem carro, desmontado para uma cuidadosa lavagem do tanque de combustível: Lobato simplesmente urinou no tanque tudo o que bebera, certo de ter bebido tanto que o carro não deixaria de andar. Até hoje Lobato, precursor do carro a álcool e uréia, diz que o jipe do Bebeto é que não prestava.

Durante um certo tempo, as redações da *Editora Abril* também foram dadas as festas de confraternização que, porém, não precisavam de pretextos. Numa delas, conta Luthero Maynard, 48 anos e 20 de profissão, crítico literário e redator na *Folha da Tarde*, havia promessa de muita diversão: o anfitrião morava com os pais e avós numa casa de dois andares e tinha conseguido que a família se restringisse ao primeiro, deixando o térreo livre para uma boa gandaia. Luthero reconhece que bebe pouco e mal. Nesse dia, virou quatro copos de suco de laranja devidamente supridos de vodca, na certeza de que tanto suco no máximo serviria para a prevenção de resfriados. Às tantas, procurou o banheiro do térreo, "que estava lotado por vários casais". Ensinaram-lhe o caminho para "o banheiro de cima" e lá foi o Luthero pela escada quando toda a vodca lhe caiu na cabeça como o porrete do melhor amigo do Asterix. Completamente bêbado, entrou no que supôs fosse a tradicional "primeira porta à direita". Não conseguiu acender a luz. Pior, não conseguiu nem mesmo achar o interruptor. Na penumbra, já de calças abertas, viu num canto alguma coisa branca e para lá foi se aliviar. Não era um banheiro e não era um vaso, mas sim o quarto da avó do anfitrião e a própria velhinha, que desandou a berrar, toda molhada. No desespero, Luthero não conseguia parar de urinar. Desceu as escadas assim mesmo, molhando tudo, e foi salvo por um colega, que o enfiou num carro a tempo de escapar de um pai — e filho — desesperado, com um revólver na mão, querendo lavar com sangue a sujeira que lhe fizeram com a mãe.

Esquecimento — Por mais compreensivas que sejam as famílias, grandes bebedeiras muitas vezes resultam em problemas. Na redação do *Jornal da Tarde* os mais antigos conhecem a história daquele chefe da diagramação (em casos que envolvem famílias prefere-se omitir nomes) que fazia anos e, no final do expediente, desceu para o



FRANCISCO ESTRELA

Tostão: produção impecável de birita e beliscos

UM PROGRAMA MASSA PARA QUEM ACHA QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA DE MACARRONADA.

Sério e inteligente,
Imprensa na TV é o programa
de domingo fantástico que não tem
nem gugu nem dadá.
Imprensa na TV. Todo domingo,
a partir das 23:00h, na TV Record.

IMPRENSA NA TV



Apicius prefere as cervejas nacionais: "As estrangeiras perdem o frescor até chegar aqui e cerveja tem que ser moça"

bar de um posto de gasolina da Marginal do Tietê, com Mário Marinho e o contínuo "Matinhas". Começaram a jogar palitinho e a beber — menos o contínuo, que é crente e só toma sodinha. Umas 30 sodinhas depois, o dia já tinha começado há muito tempo e eles firmes no bar. Enquanto isso, a família do diagramador, desesperada com a ausência, pediu a ajuda de Percival de Souza, o principal repórter policial do *JT*. A polícia foi acionada, mas ninguém sabia onde estava o artista. Ali pelas três da tarde (" nesse dia eles bateram o recorde de permanência em bar", diz Kléber de Almeida), os três despedem-se e vão para casa. Quando o diagramador abre a porta, toda a família está no sofá da sala, assustadíssima. Sem perder a calma, exclama: "Ninguém vai cantar 'Parabéns pra você' pro papai?".

No dia do casamento tudo se perdoa. Aos mais antigos, um veterano sub-secretário da *Folha da Tarde* contava a história de seu casamento numa cidade do interior, no tempo em que só se andava de trem. Despedida de solteiro em São Paulo, grandes porres, ele tomou o trem no sábado e foi na direção da cidade em que o esperavam para o casamento à tarde. Acordou no fim da linha, muitos quilômetros depois de onde deveria descer, com trem só para o dia seguinte. Na casa da noiva, a decepção: familiares, amigos, o padre, mesa de doces, refrigerantes, bebidas e o noivo não apareceu. No dia seguinte ele chegou, com 24 horas de atraso. "A alegria por eu ter aparecido foi tanta que ninguém reclamou", diz ele.

Os repórteres policiais de São Paulo lembram-se de um colega que bebeu tanto na festa do próprio casamento que depois não conseguia ir para o aeroporto de Congonhas, a caminho da viagem de lua-de-mel. Foi preciso Inajar de Souza (já falecido) carregá-lo e enfiá-lo no avião. Tudo com o apoio da noiva, que achava muita graça no que estava acontecendo.

Em todo o grupo de bar há os abstêmios e os mais resistentes, a quem compete transportar os que não conseguem ir sozinhos para casa. No velho *Estadão* o transporte era feito pelo motorista do Carlão Mesquita.

É uma situação complicada. A esposa de quem chega sempre é levada a desconfiar do bom samaritano: ele é o culpado de levar o inocente marido para o mau caminho.

Isso além do cansaço acumulado do que vai por último para casa. O assessor de imprensa da Esso Brasileira de Petróleo, Guilherme "Bill" Duncan, 47 anos e 26 de profissão, anjo bom de toda uma geração de bebedores do *Jornal da Tarde*, ia pela avenida Paulista, tonto de sono, às 10 da manhã, quando o sinal fechou na esquina da Rua Augusta. Sua cabeça pendeu sobre o volante e ele dormiu, não sabe por quanto tempo. Foi acordado com batidas no vidro do carro, de um motorista que queria desfazer o congestionamento. Já o editor de internacional do *Jornal da Tarde*, Carlos Dias, 30 anos e 9 de profissão, dormiu na praça da Paineira, no bairro paulistano de Cidade Jardim, de volta do transporte de um grupo de amigos, nos tempos em que era subeditor de *Veja*. Acordou com um dos maiores buzinaços já executados no bairro.

Os experts — Com a ampliação da área de serviços dos meios de comunicação, surgiu um novo filão no mercado de trabalho: são os especialistas em gastronomia, com um novo ramo — os *experts* em bebidas. O sofisticadíssimo Robertinho Marinho de Azevedo, que se abriga nas páginas do *Jornal do Brasil* sob o pseudônimo Apicius, tem razões técnicas para preferir a cerveja nacional, que bebe no Florentino, no Rio, sempre em companhia de uma de suas amigas, que esconde, nas críticas do jornal, sob pseudônimos como Mlle. D.: "As cervejas estrangeiras perdem o frescor até chegar aqui e cerveja tem que ser moça."

Alguns já estão fazendo escola. É o caso de Celso Nucci, editor de guias da *Editora Abril*, do qual o diretor de Projetos Especiais de *Playboy*, Carlos Costa, 39 anos e 15 de profissão, con- ▶

Os cuidados da propaganda

Depois de um tenso dia de trabalho, Leda Nagle, 38 anos e 16 de profissão, serve-se de um uisquinho com gelo, para relaxar. De preferência, importado. Os freqüentadores do Florentino, no Rio, às vezes podem encontrar por lá outros consumidores de uísque: Armando Nogueira, Boni, Millôr Fernandes, Roberto D'Avila e Zózimo Barroso do Amaral. Ziraldo e Xico Vargas permanecem fiéis ao Antonio's e seu *barman* Miltinho. Para atender a toda essa demanda, o Brasil importa 50 mil caixas de uísque por ano — e, segundo o presidente e garoto propaganda da Teacher's, Kenneth Stephen, entram no país mais umas 200 mil caixas de contrabando. Com outras 500 mil caixas de importado a granel (setor em que a Teacher's e Passaport são líderes, com números em torno de 30% do mercado) e o que é produzido por aqui, o mercado total de uísque no Brasil fica em torno de 1,7 milhão de caixas.

Jornalistas e comunicadores apreciam também chope ou cerveja, seguindo uma tendência nacional. Tarso de Castro, Paulo Mendes Campos, Apícius, Cid Moreira e Luis Nassif são alguns dos bebedores dos 4,4 bilhões de litros que a indústria nacional produziu no ano passado. Parece muito, mas ainda é menos do que o consumo: voltou a faltar cerveja e chope no verão, apesar das indústrias do ramo terem aumentado suas fábricas.

Para os que preferem vinho, como Ivan Angelo e Carlos Costa, as vinícolas nacionais põe no mercado 27 milhões de litros dó de vinhos finos, distribuídos em três produtoras (eram quatro, mas a Forrestier-Seagram comprou a National Distillers/Almadén — as outras são a Vinícula Aurora e Martini & Rossi/De Lantier).

Publicidade — O investimento publicitário do setor de bebidas atingiu no primeiro trimestre de 1989 exatos US$ 13.881.759. Só nos vinhos finos, a previsão para a publicidade é de 1,6 milhão de dólares para a De Lantier; um milhão de dólares para a Alma-



MILA PETRILLO

Noblat (sentado, à esq.): despesas pagas pelo jornal

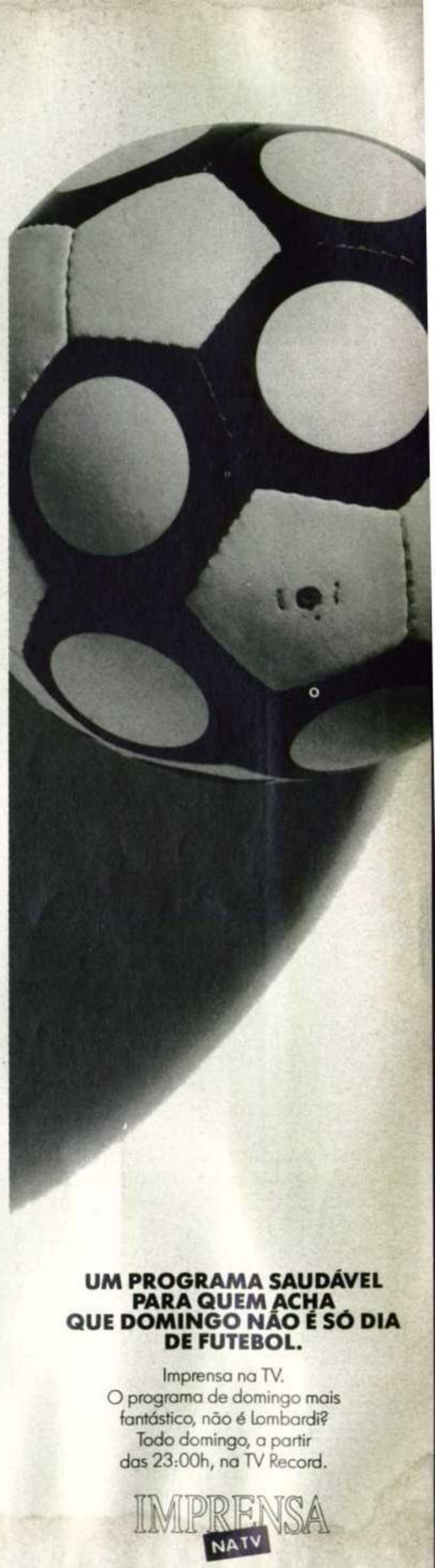
dén; e 1,5 milhão de dólares para a Aurora. A Forrestier não fornece os números.

São cifras capazes de elevar a seu grau máximo a criatividade dos publicitários. Ainda mais que eles precisam enfrentar vários tipos de hostilidade, a começar pelo rígido controle de preços ("É mais duro do que o exercido sobre a cesta básica de alimentos para o trabalhador", diz Hubert Gregg, presidente da Brahma), até um parágrafo da Constituição do Brasil, que, entre tanto o que se preocupar, contemplou também a publicidade de bebidas. Diz o parágrafo 4º do art. 220: "A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais..." E torna a premiar o setor, vigilantemente, no art. 65 das Disposições Transitórias: "O Poder Legislativo regulamentará, no prazo de 12 meses, o art. 220, parágrafo 4º".

Dentro dos limites — Com esses dois itens, os constituintes enriquecem a já fornida coleção de leis, decretos e portarias sobre o assunto. Entre eles, um projeto de lei que em setembro de 1980 chegou a ser aprovado pela Câmara Federal, proibindo a publicidade de bebias alcoólicas, cigarros ou similares, pela televisão, no período de 6 às 21 horas. Foi arquivado no Senado: como sempre faz, o Conar — Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária esclareceu os parlamentares que tal item é cópia do código de auto-regulamentação da publicidade. Agora há um projeto no Congresso, repetindo o de 1980. "É um desperdício de tempo e de inteligência do Legislativo", diz Edney Narchi, diretor-executivo da Conar. "Afinal a Constituição proíbe proibir".

A auto-regulamentação vem, realmente, funcionando muito bem. Para isso, há cerca de dez anos todas as áreas envolvidas na publicidade — anunciantes, veículos, agências — firmaram o código, através de suas associações.

A rigidez do Conar tem garantido o respeito à ética. E publicitários e anunciantes conseguem manter a publicidade de bebida dentro desses limites. Às vezes até com comerciais contra o exagero no consumo da bebida, como o multipremiado anúncio da DPZ para a Seagram, onde o rosto de um menino se transforma à medida que seu pai se torna um alcoólatra.



UM PROGRAMA SAUDÁVEL
PARA QUEM ACHA
QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA
DE FUTEBOL.

Imprensa na TV.
O programa de domingo mais
fantástico, não é Lombardi?
Todo domingo, a partir
das 23:00h, na TV Record.

IMPRENSA
NA TV



A coluna "Cena Brasileira" o obrigava a percorrer o país fazendo reportagens sobre o homem do campo. Com isso, sua coleção chega hoje a 300 garrafas.

fessa-se um bom aluno. Desde 1982, Carlos Costa dedica-se ao estudo e à crítica de bebidas, num aprendizado tão apaixonado que é feito nas horas livres e nos dias de férias da revista. Até mesmo o prêmio que ganhou da *Abril* por ter conseguido o contrato de Maitê Proença para a capa de *Playboy* Carlos Costa gastou na Califórnia, visitando as pequenas — e importantes — vinícolas dos vales de Napa, Sonoma e Alexander. Costa organiza os *rankings* da revista que, no início, foram mal compreendidos por anunciantes, irritados pela revelação de defeitos de seus produtos que preferiam ver escondidos. Hoje, por causa da honestidade que preside seu trabalho, a revista é procurada por quem quer lançar um novo produto: um comentário favorável significa prestígio e vale o risco de ter falhas apontadas por Carlos Costa e seus degustadores.

Murilo de Carvalho, 41 anos e 22 de profissão, sócio da empresa Terra Comunicação, neto do proprietário de um alambique de pinga de Minas Gerais, especializou-se tanto no assunto que acabou escrevendo um livro de 137 páginas, "Cachaça, uma Alegre História Brasileira", uma história que começa em 1543. Com tiragem de cinco mil exemplares, o livro foi feito ao longo de cinco anos e publicado há um ano e meio, com toda a edição comprada pela Caninha 51. Murilo é também colecionador. Durante oito anos, como repórter do jornal *Movimento*, escrevia a coluna "Cena Brasileira", que o obrigava a correr o país, fazendo reportagens sobre o homem do campo. Com isso aumentou sua coleção, que hoje chega a cerca de 300 garrafas de pinga. Como *expert*, ele aconselha: a pinga não deve ser seca e ácida, seu cheiro não pode ser enjoativo.

Ele chegou mesmo a ter um bar especializado em pinga, o Velho Borba Gato, no bairro de Pinheiros. Decorado por cartunistas como Jaime Leão e Paulo Caruso, além de cerca de 400 marcas de pinga, oferecia comidas típicas mineiras e baianas. Como empreendimento comercial, o bar não deu certo: havia um excesso de contas penduradas e tanto Carvalho quanto o sócio, o jornalista Paulo Barbosa, viajavam muito. Numa dessas viagens, os garçons deram uma festa e beberam todo o estoque do bar, que precisou fechar durante três dias para repor as bebidas consumidas.

Mário de Almeida Filho, administrador de empresas, dono do bar Blend, em São Paulo, e presidente da Abredi — Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Diferenciados, classifica em dois grupos o ânimo do pessoal de comunicação que freqüenta bares: "Num determinado momento, o comunicador quer ser polêmico, discutir até com ele mesmo. Aí ele procura um bar onde possa encontrar os amigos, pessoas com as quais possa debater os fatos do dia. Em outros, prefere refletir sobre o que aconteceu. E aí ele procura o Blend."

Para atender a ambos os momentos, muitos jornalistas se aventuram, como Murilo Carvalho, a ter um bar ou um restaurante. Carlos Namba, ex-fotógrafo de *Veja*, tem um restaurante japonês em Brasília; Rogério Mendelski é sócio do Le Club, sofisticada casa noturna de Porto Alegre; Nivaldo Lemos, 39 anos e 20 de jornalismo, diagramador da *Folha de Pernambuco*, foi proprietário durante 18 meses do bar Lua Luar.

Marcelo Bairão, 39 anos e 17 de profissão, juntou-se a 11 sócios (dois jornalistas: Paulo Markum e José Paulo Kupfer) e depois de algumas experiências tornou-se proprietário de um complexo em São Paulo que, se crescer mais, vai precisar de uma "holding". Segundo Marcelo, eles já estão atingindo os três estágios econômicos dos jornalistas: o Avenida, bar e dancing, é para o reportariado; o Le Havane, bar e café, tem preços de repórter especial para cima; e o Ópera Room, bar, restaurante e teatro, serve de subeditor em diante. Levaram Marcelo, (hoje assessor de imprensa com espeerranças de um dia poder voltar para uma redação), a ser proprietário de bar a situação econômica da categoria e a possibilidade de ter um local para encontrar os amigos. No primeiro caso ele lembra o achatamento dos salários. Como jornalista especializado em economia, culpa também a feminilização da profissão: "Toda vez que isso acontece os salários baixam. O que aconteceu na linha de montagem dos eletrodomésticos é um bom exemplo", observa. Ser ponto de encontro de colegas de profissão cria um problema para o dono do bar: "Todos perguntam por você e isso o obriga a estar ▶



RICARDO HANTZSCHEL

Maynard: aliviando-se na avó do anfitrião



Um grande Scotch, sob qualquer ponto de vista.

Distribuidor exclusivo no Brasil: Distillerie Stock.



permanentemente lá, o que nem sempre é possível''.

A curtição — Talvez fosse melhor aproveitar a intimidade com a bebida cuidando de sua fabricação. Foi o que fez Antônio Carlos Nicoliello, o chargista Nicoliello, 41 anos e 21 de profissão. Beneficiado pela introdução no Brasil das máquinas de fac-símile, Nicoliello mudou-se para Três Lagoas, em Mato Grosso. De lá manda seus três desenhos diários para a *Folha da Tarde*, sua colaboração para cerca de 50 jornais brasileiros e mais suas charges para um distribuidor de NovaYork, que as coloca em outros 150 jornais

Para aproveitar das relações com a bebida, Nicoliello foi cuidar da fabricação de sua pinga em Nova Europa, no interior de São Paulo

Herdeiro de um sítio no interior de São Paulo, em Nova Europa, junto com dois irmãos montou lá um alambique, há três anos. Reinvestem na produção de pinga tudo o que o sítio, de onde colhem a cana, rende. Vendem 100 mil litros ano a granel. Mas estão marcando para muito breve o lançamento da pinga Nicoliello, com rótulo desenhado pelo cartunista.

Nicoliello curte o melhor da produção de seu sítio. Periodicamente vai à Nova Europa, prova e escolhe o melhor produto para seu estoque particular.

A história do jornalismo está cheia de curtidores de bebida. Eles têm sempre uma frase brilhante para justificar sua preferência. "Bill" Duncan atribui a Ramon Garcia a resposta à pergunta: "O senhor bebe?", feita pelo médico do *Estadão*: "Devo interpretar como uma pergunta ou um convite?"

No mesmo médico, para "O que o senhor sente?", a resposta de Nicodemus Pessoa, o "Pessoinha": "Alguma ressaca e uma certa saudade".

Mas é também do Pessoinha a frase definitiva, que todo apreciador da boa pinga gostaria de poder dizer. Depois de andar alguns quilômetros a pé pelo interior da Bahia, em companhia de Luthero Maynard, Pessoinha chega a um perdido alambique colonial, antiquíssimo, operado por um velhinho, sumo-sacerdote da ordem dos irmãos da opa. Serve-se, emocionado, de um cálice. Em transporte místico, semi-cerra os olhos rasos d'água e murmura: "Eu precisava ter um filho para deixar-lhe um barril desses de herança." ■

Participaram desta reportagem: Renata Soares Netto, Edileuza Soares e Simone Gadelha (São Paulo); Beatriz Horta (Rio de Janeiro); Conceição Freitas (Brasília); Higino Barros (Porto Alegre).



RICARDO HANTZSCHEL

Bairão: local para encontrar amigos



RICARDO HANTZSCHEL

Almeida Filho: discussão com si próprio

É CLARO QUE TEM QUE SER GORDON'S.



Imported and
Distributed
by AURORA
Tel.: (011) 815-2288.

NO QUARTO PODER

A CENA ÍNTIMA DO JORNALISTA ③

















CREDICARD SA

Burson-Marsteller

Não é porque estamos no país do verde e amarelo que você não vai respeitar o sinal vermelho.

No nosso país, muitas pessoas levam seu nacionalismo ao extremo.

Mas tudo o que é levado ao extremo acaba se tornando perigoso. Por isso, não respeite apenas as cores da nossa bandeira. Respeite também o sinal vermelho.

Quando o farol fechar, não se precipite achando que vai dar tempo. Pare e espere o sinal verde. Você perde alguns minutos, mas, em compensação, assegura o prolongamento do seu tempo mais precioso, aquele que não volta nunca mais: o tempo da sua própria vida.

Respeite o sinal vermelho. Essa atitude é uma prova de grande consideração com o povo brasileiro e, principalmente, com a sua própria vida.

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

VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

Fechamento em alerta vermelho

O terremoto de São Francisco obrigou os jornais da cidade a dar nós em pingo dágua para garantir a circulação

por Ana Maria Bahiana e José Meirelles Passos

Imagine a seguinte situação: é hora de fechamento da cabeça do noticiário da noite num dia de semana particularmente abarrotado de notícias; subitamente, seu jornal ou emissora de TV fica sem luz e sem telefone, com os computadores obviamente "caídos", matando todas as matérias. Espera-se uma perspectiva concreta de volta à normalidade; e, enquanto isso, acontece lá fora o maior conjunto de fatos já ocorrido em sua cidade em quase um século.

Foi exatamente com esta situação que tiveram que se defrontar os jornalistas que trabalham para os principais jornais e emissoras de TV da região de São Francisco, na Califórnia, na tarde do dia 17 de outubro, quando um terremoto de intensidade 7.1 na escala Richter sacudiu a região, matando pelo menos 80 pessoas, ferindo 2 mil, causando quatro bilhões de dólares em prejuízos — e obrigando repórteres e editores a improvisar como nunca, para cobrir, da melhor forma possível, o maior desastre natural ocorrido na cidade e no estado desde o grande tremor e o incêndio de 1908. "Foi uma loucura, mas também foi muito excitante", conta Bill Carlson, repórter do *San Francisco Chronicle*, o principal jornal da cidade. "Cinco minutos depois do terremoto, a redação já parecia uma colméia em atividade. Uma vez que pudemos verificar que todo mundo estava bem e não havia feridos no jornal, todo mundo entrou em outro nível de energia, ligados numa cobertura que nós sabíamos que seria histórica".

Às escuras — Histórica e heróica. Localizado na esquina das ruas Quinta e Mission, no coração do centro de São Francisco, o *Chronicle* sentiu fortemente o abalo (Carlson conta que correu para se abraçar com uma pilastra, no centro da redação, porque não confiava na solidez de sua mesa como anteparo para escombros voadores) e foi, em poucos minutos, desconectado da rede de energia elétrica e do sistema telefônico da cidade. Com o corte de energia, todos os computadores do jornal caíram, matando todas as matérias do dia — e o jornal estava 90% fechado, aguardando apenas as matérias provenientes da cobertura daquilo que até então era a maior pauta do dia, o jogo entre os times Oakland Athletics e Giants, pela Taça Nacional de Beisebol, no Estádio de Candlestick Park.

O que se seguiu foi uma mistura, em doses iguais, de improvisação, esforço e coragem. O jornal não tinha geradores — dois geradores a diesel foram comprados às pressas, nos momentos seguintes ao terremoto, e o único planejamento de emergência que algum dia fora feito estava trancado em alguma sala do prédio — e ninguem conseguia se lembrar qual era ou quem tinha a chave. Na base da memória e do senso comum, editores e repórteres organizaram-se para tocar a cobertura: muitos jornalistas que já estavam a meio caminho de casa voltaram à redação, e todo mundo que tinha algum meio de locomoção foi despachado para pontos críticos (a redação informou-se através de duas TVs portáteis e quatro radinhos de pilha), alguns a pé, outros de bicicleta, munidos de papel, caneta e uma lanterna. Na redação ficaram editores e seis redatores, cada qual pilotando um computador portátil movido a pilha, designados para reescrever as informações passadas pelos repórteres ao vivo ou através das duas únicas linhas telefônicas que ainda funcionavam, as da agência de notícias e da seção de classificados. Iluminados por velas e lanternas, embrulhados em cobertores, redatores e editores conseguiram fechar material suficiente para encher 16 páginas. Pelas mesmas linhas telefônicas, as matérias foram, então, enviadas para um computador Apple Macintosh, normalmente usado para produzir os grá-

JOSÉ MEIRELLES PASSOS

KEYSTONE

KEYSTONE

Los Angeles





Depois do tremor, do fogo, das mortes e da destruição, as equipes de reportagem entram em campo para cobrir a tragédia



KEYSTONE

Um susto de 7.1 na escala Ritcher: a cidade parou

ficos do jornal, instalado do lado de fora do prédio, na escada de incêndio, movido por um gerador a diesel; o outro gerador alimentava uma xerox de alta definição, aboletada em outra escada de incêndio, que processava as fotos. Feito o paste-up no Macintosh, as páginas fechadas foram enviadas, por um transmissor de microondas instalado no teto do *Chronicle*, às duas impressoras do jornal — uma no subúrbio de Oakland, outra num bairro da própria São Francisco — na esperança que uma delas tivesse energia elétrica para rodar o jornal. Por sorte suprema, as duas gráficas voltaram a ter energia uma hora depois do tremor e puderam rodar na madrugada "a edição heróica" (como disse o editor executivo, William German, num breve editorial de primeira página). "Jamais tivemos um fechamento desses; estávamos totalmente às escuras", diz o editor de cidade do *Chronicle*, Dan Rosenheim.

Sem eletricidade — Distribuir quase 700 mil cópias do jornal foi outro problema: com muitas ruas e estradas fechadas ao trânsito e a abstenção de quase todos os entregadores domiciliares, o *Chronicle* optou por enviar seus caminhões a pontos-chaves da cidade e vender ali mesmo os jornais — a edição esgotou depois de quatro horas nas ruas. "A população estava tão ávida por notícias que em muitos lugares não houve tempo sequer de colocar os jornais nas bancas: as pessoas apanhavam os exemplares diretamente nos caminhões", conta, orgulhoso, o editor Rosenheim.

"O *Chronicle* pede desculpas a seus assinantes por qualquer interrupção na entrega às suas casas. O jornal espera imprimir pelo menos 600 mil cópias hoje, e estamos trabalhando para que a distribuição volte ao normal na semana que vem", dizia uma nota da direção do jornal, impressa na primeira página. "Trabalhando sem eletricidade, a equipe do *Chronicle* conseguiu produzir o jornal e colocá-lo nas ruas, sob condições muito primitivas e difíceis. O *Chronicle* extende seus agradecimentos a todos seus jornalistas, assim como também a sua gratidão aos seus leitores por sua compreensão", concluía.

O jornal mais vendido nos Estados Unidos, *The Wall Street Journal*, não teve igual sorte. Sua redação, que está em Nova York, recebeu densos informes sobre o terremoto. Mas nem todos os seus leitores da Califórnia conseguiram recebê-las de volta. A oficina do jornal em Palo Alto, que diariamente recebe as páginas via satélite e imprime 150 mil cópias que são distribuídas na região, foi atingida pelo terremoto. E, no primeiro dia, só conseguiu rodar 50 mil exemplares. *The New York Times* e *USA Today*, que também têm estrutura parecida, se salvaram, já que suas instalações ficaram intactas.

A angústia se repetiu ao longo de várias redações em pequenas cidades num raio de pouco mais de 200 quilômetros, por onde o tremor espalhou o pânico. A mais atingida delas foi, sem dúvida, a do *Santa Cruz Sentinel*, que tem uma circulação diária de 29 mil exemplares. Acontece que Santa Cruz, com 45 mil habitantes, foi o epicentro do terremoto. E seu único jornal foi atingido em cheio. "Nós ficamos totalmente sem eletricidade, e sequer pudemos utilizar o esquema alternativo que temos", diz John Lindsay, o editor-chefe. "Não pudemos colocar nosso gerador de reserva em funcionamento e ficamos sem água".

Velocidade normal — Apesar disso, como tantos outros, o *Sentinel* conseguiu dar as caras no dia seguinte. No momento do desespero surgiu um auxílio inesperado. A direção do *San Jose Mercury News*, de San Jose, a 72 quilômetros de distância, ofereceu suas oficinas ao pessoal do *Santa Cruz Sentinel*. Meia dúzia de editores, então, viajou para lá, levando seus computadores. Como não havia lugar na redação, eles foram alojados nos escritórios de anúncios classificados. E ali ficaram à espera de notícias de seus repórteres, que permaneceram em Santa Cruz escrevendo suas matérias em PCs portáteis e transmitindo-as através do telefone à redação improvisada. A única alteração sofrida pelo *Santa Cruz Sentinel* enquanto suas instalações eram praticamente reconstruídas foi uma mudança de horário. O matutino virou vespertino, pois seus exemplares passaram a ser impressos após a impressão das cópias de seu anfitrião, o *San Jose Mercury News*.

Menos afetados pelo terremoto, e sem chegar a sofrer interrupções no serviço telefônico ou fornecimento de energia elétrica, o *Oakland Tribune* (do subúrbio de Oakland) e o *San Jose Mercury News* puderam fechar e imprimir, em velocidade normal, edições completas de seus jornais, inclusive com fotos em cores.

Telefones portáteis — A mesma mistura de sorte e fatalidade — típica de terremotos, que parecem "marcar" certas áreas para maior destruição, poupando outras — afetou desigualmente as rádios e TVs da região. A maioria das rádios manteve-se no ▶


BALLET
MACKNIGHT
BUCHANAN'S
De Luxe
FINEST BLENDED
Scotch Whisky
DISTILLED, BLENDED AND BOTTLED IN SCOTLAND
DISTILLERS GLASGOW & LONDON
PRODUCT OF SCOTLAND
INTERMEZZO
BUCHANAN'S DE LUXE
12 YEARS OLD
BOTTLED in SCOTLAND
BUCHANAN'S. EXCELLENCE FROM SCOTLAND.
Importador e Distribuidor
Ricardo, Imp. Com. de Bebidas e Conservas Ltda. - São Paulo - Tel. 227-0400.

Planejamento de emergência

Terremotos de todo tipo são coisa comum em Los Angeles que, recentemente, passou por um de intensidade 7.0 (epicentro em Sylmar, um subúrbio do Vale de São Fernando, em 1971) e outro 6.1 (epicentro em Whittier, subúrbio do Vale de São Gabriel, em 1987). E sabe-se com certeza quase total que, nos próximos 30 anos, um tremor de intensidade maior que o que atingiu São Francisco chacoalhará a cidade, a partir da mesma falha de San Andreas — isso se uma das duas grandes falhas que passam por baixo da cidade não se mexerem antes.

Em termos de prédios, estradas e serviços de emergência, a cidade é muito bem preparada — mais que São Francisco, e abaixo apenas de Tóquio, que é a cidade-padrão em defesa contra terremotos. E que tal os jornais da cidade?

Servida por uma enorme rede de jornais locais, Los Angeles deverá ver a reprodução dos caprichos seletivos dos tremores de terra. Os grandes problemas serão os enfrentados pelos *Los Angeles Times*: com uma tiragem diária de mais de um milhão de cópias, líder de circulação a oeste de Mississipi, o venerando *L.A. Times* não pode se dar ao luxo de ser nocauteado por um terremoto — nem mesmo o de 8.0 na escala Richter que está no horizonte da cidade. "Já estávamos implementando um grande plano para lidar com emergências como esta, e o terremoto de São Francisco apenas alertou a diretoria para a importância e urgência desse projeto", diz William Sperry, que desde janeiro é gerente de planejamento de crises e emergências do jornal. O plano de Sperry e sua equipe baseia-se em três pontos: segurança, operações e administração. A segurança é o básico, como sugerido pela Cruz Vermelha e corpo de bombeiros: treinar os funcionários para se protegerem e evacuarem o prédio, se necessário, mais primeiros socorros e a manutenção de um estoque de alimentos, água, cobertores.

Esquema operacional — O tópico "operações" refere-se à capacidade do jornal cobrir o fato e colocar jornais na rua o mais rápido possível: o *L.A. Times* já tem diversos geradores e estoque de óleo diesel para uma semana; e seus computadores estão pre-



JOSÉ MEIRELLES PASSOS

TVs no epicentro da notícia

parados, através de sistemas de *backup*, para não perderem a memória com faltas de energia elétrica. O jornal tem também meios alternativos de comunicação, com telefones celulares e duas freqüências de rádio, e está renovando seu transmissor de microondas. Mesmo num caso de perda total de energia e telefones, diz Sperry, o jornal teria condições de colocar os repórteres na rua até em helicópteros fretados, se necessário; e, na redação, de fechar e diagramar uma edição completa, que seria transmitida, por microondas, às quatro gráficas que o jornal tem em pontos diferentes da Grande Los Angeles. "Temos certeza que ao menos uma delas estará operacional, mesmo após um grande terremoto", diz Sperry. O terceiro aspecto, "administração", é uma extensão do esquema operacional da redação, destinado a não permitir que se percam documentos e registros administrativos normais da empresa, e que ela possa voltar a gerar recursos o mais breve possível. "Mesmo após um terremoto, e mais até depois dele, nossos funcionários precisam receber regularmente seus salários", diz Sperry. **(A.M.B.)**



KEYSTONE

Destruição e pauta farta

ar com interrupções mínimas — originando do Estádio Candlestick a primeira parte de todos os boletins (por causa do jogo de beisebol, era no estádio que se concentravam as maiores equipes de rádio e TV, naquela tarde). Das emissoras de TV, a menos prejudicada foi a *KGO*, filiada à rede *ABC* — seus estúdios e transmissores tinham energia 10 minutos depois do terremoto e, tirando proveito de seu contrato como emissora exclusiva do jogo de beisebol, pôde jogar no ar as primeiras imagens do terremoto, obtidas através de um balão alugado para sobrevoar o estádio. Já a *Kron*, da rede *NBC*, viu-se totalmente às escuras, sem computadores e sem transmissores, sendo obrigada a receber informação e programação gerada de Los Angeles. A *KPIX*, da rede *CBS*, ficou parcialmente sem energia, mas soube tirar proveito de uma vasta rede de repórteres bem colocados nos pontos críticos da cidade — inclusive próximo ao epicentro, na cidade de Santa Cruz, de onde foram os primeiros a transmitir. Para se comunicarem com a emissora, os repórteres da *KPIX* usavam telefones portáteis do tipo celular ou mesmo rádio-amadores. E, quando não havia outros recursos disponíveis, iluminavam tomadas de cena com *flash-lights* e velas.

Estoque de pilhas — "Jornalistas são curiosos por profissão" diz Bill Carlson, do *Chronicle*. "E por mais que lamentemos o horror e a destruição do terremoto, não podemos negar que, para nós, foi uma oportunidade profissional única, do tipo que acontece uma vez na vida." Minutos após o terremoto, Carlson foi designado pelo editor German para cobrir o próprio jornal — ele normalmente é setorista de assuntos legais, e confessa que se sentiu "meio esquisito" por ficar sentado num canto da redação, observando e tomando nota, enquanto seus colegas despencavam-se para cima e para baixo das escadas sombrias do jornal. Agora, Carlson está acabando sua apuração minuciosa de tudo o que aconteceu na tarde e na noite do dia 17, no *Chronicle*, entrevistando todos os envolvidos na cobertura. O resultado de seu trabalho, a princípio, será um boletim para a diretoria — mas pode também se tornar um suplemento especial do jornal ou mesmo um livro. Conselho de Carlson para jornais e jornalistas que vivam e trabalhem em cidades sujeitas a cataclismas naturais: "Tenham muitos geradores, um bom estoque de pilhas e, pelo amor de Deus, um plano de emergência. E, é claro, mantenham sempre a calma e a presença de espírito". ■

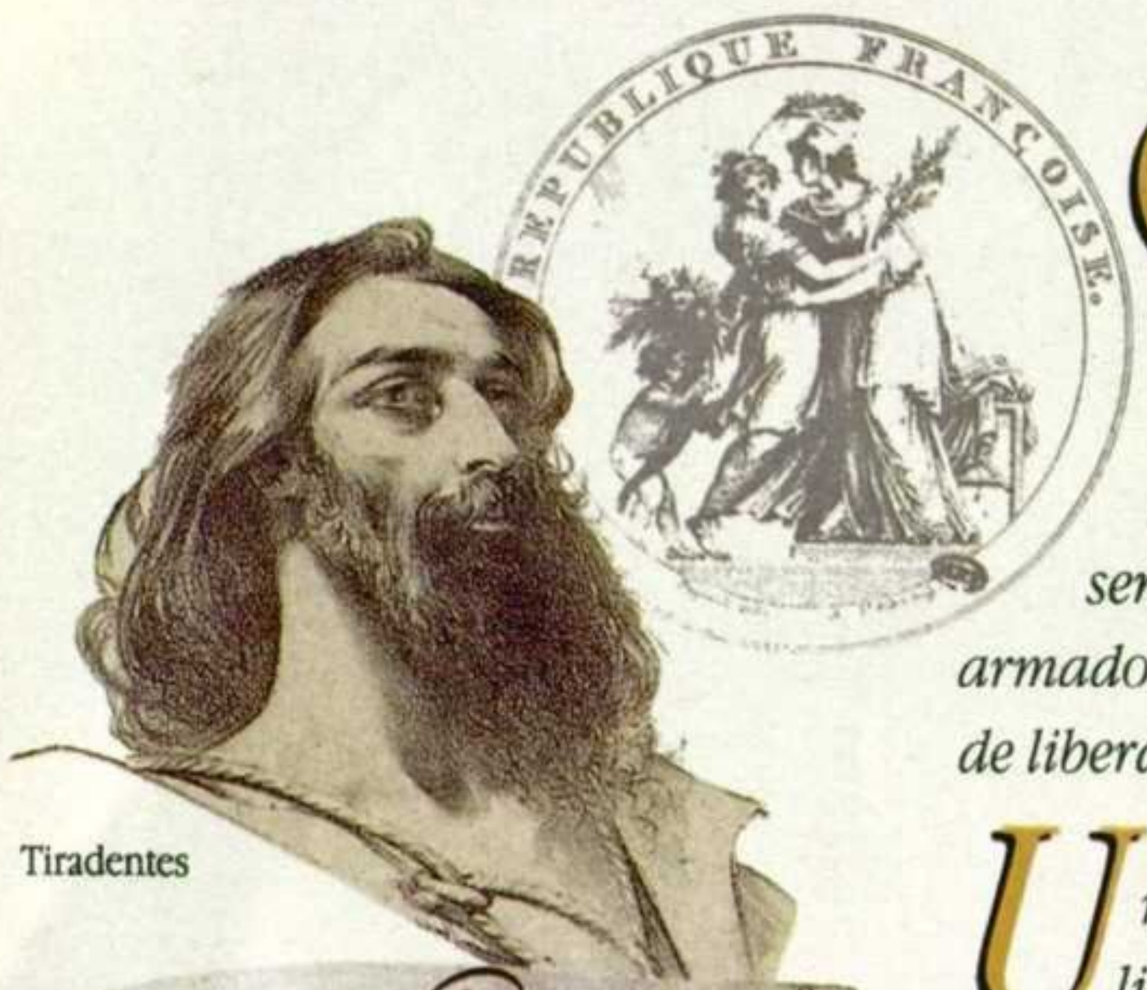
CONTA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA REMUNERADA

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

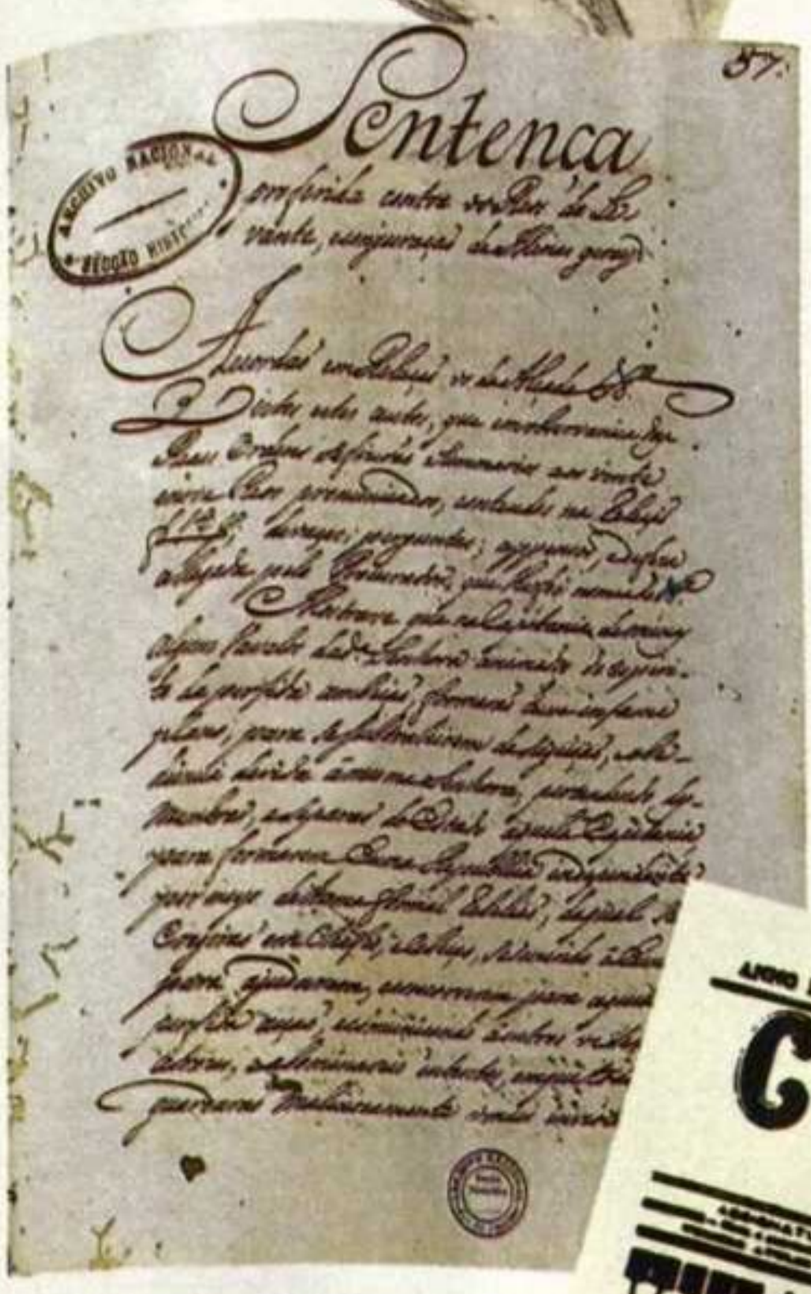
A Liberdade abre as ...há



Tiradentes

O dia 15 de novembro de 1889 foi muito mais do que o dia da Proclamação da República. Foi mais um passo num processo histórico de quase três séculos, ilustrado por sentimentos revolucionários, levantes armados, progressos, trabalho, sonhos e anseios de liberdade. O súdito passou a ser cidadão.

Um ideal que vem de longe: pousou no litoral nordestino, já na Olinda de 1710; pousou em vários lugares de nossa terra; e um dia explodiu na figura de Joaquim José da Silva Xavier, o Tiradentes. O mártir da Inconfidência Mineira, da qual comemoramos o bicentenário, por pouco não foi o estopim da tão esperada Independência e da República de nosso país: "Trabalhar para Todos" — assim ele a entendia.



Sentença proferida contra os réus do levante de Minas, 18 de Abril de 1792.



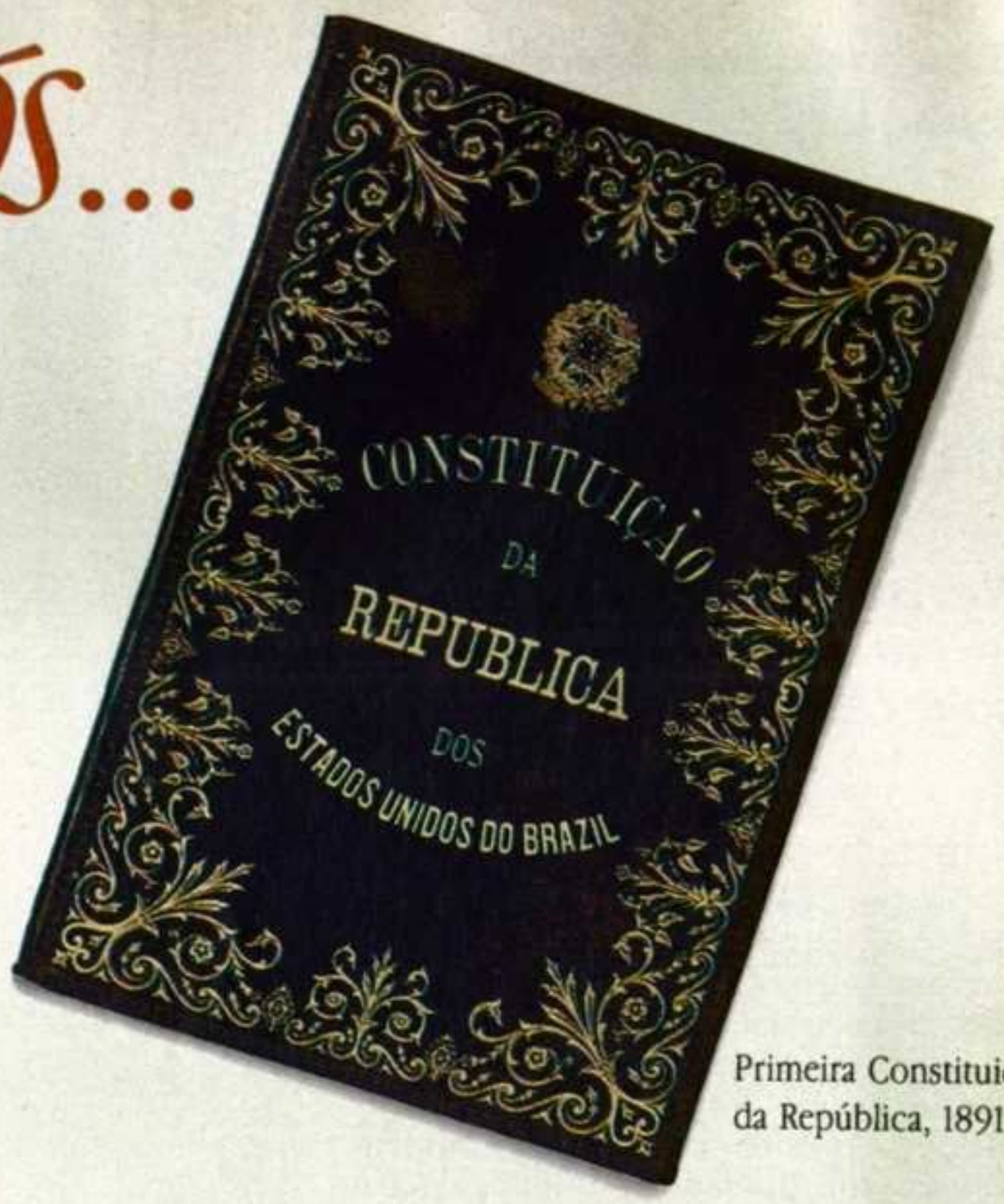


Documentos gentilmente cedidos pelo Arquivo Nacional e Biblioteca Nacional.

BURTON & PERROTTA

asas sobre nós...

O sonho da República nasceu do mesmo espírito de liberdade e justiça que inspiraram a Declaração de Independência dos Estados Unidos da América, em 1776, e a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, escrita com sangue na Revolução Francesa, em 1789. O mesmo ideal que iluminou farrapos, balaios, sabinos, liberais...



Primeira Constituição da República, 1891.

"Liberdade! Liberdade! Abre as asas sobre nós", cantamos nas escolas, o mesmo Hino da Proclamação da República que este ano, transformado em samba, o povo cantou nas ruas. Da mesma forma que um dia, o poeta inconfidente Alvarenga Peixoto, pedia a "Liberdade ainda que tardia".



O Marechal Deodoro da Fonseca, Ruy Barbosa e Benjamin Constant, membros do primeiro governo provisório da República.

No dia 15 de novembro de 1989, comemoramos esse ideal libertador, escolhendo o Presidente da República através do voto direto. Isso é fazer história. É valorizar o sonho. É ser cidadão.

O Programa Nacional do Centenário da República realiza um amplo programa de defesa e salvação de nossos documentos, arquivos, bibliotecas e museus.

É essa nossa homenagem maior aos cem anos da República. Preservando a memória nacional, pensando e construindo o futuro do país, proclamando nas urnas mais um grito de vitória.

mais de cem anos.

REPÚBLICA
100 ANOS

COMISSÃO CONSTITUCIONAL DO CENTENÁRIO DA REPÚBLICA
GOVERNO FEDERAL • CONGRESSO NACIONAL • PODER JUDICIÁRIO

Lisboa

A descoberta de Sodoma à beira do Tejo

Revista lisboeta chacoalha as bancas portuguesas com cenas de sexo explícito

por Edison de Castro





A *Semana Ilustrada* e a matéria que deixou Tomás Taveira em maus lençóis



Escândalos sexuais não são novidades nos Estados Unidos, muito menos na Europa. Em 1987, por exemplo, o senador Gary Hart, quando somava boas chances de ser nomeado candidato do Partido Democrata às eleições presidenciais norte-americanas do ano passado, viu sua carreira política desmoronar após a divulgação de um escândalo sexual. A imprensa americana revelou que Hart passava noites em seu apartamento de Washington com uma atraente loira, enquanto a mulher se encontrava na casa de campo do Colorado. O primeiro-ministro da Grécia, Andreas Papandreou também foi alvo da bisbilhotagem jornalística. A imprensa grega divulgou suas relações extraconjugais com uma mulher bem mais jovem. Resultado: Papandreou pediu demissão após uma intensa pressão social e acabou casando com a antiga amante.

Mas é quase impossível imaginar um escândalo sexual estampado nos jornais portugueses. Aqui, a sociedade costuma se reger por mecanismos moralistas que impedem qualquer aproximação da vida íntima das pessoas. Além disso, a imprensa local não é voltada a ficar farejando a vida dos figurões, limitando-se, na maioria das vezes, a reproduzir telex de agências de notícias.

No entanto, uma revista lisboeta criou coragem e resolveu publicar uma série de fotografias sobre as intimidades sexuais de uma personalidade. A vítima é Tomás Taveira, o mais famoso arquiteto português, autor do projeto da nova Meca lusitana — o shopping center Amoreiras, de Lisboa.

Bomba jornalística — O escândalo explodiu quando a revista *Semana Ilustrada* produziu um encarte, com nove páginas, em que revela as orgias sexuais do arquiteto. Extraídas de uma fita de vídeo, furtada da casa de Taveira, as fotos mostram o arquiteto no próprio escritório praticando coito anal com duas jovens. Na capa do encarte, o editor escreve: "O nosso compromisso é com os leitores e com a verdade. Por isso, aqui estamos a denunciar publicamente o arquiteto Tomás Taveira, com a convicção plena de que os seus sujos atos serão condenados pela opinião pública, pelos seus amigos e pelos seus familiares".

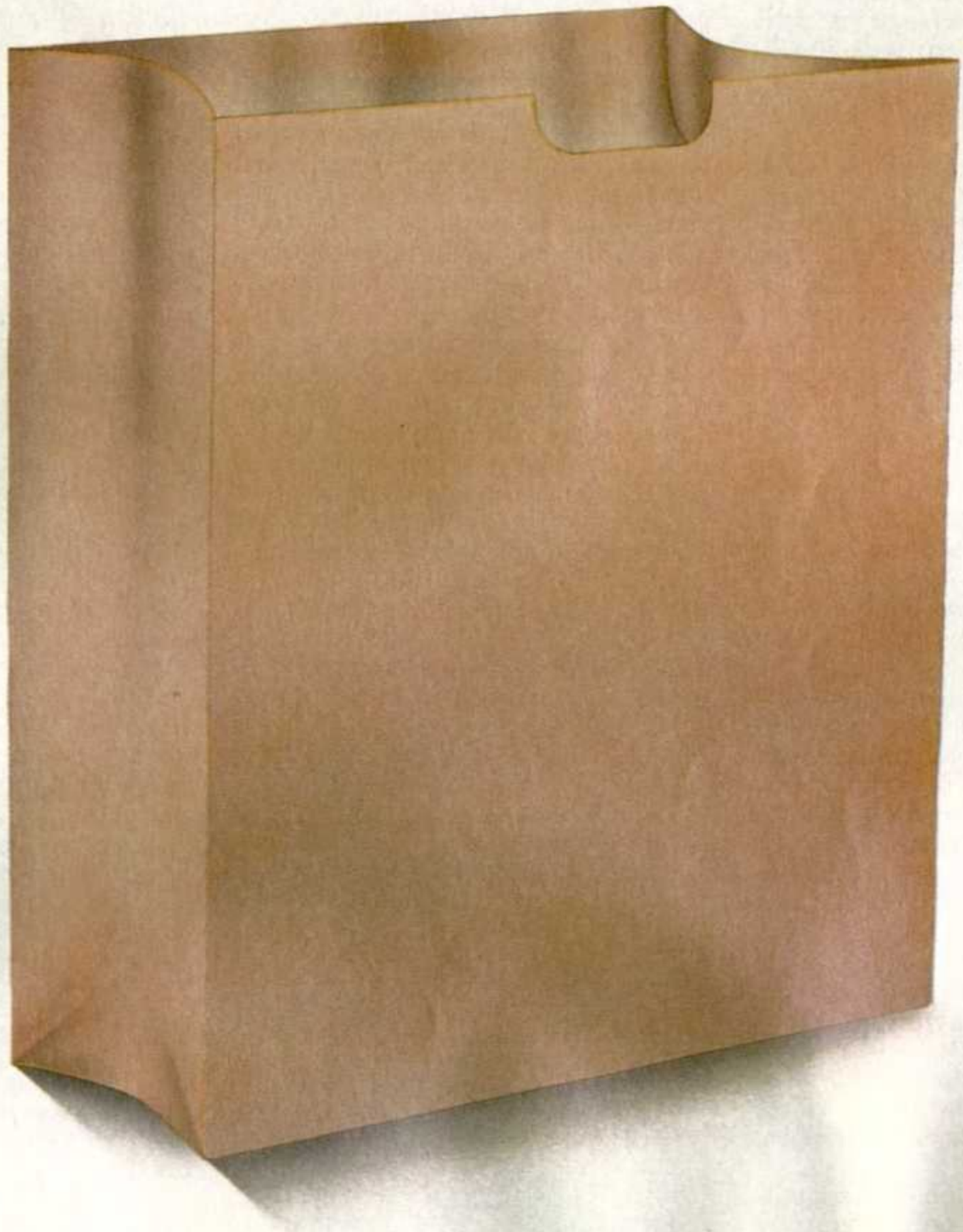
Foi uma verdadeira loucura. As fotos fizeram mais sucesso que as telenovelas brasileiras exibidas aqui em Portugal. Em menos de três horas, os 150 mil exemplares da revista evaporaram das bancas e em todos os lugares só se falava das fotografias. Até mesmo a comitiva do presidente Mário Soares, que estava em visita na Hungria, pediu com urgência o envio da revista por telefax. No dia seguinte, a publicação era comercializada no mercado negro a 100 dólares.

Embora Tomás Taveira não seja considerado um homem público, as fotografias tiveram um efeito devastador. O arquiteto é acusado de estar envolvido em fraudes fiscais contra o Estado e, além disso, seus projetos arquitetônicos são alvo de apaixonadas discussões nas ruas de Lisboa. Para a maioria dos portugueses, Taveira é arrogante e possui um talento profissional duvidoso. Talvez por isso é que as fotos serviram como uma espécie de fuzilamento em praça pública.

O editor de *Semana Ilustrada*, André Neves, é proprietário de 15 títulos sensacionalistas e pornográficos que vendem mensalmente em Portugal mais de um milhão de exemplares. *Semana Ilustrada* é a sua mais recente publicação, e antes mesmo do editor divulgar as polêmicas fotos, ninguém na redação da revista imaginava qual seria a capa do primeiro número.

Na semana anterior ao lançamento, um rapaz entrou na sala de André Neves com uma fita de vídeo debaixo do braço. Era o namorado de uma das "raparigas" que havia sido filmada no escritório do arquiteto. Dizia possuir uma bomba jornalística. André Neves conferiu o conteúdo da fita e resolveu comprá-la por alguns milhares de escudos. A única condição exigida pelo rapaz era esconder o rosto da mulher nas fotos que seriam publicadas. ▶

O trabalho do mídia é um saco...



Vida privada — O editor desconfiou da história e entrou em contato com Taveira. Disse-lhe que possuía um material comprometedor. A partir daí, ambos mantiveram vários encontros com a intenção de negociar a não publicação das fotografias. Não chegaram a nenhum acordo. Segundo Taveira, todas as conversas foram gravadas e mostram que o jornalista tentou subornálo. André Neves também garante que foi vítima de chantagem.

As fotos acabaram por ser publicadas no segundo número da revista. O estrago foi tamanho que o arquiteto precisou mandar a mulher e os dois filhos para Madri. A confusão estava armada.

Apesar de tudo, André Neves justificava a publicação das fotos: "O arquiteto levava jovens para o escritório e, sem elas saberem, uma câmara escondida filmava as selvagerias dele. Em todos os anos de profissão aprendi que a pornografia é o erotismo dos pobres, como o erotismo é a pornografia dos ricos".

O caso já levou o arquiteto Taveira a requisitar a mais elevada indenização da história de Portugal — 3 milhões de dólares. O arquiteto alega que foi vítima de extorsão, abuso de imprensa e violação de sua vida privada. "Fui rejeitado pela sociedade portuguesa. Os jornalistas daqui não me deixam viver", desabafa o arquiteto, que já pensa em ir morar fora do seu país.

Retorno da censura — Mas apesar de toda polêmica que dividiu os 1.800 jornalistas lusitanos, a revista não desistiu e optou por dar continuidade ao escândalo. Um novo encarte para a edição seguinte, com mais fotos, já estava saindo das rotativas quando a Justiça decidiu emitir um mandado de busca e apreensão contra a revista. O terceiro número de *Semana Ilustrada* limitou-se, assim, a exibir na chamada de capa a palavra "apreendida", sendo que o encarte com as novas fotos foi proibido de circular.

"Nós condenamos esse tipo de matéria. Afinal, foi uma violação da ética. Mas não podemos permitir que se tente resolver o problema utilizando a censura", diz João Mesquita, presidente do Sindicato dos Jornalistas de Portugal. "A apreensão da revista deixou uma ferida na nossa liberdade de imprensa."

O arquiteto já acionou judicialmente várias publicações portuguesas. A intenção é proibir a imprensa de publicar matérias, fotos e charges relacionadas com o escândalo. O tribunal da comarca de Lisboa acatou a queixa e a partir de agora não se pode tocar no assunto. ■

Barcelona

Boas cifras no centro da arena caliente

Os empresários espanhóis pegam o touro a unha e investem milhões em TVs

por Neide Martins

Os grandes empresários espanhóis prometem ser os novos cidadãos Kane dos próximos anos. Nunca se viu antes, na Espanha, tamanho baile de "millones de pesetas" como nos últimos meses, em investimentos na área da comunicação. Primeiro para a formação das sociedades de televisão privada — três novos canais vão ao ar no começo do ano — e, depois, para o lançamento de novos jornais diários de informação geral.

Pela primeira vez na Espanha se investe um capital social da ordem de 17 milhões de dólares para pôr em marcha um negócio que não dará lucro antes de pelo menos três anos. Depois de dez anos de discussão o governo resolveu, em outubro, conceder canais de TVs privadas. Uma dessas novas emissoras é o *Canal Plus*, do Grupo Empresarial Prisa, que edita o maior diário espanhol, o jornal *El Pais*, é dona da cadeia de rádio *Ser* e tem participação no *Canal Plus*, da França. O *Canal Plus* espanhol recebeu um investimento inicial de 11 milhões de dólares.

Interesse dos cegos — O outro canal de TV é o *Antena 3*, cedida ao Grupo Godó, dono do jornal *La Vanguardia*, de Barcelona. O novo empreendimento consumiu um investimento de 11 milhões de dólares e a participação espanhola no *Antena 3* é de 80%. Os 20% restantes estão divididos entre as empresas Rotschild, francesa, e a Fidelity International, americana. Finalmente, *Telecinco* foi o nome escolhido para o terceiro canal de TV privada espanhola, que traz uma curiosa composição no seu quadro de acionistas majoritários. Um deles é o magnata italiano Silvio Berlusconi, dono do Grupo Fininvest. O outro é o Grupo ONCE (Organização Social dos Cegos), que justifica seu interesse pela comunicação visual com a missão de sensibilizar os cidadãos sobre os problemas dos cegos e de outros grupos de deficientes físicos.

Assim como Berlusconi, o empresário Rupert Murdoch, proprietário dos jornais ingleses *The Times* e *Sunday Times*, da 20th Century Fox e vários canais de TV na Europa e Estados Unidos, também acaba de entrar na Espanha comprando 30% do grupo editorial *Zeta* — um dos mais fortes da Espanha —, que era candidato à TV privada, mas saiu perdendo e agora investirá em outras áreas de comunicação, especialmente audiovisual.

Tentáculos de Murdoch — Investimentos em novos jornais também agitam o setor. Até o final do ano está previsto o lançamento de três jornais em Madri e um em Barcelona. A *Editorial Anaya* resgatará um jornal chamado *El Sol*, cujo maior acionista é Robert Hersant, proprietário do segundo grupo editorial da França.

O outro jornal cujo lançamento em Madri está previsto para o mês de novembro é *El Mundo*, no qual o jornal londrino *The Guardian* participa com 10%. O terceiro jornal será o *Madri*, fechado por Franco em 1971. Os jornais *Ya*, de Madri, assim como o *La Vanguardia*, de Barcelona, aparecerão brevemente totalmente remodelados.

Paralelo a isso tudo, há notícias de formação de novas cadeias de rádio, como a que está tentanto montar o Partido Socialista Obrero Espanhol (PSOE). E os tentáculos de Murdoch e Hersant não param por aí. O grupo britânico *Pearson/Financial Times/ The Economist*, vinculados a Murdoch, que tem presença efetiva no setor da imprensa econômica, acaba de adquirir 35% das ações da *Área Editorial*, que publica o diário econômico *Expansión*. O investimento supera um milhão de dólares. E Hersant — *Le Figaro* — tentou penetrar pelos jornais de províncias espanhóis sem muita sorte. Mas novas ofensivas estão a caminho. ■



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

OS JORNALISTAS VÃO SABER TUDINHO SOBRE O NEG

CIO DA COMUNICAÇÃO, PLIM PLIM POR PLIM PLIM.

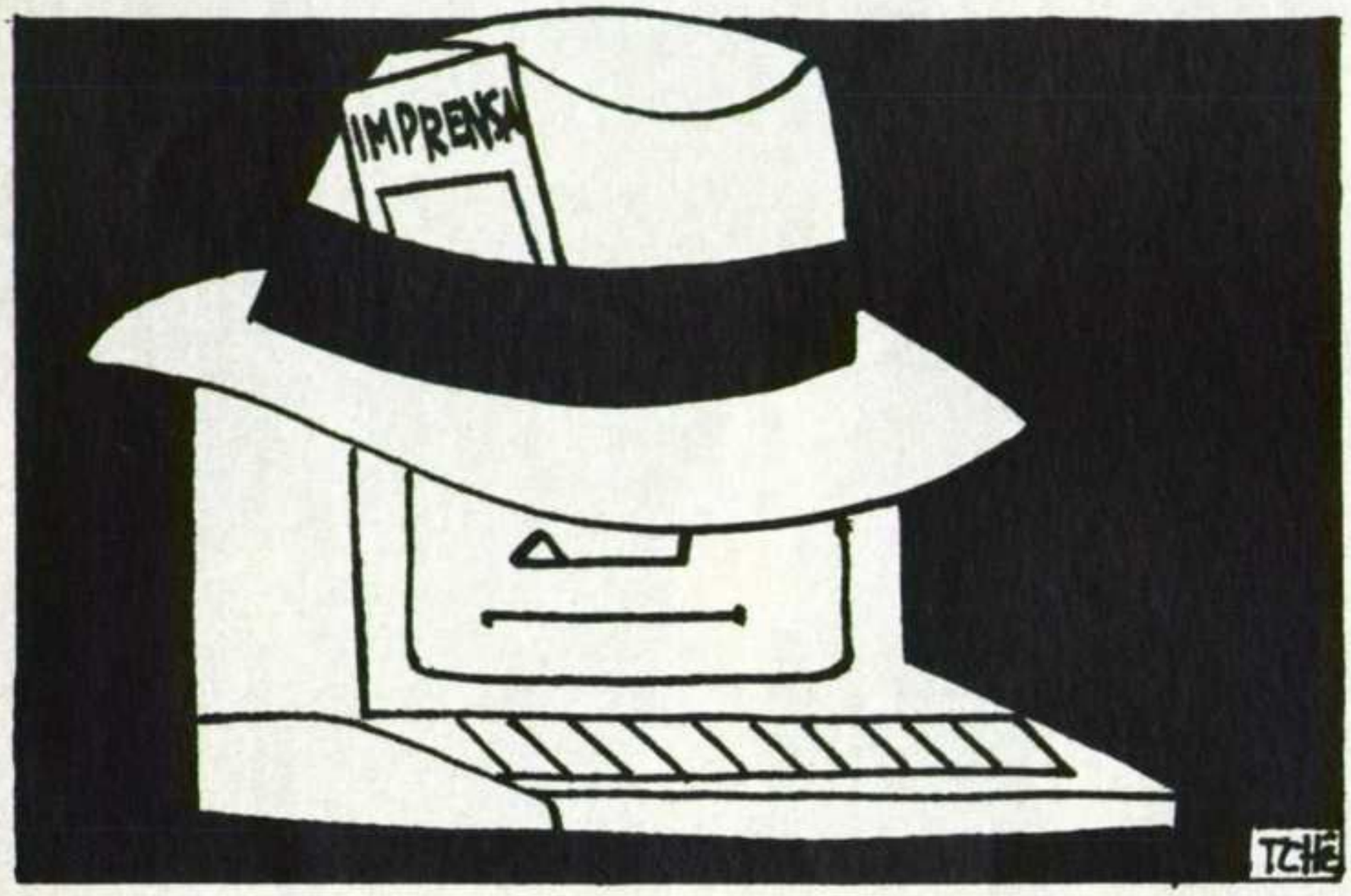
No dia Mundial da Propaganda, os jornalistas é que fazem a festa. Eles estarão reunidos no segundo seminário da série "O Negócio da Comunicação" promovido pela Revista Imprensa. A pauta do dia será "A Comercialização de Televisão". Tudo o que diz respeito à mídia, audiência, negociação de preços e veiculação será discutido plim plim por plim plim. Os jornalistas também têm que saber direitinho como vender seu peixe. Neste evento patrocinado pela Rede Globo, a propaganda vai ser a alma do negócio jornalístico. No Hilton Hotel, dia 4 de dezembro.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Assessoria

Pela boa informação

Assessores também estão em dia com seu tempo



por Osvaldo Martins

A informatização das redações, como de qualquer outro espaço profissional, só tem um caminho a seguir: em frente. Essas máquinas fantásticas que engolem textos e guardam na intimidade da memória tudo que deles precisamos, vão fazer coisas cada vez mais — hoje — inimagináveis. Elas já substituem a necessidade do revisor e a ajuda do diagramador, espécimes em extinção. Seu próximo passo é dispensar o editor, tal como o conhecemos atualmente.

No limite, o computador substitui a redação como local de trabalho. Cada repórter ou informador, de onde estiver, poderá transmitir do seu terminal a sua matéria e, simultaneamente, obter da máquina dados complementares do banco de dados, informação sobre o número de linhas a digitar, tamanho do título e ainda ter à disposição, na tela, o Aurélio e a Enciclopédia Britânica.

Parece que a única figura indispensável no jornalismo, por enquanto, é o repórter. Por enquanto, porque o repórter detém a matéria-prima essencial do produto acabado chamado notícia, que é a informação. No futuro talvez a informação possa ser captada sem a intermediação do repórter, com a transformação do informante (fonte) em informador. Nesse futuro, em que o fax terá aposentado os Correios, talvez não haja jornais impressos em todas as atividades hoje praticadas pela imprensa.

Palavra chave — Resta, como última indispensabilidade, sua excelência a informação. Esta sim, é imprescindível em sua definitiva qualidade de realimentadora do processo evolutivo — seja do ciclo da notícia ou da própria espécie humana. Investir em informação é, pois, investir no futuro.

As assessorias de imprensa, hoje em dia, não apenas oferecem de graça a informação de que dispõem como ainda se valem de todo um aparato de persuasão para tê-la publicada. Persuasão — eis a palavra chave a explicar a inclusão do profissional de relações públicas no caminho que a informação cumpre para tornar-se notícia. A lei (que regulamenta a profissão de relações públicas) obriga a existência desse profissional na estrutura de uma assessoria de imprensa. Mas não exige sua presença em uma agência de notícias. Por quê?

Maior status — Porque, supostamente, a agência de notícias oferece informações confiáveis (tão confiáveis que os veículos pagam por elas). Já a assessoria de imprensa vive sob suspeita. Suspeita de que a informação que oferece contém interesses meramente comerciais de seu cliente e que a assessoria está ali para promovê-lo, como mero apêndice de uma agência de publicidade.

Essa visão, ainda presente em algumas redações e na cabeça de pauteiros, chefes de reportagem e editores, é equivocada. Eles sabem que a capacidade de captar informações dos veículos onde trabalham é limitada. Pode até ser grande, baseada em estruturas que incluam sucursais e correspondentes espalhados pelo país e no exterior. Mas qualquer que seja o tamanho dessa estrutura, ela tem limites.

Samuel Wainer lia toda e qualquer correspondência que chegasse ao seu jornal na esperança de, quem sabe, ser premiado com uma informação. O velho Wainer sabia que aquilo era, para ele, ouro em pó, posto que vivia disso. Contrariamente, ainda há jornalistas que fazem o gênero de jogar no cesto de lixo um envelope fechado de uma assessoria de imprensa como quem se livra de um incômodo, algo menor e desprezível. Se a mesma informação for transmitida por telex, como fazem as agências de notícias, a informação ganha maior status e vai para a caixinha de matérias. Se chegar por fax, merece leitura do editor.

Boa qualidade — Tais procedimentos denotam, no fundo, uma não disfarçada ausência de respeito, de amor, de interesse por sua excelência a informação. Há assessorias de imprensa que oferecem bobagens em seus releases? Claro que sim. Da mesma forma, agências de notícias não raro congestionam os telex das redações em horários de pico para transmitir notícias sem a menor importância. O desperdício é parte do jogo, é a sucata da indústria da informação.

A rigor, o que qualifica um jornalista — esteja ele numa redação ou numa assessoria de imprensa — é apenas a qualidade da informação obtida. O resto é preconceito, arrogância e/ou burrice. Atitudes que certamente, no futuro, farão companhia ao revisor, ao diagramador, ao editor, ao telex e aos Correios no museu arqueológico da notícia. Quanto às assessorias de imprensa, as que tiverem informação de boa qualidade sobreviverão — e, como fornecedores de matéria-prima, serão bem remunerados por seus clientes, os veículos. ■

Osvaldo Martins, 49 anos e 20 de profissão, é diretor do Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação (Ibec).

O código é 007. Você disca e fala diretamente com a União Soviética, sem o auxílio da telefonista. Não tem segredo. Agora, a União Soviética está ligada ao Brasil pelo DDI - Discagem Direta Internacional da EMBRATEL, Empresa do Sistema Telebrás. Mas a EMBRATEL vai mais longe. Além da União Soviética, 13 novos países estão sendo ligados diretamente ao Brasil, totalizando 154 países integrados através do DDI. De país em país, o Ministério das Comunicações põe o mundo na ponta dos seus dedos. Via satélite, via EMBRATEL.

MOSCOU EM LINHA DIRETA COM 007

GIOVANNI

Veja como ligar para Moscou:

Tom de discar	Prefixo internacional	Código da URSS	Código de Moscou	Número do telefone desejado
	00	7	095	

Estes são os novos países ligados pelo DDI:

União Soviética - na Europa; Granada - na América Central; Guiné Bissau, São Tomé e Príncipe, Benin, Burkina Faso, Serra Leoa, Congo, Malawi, Suazilândia - na África; Birmânia, Ilhas Reunião, Iraque - na Ásia e Fiji - na Oceania.

Ministério das Comunicações
EMBRATEL
Empresa do SISTEMA TELEBRÁS

Solicite livreto sobre telefonia internacional com os códigos de todos os países e cidades ligados pelo DDI, através do telefone 000 335. A ligação e o livreto são gratuitos.

O foca que veio de Porangaba

Do interior paulista para a fama, um implacável perfil de Ricardo Kotscho

Lugar de repórter é na rua. Ricardo Kotscho sabe muito bem disso, tanto que há 25 anos corre atrás da notícia. Sempre foi assim, em todos os lugares onde trabalhou. Mas nos últimos meses ele trocou as redações pelos comícios e a labuta diária da reportagem pelo cargo de assessor de imprensa do candidato da Frente Brasil Popular à presidência da República, Luis Inácio Lula da Silva. Mesmo assim Kotscho não deixou de ser um repórter de mão cheia. E no dia 23 de outubro, quando completou um quarto de século de jornalismo, foi homenageado por um grupo de amigos, em São Paulo, pela passagem da data. Mereceu até um perfil — sincero e hilariante — do escritor e jornalista Frei Betto, que publicamos a seguir. É a homenagem de IMPRENSA a todos os repórteres brasileiros que, como Kotscho, fazem da reportagem a alma da profissão.



JOSÉ ALBERTO/OBJETIVA PRESS



FLÁVIO CANNALONGA/AGÊNCIA ESTADO

O Kotscho de Frei Betto (acima): "Sua fisionomia revela traços nipônicos. Mais cerveja no bucho, uma fralda nas partes pudentes e temos em você um autêntico lutador de somô".

Coube-me a honra de também saudá-lo nesta ecumênica, suprapartidária e concorrida homenagem ao seu jubileu de prata como jornalista. Segundo os meus cálculos, cerca de 3.500 pessoas, entre amigos e boca-libertinos, virão abraçá-lo nesta noite. Mas segundo o *DataFolha*, virão apenas 450. Veremos.

Pra quem nunca estudou, pode-se dizer que você, com esse jeitão franciscano, conseguiu enganar a gregos e troianos, sem falar dos editores e diretores de jornais.

Pesquisando sua impublicável biografia, verifiquei que você possui uma árvore genealógica um tanto quanto sinuosa e de intrincadas raízes. Raras são as pessoas que sabem a procedência do sobrenome Kotscho, e que o faz conhecido na República Agrícola de Porangaba como Ricardo Coxo (aliás, você manca mesmo de uma perna ou esse jeito marujo de andar balançando é por força da travessia do Atlântico, quando seus pais, grávidos de você, vieram da Europa para cá?).

Segundo os alfarrábios que andei consultando, em abril deste ano, na Biblioteca Imperial de Praga — hoje conhecida como Livraria do Povo — consta no tomo MCLXXXIII da obra *De natiturums legitimus et ilegitimus, pero de nostra tierra*, editada em 1662 por Nikolaus, o Velho, que os Kotscho advêm, segundo etnólogos eslovacos, da primeira colônia japonesa trazida pelos Habsburgo ao Sacro Império Romano Germânico, no século XVI, e chefiada pelo grão-mestre verdureiro Mentinotexto Katso. Aliás, reparando bem, sua fisionomia revela evidentes traços nipônicos. Um pouco mais de cerveja no bucho, uma fralda nas partes pudentas e temos em você um autêntico lutador de sumô.

Porém, tal versão é contestada por antropólogos tchecos germanizados. Na famosa obra em alemão arcaico, *Aftas ardem hemorróidas idem*, publicada em Munique, em 1712, afirma-se categoricamente que os Kotscho procedem de uma família de gráficos de Mainz que no século XV trabalhara na impressora de Johannes Gutenberg e descendia dos corsos aprisionados em Hamburgo, após a conhecida caça aos piratas do Mar do Norte. Enfim, tuto buona gente.

Esclarecida esta sua obscura pero ariana origem, meu caro amigo, resta aclarar como, sem estudos, sem dinheiro e sem cabelos, você conseguiu tornar-se repórter especial, único senhor de um belíssimo harém na parte nobre da cidade, futuro prefeito de Porangaba e o assessor de imprensa mais vergonhosamente mal remunerado nesta multimilionária campanha presidencial. Até parece que você não esta afim de ficar rico!

Ora, sabe-se que você tentou começar esses 25 anos de jornalismo como foca do jornal *Notícias Populares*, cuja linha editorial resumia-se em três S: sexo, sangue e *sinismo*. Reprovado no teste de redação, você obteve emprego na *Folha Santamarense*, onde, aliás, conheceu a Mara, que além de santa era filha do proprietário do jornal. Após rápida passagem pela *Gazeta de Santo Amaro*, onde foi editor de cloacas e esgotos, você passou ao *Estado de S. Paulo*, nobiliárquico matutino desta capital, excelente para embrulhar carnes nos açougues e verduras na feira, especialmente aos domingos. Foi a glória, meu caro Katso, digo Kotscho. Durante dez anos você galgou, degrau por degrau, os píncaros do chamado jornalismo de sucesso: foi repórter de óbitos & falências, redator de anúncios classificados, pauteiro (ou seja, encarregado de descer o pau nos inimigos da família Mesquita), chefe de reportagem, editor de esportes & biritas e editor local, embora você mesmo nunca conseguisse se localizar. Como bom jornalista, você virou especialista em generalidades. Ao perceber que já começava a só andar de gravata, dizer "o nosso jornal" e acreditar que o *Estadão* era de fato imparcial, neutro e despretensioso — aliás, como todos os grandes periódicos desta Terra de Quanta Cruz — você pediu a conta e se mandou para a Alemanha, onde, entre chucrutes sólidos e cevada líquida, trabalhou como correspondente de guerra do *Jornal do Brasil*.

Ainda antes que a dita ficasse menos dura, regressou ao solo pátrio em 1978 onde trabalhou na revista *Isto É Como o Carta Quer* e no *Jornal da República* que, por um pequeno erro de cálculo, foi lançado 90 anos após a proclamação da dita cuja. Tivesse sido lançado um século antes, teria sido um sucesso. Em 1980, ingressou na *Folha de S. Paulo*, primor de tecnologia jornalística, a ponto de ser o único periódico brasileiro que conta com um caderno ilustrado editado no eixo Nova York-Tóquio e que dispõe de um homem-ônibus onde os leitores podem entrar com suas queixas. Contudo, você nunca ignorou que as boas chefias devem ser sempre frias. Era impossível deixar de despedi-lo por flagrante nepotismo. Depois de empregar a mulher no departamento de pesquisa, você arranjou um frila na *Folhinha* pra Mariana, a filha mais velha, e já andava preparando a Carolina, a mais nova, para, com nome falso, elogiar suas reportagens na seção de cartas dos leitores...

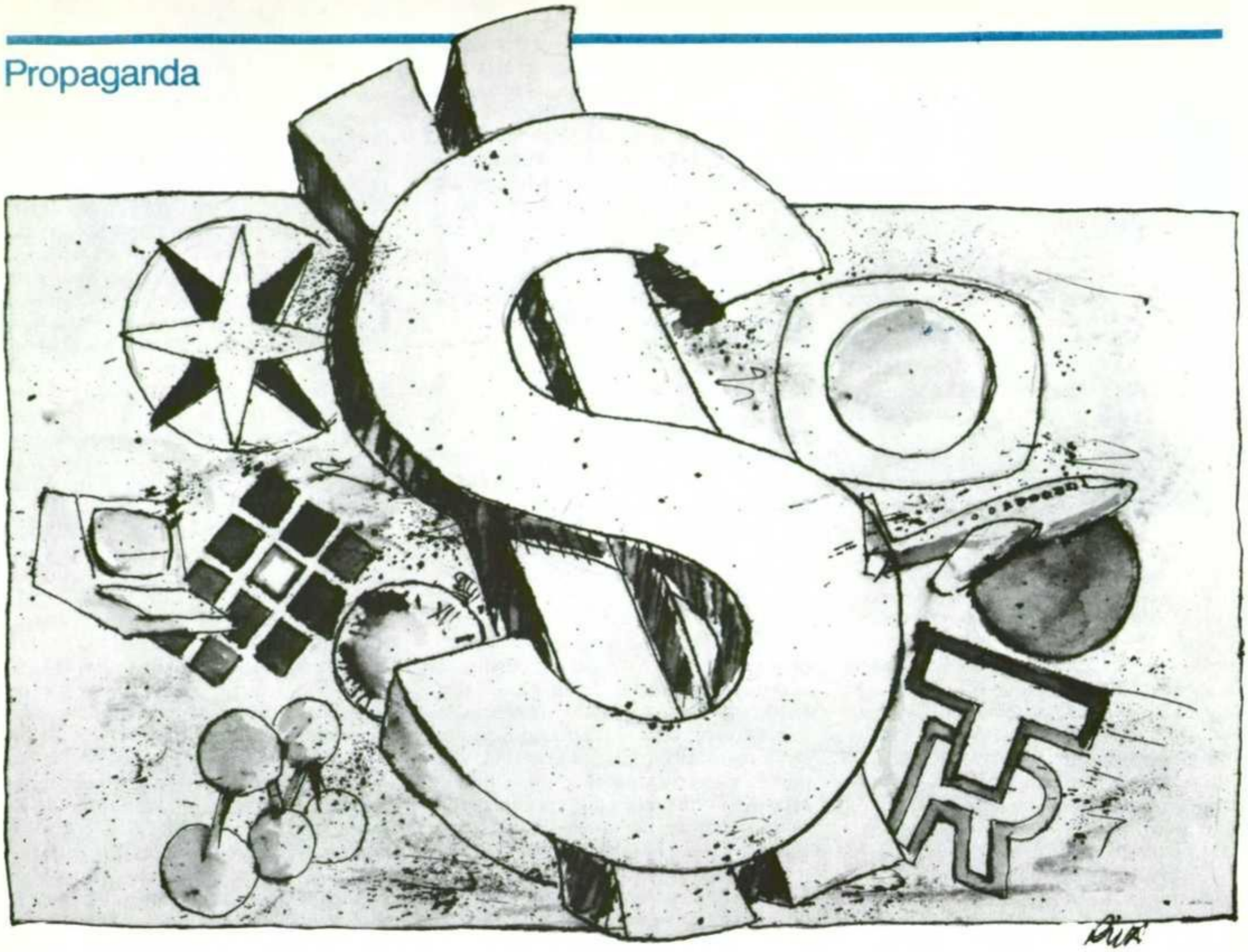
Nesse período, você transformou em realidade o sonho de todo jornalista: tornar-se escritor, não propriamente para escrever livros, mas para livrar-se dos patrões e dos cartões. Suas obras completas incluem, por enquanto, parceria na peça teatral *Chamem os Bombeiros Porque Estou Pegando Fogo*, e os livros *A Greve do ABC e a Saga dos Metaleiros, Como Massacrar Posseiros, Serras Peladas & Outras Montanhas Nuas, Implode a Velha República, Cuba Vista do Avião* e uma obra infantil chamada *Beija Comigo*. Há também um livro-entrevista com Paulo Freire e um tal Frade Voador intitulado *Na Hora da Chamada na Escola, Tome Vitasay*.

Entrementes, você ganhou três vezes o Prêmio Esso, embora continue a pagar o preço exorbitante da gasolina, e foi condenado a um ano e quatro meses pela Lei de Prensa, por sua cobertura do Caso Michel Frank. Imprensado em São Paulo pela justiça de um lado e, de outro, pela falta de mercado de trabalho, acabou arranjando um bico especial na sucursal do *Jornal do Brasil*, o único periódico que se acredita — mais do que um simples veículo de opiniões e notícias — ser também um verdadeiro estilo de vida. Mas você acabou no olho da rua depois que o Nascimento Brito, seguindo o exemplo de Assis Chateaubriand, pôs a mão na sua careca e disse: "Filho, opinião quem dá é o dono do jornal. Quer opinar, funda um".

Mas de bobo, meu caro Ricardo, você só tem a cara. Diante da corrupção que assola o país, a força da gravidade da lei do Gerson convenceu-o de que o melhor mesmo é ser funcionário público federal. Por isso, atrelou-se a um candidato presidencial com chances de erundinicamente vencer a próxima eleição. Assim, você garante seu ganha-pão nos micros e macrofones do Palácio do Planalto, com a vitória do nosso candidato — cujo nome prefiro omitir, em consideração ao caráter suprapartidário desta festa batizada de "trégua de campanha". E em 1992, Porangaba que se prepare: Ricardo Kotscho, o homem feito para prefeito, que promete levar à cidade Xitãozinho e Xororó e a terceira divisão do São Paulo Futebol Clube.

Querido Ricardo, no que lhe falta de cabelos, sobra-lhe de decência, integridade, talento e muita emoção no coração. Deus permita que, ainda que caquéticos e gaguejantes, meio cegos e reumáticos, mas com muito amor por você, possamos todos estar juntos em seu jubileu de ouro, no ano 2014.

Até lá e meu fraterno abraço. ■



O triângulo das permutas

Anunciantes, serviços e veículos fazem as três pontas de um negócio onde o dinheiro praticamente não existe

por Antonio Carlos Santomauro

Quantos microcomputadores pode-se comprar com o valor de um anúncio de 30 segundos na TV? A quantas caixas de vinho equivale uma página de publicidade em uma revista? Essas perguntas, que podem parecer meros exercícios sobre o poder de compra — ou, ainda, alguma especulação da contabilidade interna de empresas anunciantes —, muitas vezes são a base de um tipo de transação cada vez mais comum no mercado: a permuta.

Desde refeições em restaurantes e estadias em hotéis, até produtos e serviços de maior valor, o espaço publicitário dos veículos é permutado de várias maneiras. As possibilidades incluem papel de imprensa, filmes, bebidas, material de construção, passagens aéreas, equipamentos de escritório, artigos de informática, brindes e tudo que eventualmente puder interessar às partes envolvidas no negócio.

Da parte dos executivos dos veículos de comunicação, há um certo recato em falar sobre o assunto. Alguns dos motivos apontados por eles são o desejo de não melindrar os anunciantes concorrentes, que poderiam se sentir preteridos em um negócio; e, como quase sempre as permutas são decididas em nível de cúpula, quase nunca há o pagamento de comissões aos contatos, o que geraria insatisfações difíceis de administrar. Do lado dos anunciantes, contudo, a permuta é encarada com a maior naturalidade.

Público interessante — A *Folha de S. Paulo,* por exemplo, mantém contratos de permuta — com duração de seis meses a um ano — com empresas e instituições como a Prológica, Elebra e SW System, na área de informática; a Monitel, para aquisição de equipamentos de telefonia; a Fundação Getúlio Vargas, onde seu pessoal assiste a cursos; e produtoras como a Diana Filmes, que presta serviços para a agência PubliFolha. Uma das parceiras da *Folha*, a Prológica, "já tem uma cultura de realização de permutas", diz Sérgio Perrenoud, 35

anos, gerente de marketing da empresa. "Já trocamos desde o micro mais simples até equipamentos maiores, mas no momento não estamos investindo muito nisso porque as vendas estão aquecidas e nossa produção comprometida com os clientes."

A permuta atingiu um tal grau de importância na Prológica que, ali, existem regras bastante definidas para sua efetivação. "Agora calculamos nosso crédito junto aos veículos diretamente em espaço, e sempre buscamos fazer essas negociações de forma bem clara", diz Perrenoud.

De sua parte, Andrea Carta, 30 anos, diretor da revista *Vogue*, acha que para a realização de uma permuta é necessário uma conjugação muito específica de interesses. "Não é um negócio muito bom para os veículos, que têm custos que não podem ser pagos com produtos", diz Carta. Mesmo assim, ele admite já ter realizado permutas na publicação que dirige. "Se a revista vai promover uma recepção, por exemplo, precisamos de bebidas; então, faço a permuta", diz. Segundo Carta, é muito comum os grandes restaurantes e hotéis realizarem permutas, casos em que os veículos utilizam os serviços para seus clientes e convidados.

O restaurante Esplanada Grill, em São Paulo, tem atualmente contratos de permuta com nove veículos, entre emissoras de rádio e TV e publicações. "Para nós isso é interessante, pois além de viabilizarmos a propaganda em maior escala — o que talvez não fosse possível se tivéssemos que pagar diretamente — ainda trazemos para cá um público muito interessante, de formadores de opinião", diz Carlos César Rios, 40 anos, um dos proprietários do Esplanada. "Todos os dias nosso restaurante tem três ou quatro contas pagas através de permutas, o que representa cerca de 5% do nosso faturamento."

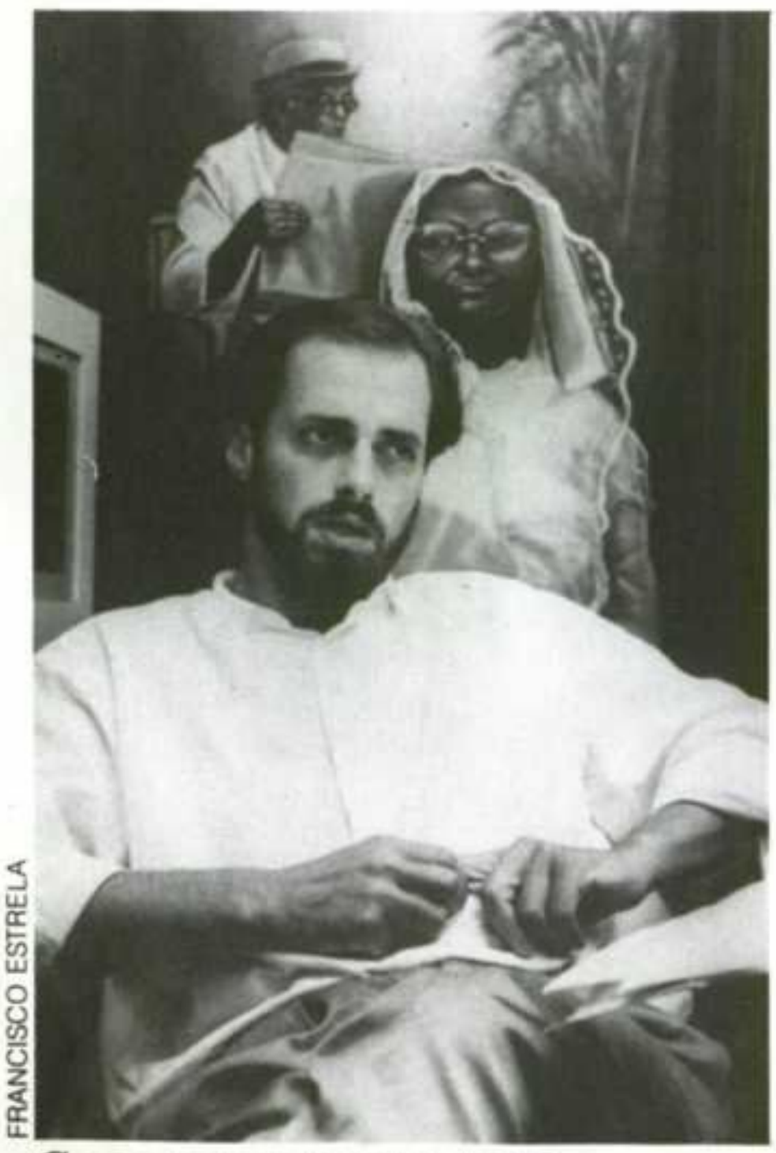
Proposta tentadora — O cinco estrelas paulistano Della Volpe Garden Hotel também tem a maior parte de sua publicidade paga através de permutas. O hotel mantém acordos com as TVs *Bandeirantes* e *Gazeta*, com as revistas *Ícaro* e *Executive News*, entre outros. Os contratos variam desde a hospedagem até — como no caso da *Bandeirantes* — o pagamento de todos os extras dos hóspedes. "Geralmente hospedamos artistas que participam dos programas da emissora, o que é bom para nós porque também pode haver cobertura de mídia durante a estadia", explica Juliana Portioli, 18 anos, gerente de promoções e eventos do Della Volpe.

As bebidas são bastante citadas como um dos valores mais comuns de troca entre anunciantes e veículos. "Os veículos acham que a proposta de permuta é tentadora para o anunciante por não envolver dinheiro, mas isso é falso: há o custo do produto e os impostos", diz Fernando Almada, 53 anos, gerente de marketing da Almadén, uma indústria de vinhos. Almada dá o exemplo da revista *Visão*, com a qual mantém uma permuta de bebidas que, por sua vez, são repassadas ao hotel Maksoud Plaza, de propriedade do grupo *Visão*.

Volume irrelevante — Na área de grandes serviços, a Ticket Restaurantes mantém há três anos um acordo com a *Rede Globo*, pelo qual fornece vales-refeição e recebe de volta tempo de publicidade nas emissoras da rede. E mais: através de outra empresa do grupo, a GR Restaurantes, instalou, no início desse ano, o restaurante da diretoria paulista da emissora. "Não sei se a permuta é um bom ou mau negócio, mas é um jeito de fazer as coisas acontecerem", diz Luiz Márcio Caldas Jr., 29 anos, gerente de comunicação social da Ticket. O restaurante, aliás, é apenas uma das permutas abrigadas na nova sede administrativa da *Globo* em São Paulo. O prédio da alameda Santos, no bairro nobre dos Jardins, foi alugado de uma corretora, mas todas as reformas e adaptações necessárias para a ocupação das novas instalações globais foram realizadas através de permutas. O superintendente comercial da *Rede Globo*, Antonio Athayde, 41 anos, confirmou a informação.

Prazos maiores — A permuta, no entanto, não é encarada como uma transação onde as partes trocam coisas pelos simples desejo de tê-las. "Fazemos a análise normal de mídia, vemos se o veículo nos interessa tecnicamente e se ele se encaixa em nossa programação normal de mídia", diz Fernando Almada. "Estudamos a necessidade de anunciar no veículo como parte de nossa estratégia de marketing", reforça Sérgio Parrenoud. Também é consensual a opinião de que a permuta aumenta a freqüência de inserção de anunciantes, que de outra forma não estariam tão presentes na mídia. E, pelo lado dos veículos, apesar da afirmação de que a permuta representa sempre uma porção mínima de seu faturamento, o negócio é encarado como uma transação tão válida comercialmente quanto qualquer outra. "Se há necessidade do veículo por determinado produto, por que ele não deve dar em troca algo que já tem, que é o espaço publicitário?", pergunta um diretor de mídia que também preferiu não se identificar.

De fato, a permuta pode ser vantajosa desde que atenda às necessidades dos veículos na obtenção de produtos específicos. Em uma situação de inflação alta como a atual, onde não existem mecanismos confiáveis de indexação, há ainda uma outra vantagem em sua utilização: a permuta permite às empresas realizarem negócios com prazos maiores. O que se tem, na prática, é produto contra produto. Assim, é possível trabalhar com cálculos vinculados a prazos mais longos de pagamento — o que, aliás, é o que encanta os defensores desse tipo de transação. ■



FRANCISCO ESTRELA

Carta: permuta com hotel



RICARDO HANTZSCHEL

Almada: custos e impostos

LOGO, LOGO, TODO MUNDO VAI ESTAR FALANDO EM ATORES 'SBTAIS'.



Ester Góes.
Em Cortina de Vidro é Glória, prima e assessora de Frederico Stuart. Detalhe: também é apaixonada por ele.



Antonio Abujanra.
Em Cortina de Vidro é Arnon Balakian, dono de uma corretora de valores. É muito ligado a si próprio e ao próprio bolso.



Herson Capri.
Em Cortina de Vidro é Frederico Stuart Mill, dono de um império econômico. Possui tudo na vida. Só não possui uma coisa: talento. Seu sonho é ser ator.



Sérgio Mamberti.
Em Cortina de Vidro é Cristóvão, o secretário particular de Frederico. É o único que sabe de todos os segredos do empresário.



Renato Borghi.
Em Cortina de Vidro é Ricardo, fotógrafo e dono de uma agência de modelos. Está sempre cercado por lindas mulheres. Mas, estranhamente, nunca se envolve com elas.



Sandra Annenberg.
Em Cortina de Vidro é Angela, a operária sindicalista que se apaixona por corretor yuppie.



Gianfrancesco Guarnieri.
Em Cortina de Vidro é Artur, um desquitado que vive fugindo da ex-esposa e um ator desempregado que vive procurando emprego.

Sandra, Ester, Guarnieri, Mamberti, Abujanra, Borghi, Capri e muitos outros.
Em Cortina de Vidro, o primeiro elenco 'sbtal'.
De segunda a sábado, às 19:40 h.

sbt

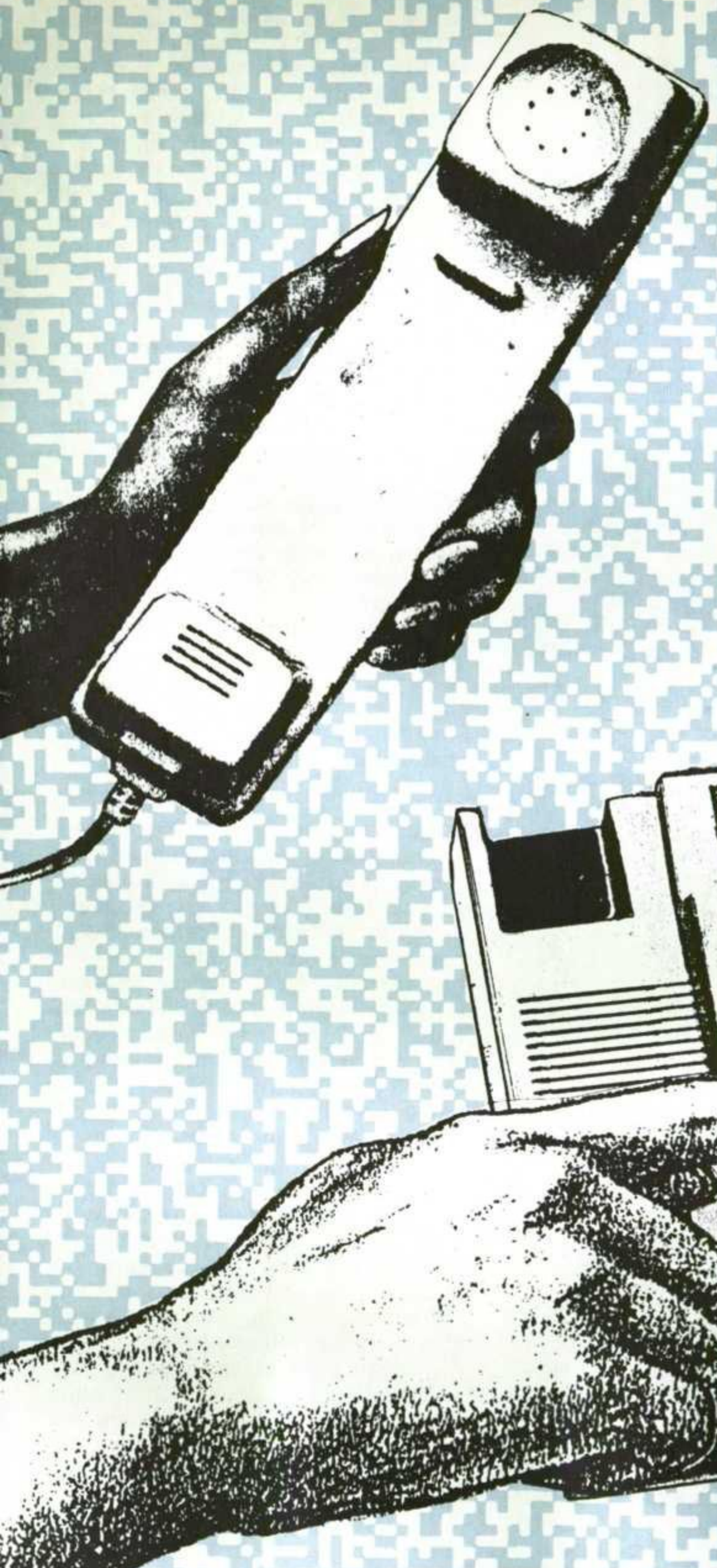
LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

CADERNO DE

MÍDIA

O uso do fax como uma nova mídia

Marketing com estilo



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

CORPORAÇÕES

No encalço do marketing da satisfação

Maior atenção às relações humanas pode implodir as estratégias da mesmice



MARTA TENTARDINI ANTUNES

"É fundamental ter tesão pelo que se faz. É preciso trabalhar no cio"

por Dulce Ribeiro

Em 1903 Franz Xaver Kappus, poeta e estudante da academia militar da cidade austríaca de Wiener-Neustadt, recebia a primeira de uma série de cartas de Rainer Maria Rilke. Era a resposta a seu pedido de que Rilke lhe remetesse um julgamento de seus versos.

Durante alguns anos, enquanto durou a correspondência entre os dois, Kappus obteve muito mais de Rilke: os conselhos do grande poeta não se restringiram à sua atividade literária — aliás, poucos percorreram este caminho —, mas vislumbraram os mais altos vôos e os mais profundos mergulhos que o ser humano é capaz de empreender.

Nestes escritos, depois reunidos em "Cartas a um jovem poeta", Rainer Maria Rilke dá a Franz Xaver Kappus e estende à humanidade — e, portanto, também a mim — alguns dos mais sábios aconselhamentos que tive a oportunidade de conhecer. Mas este é um outro papo. Importa, agora, tentar escapulir de qualquer risco inerente a uma postura pragmática e pinçar desta densa correspondência apenas duas passagens.

A primeira: uma das raras dicas oferecidas por Rilke ao poeta e admirador de sua obra no campo da criação: "confesse a si mesmo: morreria, se lhe fosse vedado escrever?"

A segunda: esta, consideração de Kappus formalizada a Rilke a respeito da produção literária de outro escritor, Richard Dehmel: ele devia "viver e escrever no cio"

Recursos humanos — Bom, mas o que isso pode ter a ver com as atividades de marketing que uma jornalista desenvolve junto a uma instituição financeira? Acho que tudo. Mesmo assegurando as devidas diferenças existentes entre o trabalho de um intelectual e de um bancário, penso que em ambos — e assim em todas as infinitas possibilidades de realização humana — é fundamental ter um grande tesão pelo que se faz. É preciso trabalhar no cio.

E é nesse sentido que julgo válido aproveitar minha formação humanística adquirida no estudo e na prática do jornalismo e orientar o meu trabalho de forma a ultrapassar as barreiras que tradicionalmente limitam o marketing à administração de empresas, à economia de escala, a especializações, à propaganda, ao *merchandising*, a promoções, a *mix* de produtos, ou a tudo que seja lógico e racional.

Para mim, marketing é muito mais que isso.

Quero ir além do marketing direto, marketing político, marketing cultural, marketing financeiro, e cada vez mais me debruçar sobre as ações que nos conduzam ao aprimoramento de um "marketing pessoal". De um marketing que se ocupe do indivíduo, do sentimento, da emoção, do afeto e do prazer que podemos extrair de tudo o que somos levados a fazer e a transmitir.

Com esta inflexão, considero que qualquer proposta de marketing deva conter em sua essência, e em primeiro lugar, a preocupação com as questões que dizem respeito diretamente aos recursos humanos com os quais trabalhamos.

Chavão feminista — No caso de minhas atividades junto a uma organização com mais de 16 mil funcionários em todo o país, a atenção maior deve estar voltada à conquista e manutenção deste público interno. É certo que somente desta maneira nos será possível atingir a grande meta de conquistarmos e mantermos nossos clientes, de melhor colocarmos nossos produtos, de ampliarmos nossos serviços e nossos mercados.

E é a esse público interno enfim, que se dirige o marketing das campanhas de valorização e incentivos pessoais, o marketing dos programas de benefícios e da busca constante de uma crescente identificação do funcionário com a instituição. A ele está voltado o marketing do psicossocial, atento ao bom relacionamento, crescimento e respeito ao espaço de cada um.

É preciso sempre manter os olhos e o peito abertos para captar, analisar e avaliar as necessidades, as expectativas, as angústias e o índice de satisfação dos empregados.

E, para isso, sem querer incorrer em um chavão feminista ou de categoria profissional, creio importante ser mulher e jornalista.

Afinal, culturalmente, somos seres mais intuitivos enquanto mulheres e mais observadores enquanto jornalistas. ■

Dulce Ribeiro, 35 anos, é jornalista e chefe do departamento de marketing do Banco Meridional do Brasil

ALTERNATIVA

A coqueluche ilimitada das telecópias

A mania do fax invade as agências e redações e vira uma nova mídia

O fac-símile é hoje instrumento fundamental para quem tem necessidade de se comunicar rápido e sem atropelos. É difícil imaginar, por exemplo, um escritório que não tenha o aparelho para enviar correspondências e documentos assinados. Ou uma agência de propaganda que não mande layouts para a aprovação de clientes, via fax. Além disso, muitos estabelecimentos comerciais — como restaurantes e supermercados — estão recebendo pedidos através do fax. E isso tudo é apenas o aperitivo: o fac-símile está ensaiando para ser servido como mais uma mídia alternativa de imprensa e de publicidade.

A assessoria de comunicação Chico Júnior Associados, do Rio de Janeiro, lançou em julho o primeiro jornal transmitido por fax do país: o *Fax News*. O jornal fecha cinco vezes por dia, com as últimas informações econômicas e políticas. "O nosso público é basicamente de empresários, que precisam estar informados da melhor forma possível nas suas negociações", comenta Chico Júnior, 42 anos e 21 de profissão. O *Fax News* é comercializado através de assinaturas mensais, que custam 185 BTNs. "Nas próximas edições, estamos pensando em fazer também entrevistas e cartuns no jornal. Além disso, alguns anunciantes têm nos consultado sobre a inserção de anúncios no *Fax News*, e é provável que isto aconteça logo", diz, satisfeito, Chico Júnior.

Muitos endereços — Em São Paulo, um outro boletim informativo começou a ser veiculado, também em julho, através de fax — é o *Ecofax* dirigido a grandes veículos de comunicação e a sociedades defensoras do meio ambiente. O boletim trata especificamente de ecologia, é produzido semanalmente e traz, além de reportagens próprias, um resumo do que foi publicado no país sobre o assunto. Sandra Cinnico, 36 anos e nove de profissão, uma das proprietárias da



Ecopress agência que faz o jornal, diz que "o *Ecofax* está indo bem, mas estamos procurando produtores de despoluentes ou de qualquer artigo ligado ao meio ambiente para propor que anunciem no jornal". A venda do *Ecofax* também é feita por assinaturas mensais ao preço de 75 BTNs.

O *Dinheiro Vivo*, agência de notícias econômicas, baseada em São Paulo, também usa as vantagens do fac-símile — mas somente em casos de clientes que não têm acesso aos computadores da agência e precisam receber as informações mais rápido do que o tempo gasto pelo correio. "Para nós não é possível enviar todos os boletins pelo fax porque são muitos endereços e precisaríamos de alguém exclusivamente para a transmissão de cada um deles", diz Cristina Bretano, 34 anos e 15 de profissão, chefe de redação do *Dinheiro Vivo*.

Grande impacto — O problema apontado por Cristina Bretano é encontrado também por outros usuários. Mas já existem acessórios multiendereçadores para aparelhos de fac-símile, que ainda não foram largamente divulgados no país. Com isso, as possibilidades de utilização do fax ficam bastante ampliadas. Nos Estados Unidos, por exemplo, o equipamento já é mídia alternativa de campanhas publicitárias. A lista telefônica de aparelhos instalados no país chegou aos 5 milhões de números — um público tentador para anunciantes. Na prática, porém, a nova mídia não obteve grande sucesso. Muitos usuários reclamaram do fato de gastarem seus papéis com anúncios e por terem suas linhas congestionadas com transmissões não solicitadas. E o assunto chegou a ser abordado em algumas legislações estaduais sobre telecomunicações — como aconteceu em Connecticut. Neste estado, foi formulada uma lei que estabelece uma quantidade máxima de cinco páginas para o envio de anúncios — e caso este número seja desrespeitado, o infrator paga uma multa de mil dólares.

No Brasil, a lista de aparelhos instalados está nos 50 mil números e a má experiência americana ainda não aconteceu por enquanto. Geraldo Alonso Filho, 40 anos e 20 de profissão, presidente da Norton Publicidade, conta que "uma única vez, em 1988, fizemos um anúncio de fax para a incorporadora Gomes de Almeida Fernandes que teve um grande impacto, pois na época ninguém imaginava isto". Geraldo admite que se a moda pegar, "realmente os usuários podem não gostar muito".

Nova vedete — Uma outra agência que já arriscou na nova mídia foi a J.W. Thompson. "Foi para uma multinacional, mas nós não fizemos mais nada depois disso", diz Wellington Barros, 38 anos e 15 de profissão, vice-presidente da agência.

Na McCann Erickson a experiência ainda não foi cogitada, "mesmo porque propaganda não é o tipo de informação para o qual o fax foi feito", alerta Ângelo Franzão, 38 anos e 20 de profissão, diretor de mídia da agência. As possibilidades de utilização do aparelho não param por aí: a invasão do fax parece não ter freios. Segundo dados da Itautec — que divide a produção nacional desse tipo de equipamento com a Milmar e a Gentek —, em 1990 o número de linhas no país deverá chegar a 180 mil. Além disso, no ano que vem, deverão ser lançados os primeiros modelos pessoais nacionais. E os fac-símiles que transmitem cópias em cores — já em uso no Japão — também não devem demorar muito para chegar. É apenas aguardar as próximas atrações desta nova vedete do mundo das comunicações. ■

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	21.049.692	99,93
SBT	46	3.068	18.567.000	89,00
Bandeirantes	44	3.225	17.912.000	87,98
Manchete	29	1.892	14.210.000	70,00
Record	3	618	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS - ABRIL 1989

RÁDIO

APARELHOS DE RÁDIO - 1988

Lares com rádio	25.400.000	
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	12	6	2	3	1	—	50	25	8	13	4	—
	12/18	18	10	2	2	2	1	51	29	6	6	6	2
	18/20	47	10	4	3	3	—	70	14	6	5	5	—
	20/22	50	7	2	1	2	—	81	11	3	2	3	—
	22/24	36	10	3	3	3	—	66	19	5	5	5	—
Rio de Janeiro	8/12	10	2	1	4	1	—	55	11	6	22	6	—
	12/18	20	4	1	3	1	—	69	14	3	11	3	—
	18/20	51	3	1	2	1	—	88	5	2	3	2	—
	20/22	46	2	1	2	••	—	90	4	2	4	—	—
	22/24	32	5	2	7	••	—	70	11	4	15	—	—
Belo Horizonte	8/12	13	5	2	3	•	—	56	22	9	13	—	—
	12/18	16	5	2	3	•	—	62	19	8	11	—	—
	18/20	55	9	2	4	•	—	78	13	3	6	—	—
	20/22	64	9	1	3	•	—	83	12	1	4	—	—
	22/24	21	11	2	4	•	—	55	29	5	11	—	—
Porto Alegre	8/12	14	5	2	1	•	—	64	23	9	4	—	—
	12/18	19	7	1	1	•	2	63	24	3	3	—	7
	18/20	61	7	2	1	•	—	86	10	3	1	—	—
	20/22	68	8	2	2	•	—	84	10	3	3	—	—
	22/24	28	13	2	2	•	1	62	28	4	4	—	2
Distrito Federal	8/12	21	7	1	2	•	—	68	23	3	6	—	—
	12/18	23	10	1	4	•	—	61	26	3	10	—	—
	18/20	62	9	1	3	•	—	83	12	1	4	—	—

		Audiência Média Emissora (%)						Participação na Audiência (%)					
Distrito Federal	20/22	71	9	1	4	•	—	83	11	1	5	—	—
	22/24	28	14	1	4	•	—	60	30	2	8	—	—
Recife	8/12	19	3	2	3	•	—	70	11	8	11	—	—
	12/18	22	7	1	5	•	—	63	20	3	14	—	—
	18/20	69	6	1	3	•	—	87	8	1	4	—	—
	20/22	66	7	1	4	•	—	85	9	1	5	—	—
	22/24	22	11	2	6	•	—	54	27	5	14	—	—

FONTE: IBOPE/Divisão Audi-Mídia. / ADP - SP/RJ - 15.10.89 A 22.10.89 / AIP - Outros Mercados - 14.08.89 a 10.09.89 - • TV Record Não Tem Programação Nacional.

TELEVISÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	274.000	2.315,00	578,75	8,44
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	4	267.000	4.555,00	1.138,75	17,05
	07:30/08:00	Bom dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª F.	150	6	402.000	2.315,00	385,83	5,75
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	756,14	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	354,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	357,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª//6ª F.	150	1	73.000	1.305,38	1.305,38	17,88
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/6ª F.	300	3	242.000	2.980,81	993,60	12,31
	12:15/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª F.	225	••	10.000	580,00	—	58,10
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	65.000	1.095,00	1.095,00	16,84
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	50.000	—	—	—
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	11	768.000	5.235,00	475,90	6,81
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	5	372.000	10.411,00	2.082,20	27,98
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª F.	720	4	266.000	6.471,01	1.617,75	24,32
	19:00/19:40	T.J. Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	447.000	13.013,00	2.168,83	29,11
	19:00/19:15	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	157.000	3.168,00	1.584,00	20,17
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/6ª F.	120	3	206.000	3.344,03	1.114,67	16,23
	19:35/19:55	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	57	5.843.000	35.437,00	621,70	6,06
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	3	244.000	3.733,85	1.244,61	15,30
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	59	6.105.000	39.786,00	674,33	6,51
	20:00/20:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	1	56.000	7.065,00	7.065,00	126,16
	19:55/20:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	210	1	87.000	—	—	—
	21:40/22:40	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	1	100.000	11.241,00	11.241,00	112,41
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F.	60	1	75.000	—	—	—
	22:00/22:15	Jornal da Cultura	Cultura	Dom.	15	1	60.000	—	—	—
	23:30/23:40	Jornal da Cultura - Última Edição	Cultura	2ª/6ª F.	50	1	36.000	—	—	—
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	65.000	2.251,46	2.251,46	34,63
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	7	•	9.329,00	1.332,71	—
	23:50/00:35	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	•	3.057,00	3.057,00	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	3	•	4.555,00	1.518,33	—
	00:35/00:50	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	1.230,00	—	—
Debate Entrevista	08:30/09:30	Ferreira Neto (Reprise)	Record	2ª/6ª F.	300	1	30.000	—	—	—
	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	8	587.000	3.138,00	392,25	5,34
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	130.000	2.821,47	1.410,73	21,70
	20:00/21:00	Memória Nacional	Gazeta	Dom.	60	••	24.000	2.750,00	—	114,58
	21:00/22:00	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª F.	300	••	24.000	2.900,00	—	120,83
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F.	90	1	69.000	—	—	—
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	41.000	4.950,35	4.950,35	120,74
	22:30/00:15	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª F.	525	••	16.000	2.900,00	—	181,25
	23:00/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F.	—	••	21.000	3.568,92	—	169,94
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/6ª F.	300	3	•	12.137,00	4.045,66	—
	23:40/00:35	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	55	1	•	3.081,00	3.081,00	—
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	2	97.000	2.073,00	1.036,50	21,37
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	5	388.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	70.000	3.166,00	3.166,00	45,22
	23:23/23:30	Record Economia	Record	2ª/6ª F.	35	2	•	6.471,01	3.235,50	—
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	32	3.071.000	24.997,00	781,15	8,13
Jornalismo Entretenimento	19:30/21:00	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª F.	450	••	16.000	2.750,00	—	
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	33	3.345.000	36.609,00	1.109,00	10,94
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	74.000	8.105,00	8.105,00	109,52
	19:30/20:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	2	136.000	4.506,00	2.253,00	33,13
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	7	•	3.160,00	451,42	—
	23:00/23:30	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F.	150	••	28.000	—	—	—
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	•	1.347,57	1.347,57	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	3.160,00	—	—

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	•	1.181,,00	—	—
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	5	403.000	4.332,00	866,40	10,74
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	36.000	796,79	796,79	12,64
	11:30/12:00	Revista Rural	Record	2ª/6ª F.	150	1	47.000	2.980,81	2.980,81	63,42
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	3	244.000	3.733,85	1.244,61	15,30

TELEVISÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	2	66.000	658,00	329,00	9,96
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	536,25	—	—
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	40.000	624,00	624,00	15,60
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - Rep.	Globo	2ª/6ª F.	150	3	113.000	658,00	219,33	5,82
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	21.000	261,00	261,00	12,42
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	30.000	262,00	262,00	8,73
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	1	21.000	—	—	—
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	933,08	933,08	66,64
	12:00/12:30	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª F.	150	••	10.000	255,00	—	25,50
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	148.000	1.335,00	333,75	9,02
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	17	713.000	3.040,00	178,82	4,26
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	1	23.000	1.427,00	1.427,00	62,04
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Educativa	Dom.	60	1	19.000	—	—	—
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	1	26.000	1.783,00	1.783,00	68,57
	19:00/19:15	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	2	90.000	2.827,00	1.413,50	31,41
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	46.000	2.569,56	2.569,56	55,86
	19:35/19:55	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	58	3.252.000	16.267,00	280,46	5,00
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	32.000	2.731,30	2.731,30	85,35
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	56	3.200.000	20.759,00	370,69	6,48
	20:00/20:30	Jornal Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	1	42.000	5.331,00	5.331,00	126,92
	21:40/22:40	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	81.000	8.562,00	4,281	105,70
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Educativa	Sáb.	30	1	16,000	—	—	—
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	225	••	•	—	—	—
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	22.000	1.587,30	1.587,30	72,15
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	6	•	4.775,00	795,83	—
	23:50/00:35	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	2	•	2.687,00	1.343,50	—
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	3	•	624,00	208,00	—
	00:35/00:50	Jornal Local 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	3	•	1.025,00	341,66	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	4	181.000	1.035,00	258,75	5,71
	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª F.	900	3	71.000	—	—	—
	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	23.000	2.044,90	2.044,90	88,90
	21:40/00:00	Política Nacional	Rio	Dom.	140	1	22.000	926,00	926,00	42,90
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª F.	60	••	14.000	525,00	—	37,50
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb.	—	••	10.000	980,00	—	98,00
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	23,000	3.567,85	3.567,85	155,12
	23:40/	Opinião Pública	Educativa	5ª F.	—	1	28.000	—	—	—
	23:20/00:00	Rio e Nosso	Corcovado	2ª/6ª F.	200	••	9.000	1.350,00	—	150,00
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/Sáb.	300	1	•	1.824,00	1.824,00	—
	23:40/00:35	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	55	2	91.000	2.708,00	1.354,00	29,75
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	3	97.000	759,00	253,00	7,82
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	••	17,000	—	—	—
	20:10/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª F.	50	••	•	1.080,00	—	—

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
Economia e Negócios	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªF.	50	4	171.000	2.437,00	609,25	14,25
	22:25/22:40	Repórter Econômico	Educativa	2º/6º F.	75	1	22.000	—	—	—
Especiais	22:30/22:30	Globo Repórter	Globo	6º F.	60	24	1.352.000	14.723,00	613,45	10,88
Jornalismo/ Entretenimento	12:00/12:40	Rio Urgente Esporte	Rio	2º/6º F.	200	••	•	607,00	—	—
	12:40/19:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª F.	1600	2	•	607,00	303,50	—
	18:00/18:50	Intervalo	Educativa	Dom.	50	1	21.000	—	—	—
	18:30/19:00	Sinal de Video	Educativa	Sáb.	30	••	•	—	—	—
	19:00/19:10	Jornal Visual	Educativa	Dom.	10	1	21.000	—	—	—
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	30	1.715.000	16.452,00	548,40	9,59
	21:15/20:20	Arte e Investimento	Corcovado	2ª/6ª F.	25	••	•	1.080,00	—	—
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	53.000	6.277,00	6.277,00	118,43
	21:40/21:45	Jornal Visual	Educativa	2ª/6ª F.	25	••	•	—	—	—
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	2	68.000	4.156,00	2.078,00	61.11
	23:35/00:35	Plano Geral	Rio	2ª/6ª F.	300	1	18.000	813,00	813,00	45,16
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	3	•	442,00	147,33	—
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	1	•	950,95	950,95	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	442,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	11.000	792,00	—	72,00
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	5	189.000	1.234,00	246,80	6,52
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	36.000	2.731,30	2.731,30	75,86

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	746,00	149,20	16,57
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	6	15.000	301,00	50,16	20,06
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	5	46.000	746,00	149,20	16,21
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	135.00	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	2.000	52,00	—	26,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	4.000	53,00	53,00	13,25
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	11.000	234,90	234,90	21,35
	12:30/13:00	Jornal Manch - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	23.000	129,00	43,00	5,60
	17:25/18:00	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª F.	175	••	•	162,90	—	—
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	37	370.000	1.507,00	40,72	4,07
	18:00/20:00	Jornal da Record	Capital	2ª/6ª F.	600	••	•	850,00	—	—
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	6	63.000	689,00	114,83	10,93
	17:50/18:50	Revista de Sábado	Capital	Sáb.	60	••	•	256,40	—	—
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	2	18.000	489,00	244,50	27,16
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	5	61.000	861,00	172,20	14,11
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	28.000	648,61	648,61	23,16
	19:35/19:55	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	77	1.032.000	4.616,00	59,94	4,47
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	6.000	687,60	687,60	114,60
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	81	1.062,000	5.504,00	67,95	5,18
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	753,00	—	—
	19:25/20:30	Analise e Crítica	Capital	Sáb.	65	••	•	247,90	—	—
	21:40/22:40	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	34.000	1.306,00	326,50	38,41
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	•	•	399,60	—	—
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	14	147.000	1.440,00	102,85	9,79
	23:50/00:35	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	14.000	453,00	453,00	32,35
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	301,00	—	—
	00:35/00:50	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	182,00	—	—

PLANO VERÃO 90

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

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	5	52.000	206,00	41,20	3,96
	17:15/19:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	9.000	514,80	514,80	57,20
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	•	898,20	898,20	—
	23:15/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª F.	—	••	•	411,00	—	—
	23:40/00:35	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	55	2	15.000	456,00	228,00	30,40
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/Sáb.	300	9	85.000	740,00	82,22	8,70
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom.	30	22	192.000	373,00	16,95	1,94
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	7	68.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	21.000	439,00	219,50	20,90
	22:40/23:10	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª F.	150	••	•	337,00	—	—
	20:20/20:30	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª F.	50	••	•	257,00	—	—
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	50	601.000	2.761,00	55,22	4,59
Jornalismo Entretenimento	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	50	658.000	3.607,00	72,14	4,48
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	2	30.000	886,00	443,00	29,53
	19:30/20:30	Ele e Ela	Manchete	2ª F.	60	4	29.000	688,00	172,00	23,72
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	12	94.000	289,00	24,08	3,07
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	239,40	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	289,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	••	7.000	149,00	—	21,28
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	94.000	675,00	75,00	7,18
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	1	•	67,19	67,19	—
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	12.000	687,20	687,20	57,26

TELEVISÃO (BELO HORIZONTE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	3	24.000	544,00	181,33	22,66
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	8.000	382,00	382,00	47,75
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	3	30.000	544,00	181,33	18,13
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	•	213,75	—	—
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	91,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	2.000	95,00	—	47,50
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	371,93	371,93	26,56
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	32.000	243,00	81,00	7,59
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	24	310.000	1.947,00	81,12	6,28
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	6	91.000	874,00	145,66	9,60
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	3	42.000	1.003,00	334,33	23,88
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	81.000	1.093,00	182,16	13,49
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	12.000	1.203,89	1.203,89	100,32
	19:35/19:55	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	69	1.289.000	7.662,00	111,04	5,94
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	11.000	1.088,70	1.088,70	98,97
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	74	1.346.000	7.937,00	107,25	5,89
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	1	19.000	1.342,00	1.342,00	70,63
	21:40/22:40	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	52.000	2.534,00	633,50	48,73
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	•	•	632,70	—	—
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	8	119.000	1.836,00	229,50	15,42
	23:50/00:35	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	2	26.000	891,00	445,00	34,26
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	382,00	—	—
	00:35/00:50	Jornal Local - 2º Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	381,00	—	—
Debate Entrevista	10/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	5	71.000	544,00	108,80	7,66
	17:15/19:00	Canal livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	2	14.000	815,10	407,55	58,22

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
Debate Entrevista	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	10.000	1.422,15	1.422,15	142,21
	23:40/00:35	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	55	1	19.000	898,00	898,00	47,26
	21:30/00:00	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/Sáb.	300	5	78.000	1.290,00	258,00	16,53
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	14	156.000	522,00	37,28	3,34
	19:07/19:10	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	7	98.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	30.000	893,00	446,50	29,76
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	40	637.000	4.658,00	116,45	7,31
Jornalismo Entretenimento	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	38	619.000	5.188,00	136,52	8,38
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	2	21.000	1.580,00	790,00	75,23
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	4	59.000	1.283,00	320,75	21,74
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	8	111.000	403,00	50,37	3,63
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	379,05	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	—	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	2.000	340,00	—	170,00
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	119.000	1.862,00	206,88	15,64
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	15.000	1.088,70	1.088,70	72,58
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	1	10.000	874,95	874,95	87,49

TELEVISÃO (RECIFE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F.	150	4	34.000	476,00	119,00	14,00
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª Sáb.	75	••	6.000	317,00	—	52,83
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª F.	150	6	43.000	476,00	79,33	11,06
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	2.000	105,00	—	52,50
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	•	•	66,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	1.000	68,00	—	68,00
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	14.000	182,70	182,70	13,05
	12:00/12:30	Rede Brasil	Universit.	2ª/6ª F.	150	••	•	—	—	—
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	6	42.000	229,00	38,16	5,45
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	34	303.000	917,00	26,97	3,02
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	3	35.000	724,00	241,33	20,68
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Universit.	Dom.	60	••	2.000	—	—	—
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	1	13.000	643,00	643,00	49,46
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	2	26.000	905,00	452,50	34,80
	19:00/19:20	Jornal Local - 2ª Edição	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	••	3.000	444,81	—	148,27
	19:35/19:55	Praça-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	79	888.000	3.862,00	48,88	4,34
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	••	2.000	534,80	—	267,40
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	76	861.000	4.488,00	59,05	5,21
	20:00/20:30	Jornal Manchete-Ed. Dom.	Manchete	Dom.	30	•	•	1.267,00	—	—
	21:40/22:40	Jornal da Manchete-1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	28.000	1.801,00	450,25	64,32
	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	•	•	310,80	—	—
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	8	72.000	711,00	88,87	9,87
	23:50/00:35	Jornal da Manchete-2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	225	4	26.000	674,00	168,50	25,92
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	317,00	—	—
	00:35/00:50	Jornal Local - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	304,00	—	—
Debate Entrevista	10:00/10:30	A Palavra é Sua	Globo	Dom.	30	20	174.000	318,00	15,90	1,82
	12:30/12:45	Conversa de Redação	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	•	—	—	—
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Universit.	Sáb.	60	1	8.000	—	—	—

DIARIO DE SOROCABA

JORNAL REGIONAL

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veiculos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz$)	Custo por Mil
Debate Entrevista	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	8.000	400,40	400,40	50,05
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	1	9.000	698,60	698,60	77,62
	23:40/00:35	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	55	2	19.000	679,00	339,50	35,73
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/6ª F.	300	6	48.000	782,00	130,33	16,29
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	7	78.000	366,00	52,28	4,69
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	3	21.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	2	8.000	721,00	360,50	90,12
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Universit.	2ª/6ª F.	75	••	1.000	—	—	—
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	38	368.000	2.585,00	68,02	7,02
Jornalismo Entretenimento	18:50/19:00	Jornal Visual	Universit.	Dom.	10	••	4.000	—	—	—
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	46	481.000	3.802,00	82,65	7,90
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	11.000	1.414,00	1.414,00	128,54
	21:25/21:30	Jornal Visual	Universit.	2ª/6ª F.	25	••	1.000	—	—	—
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	5	40.000	999,00	198,80	24,97
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	9	59.000	215,00	23,88	3,64
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	186,20	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	215,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	60	1	5.000	233,00	233,00	46,60
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	9	77.000	878,00	97,55	11,40
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom.	60	1	4.000	33,68	33,68	8,42
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	••	2.000	534,80	—	267,40

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	44.000	407,00	101,75	9,25
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	12.000	393,00	393,00	32,75
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F.	150	4	50.000	407,00	101,75	8,14
	07:00/07:30	Brasil Hoje	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	••	4.000	213,75	—	53,43
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	88,00	—	—
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	••	•	90,00	—	—
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	18.000	371,93	371,93	20,66
	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	29	420.000	1.002,00	34,55	2,38
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	18.000	217,00	217,00	12,05
	12:35/13:00	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	31	422.000	1.182,00	38,12	2,80
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	5	70.000	897,00	179,40	12,81
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	••	8.000	—	—	—
	19:00/19:15	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	90	1	15.000	823,00	823,00	54,86
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	4	62.000	1.122,00	280,50	18,09
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	19.000	934,02	934,02	49,15
	19:35/19:55	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	120	74	1.355.000	8.181,00	110,55	6,03
	19:30/20:00	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	180	1	20.000	1.088,70	1.088,70	54,43
	19:55/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	210	77	1.442.000	8.181,00	106,24	5,67
	20:00/20:30	Jornal Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom.	30	•	•	1.268,00	—	—
	21:40/22:40	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	30.000	2.199,00	1.099,50	73,30
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	••	5.000	—	—	—
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	••	5.000	—	—	—

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
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	4.000	—	—	—
	00:40/01:10	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	•	•	632,70	—	—
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	14	205.000	1.727,00	123,35	8,42
	23:50/00:35	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	225	1	15.000	762,00	762,00	50,80
	00:00/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	—	•	•	393,00	—	—
	00:35/00:50	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	75	•	•	306,00	—	—
Debate Entrevista	17:15/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	525	1	14.000	815,10	815,10	58,22
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	••	5.000	—	—	—
	23:40/00:40	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	30.000	1.422,15	711,07	47,40
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª e 5ª F.	130	••	4.000	—	—	—
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	••	4.000	—	—	—
	23:40/00:35	Debate em Manchete	Manchete	2ª F.	55	1	10.000	768,00	768,00	76,80
	21:30/22:30	Jô Nove e Meia	TVS	2ª/6ª	300	7	89.000	1.421,00	203,00	15,96
Economia e Negócios	07:30/08:00	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	30	3	•	324,00	108,00	—
	19:07/19:10	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	5	70.000	—	—	—
	00:35/00:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	1	22.000	737,00	737,00	33,50
Especiais	22:30/23:30	Globo Repórter	Globo	6ª F.	60	47	835.000	5.307,00	112,91	6,35
Jornalismo	18:50/19:00	Jornal Visual	Piratini	Dom.	10	••	8.000	—	—	—
Entretenimento	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom.	120	46	842.000	6.980,00	151,73	8,28
	21:40/23:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	110	1	26.000	1.492,00	1.492,00	57,38
	19:30/20:30	Ela e Ele	Manchete	2ª F.	60	2	19.000	1.159,00	579,50	61,00
	22:30/00:30	Câmera Dois	Guaiba	2ª/6ª F.	600	1	12.000	2.748,65	2.748,65	229,05
	00:00/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	—	12	163.000	396,00	33,00	2,42
	23:30/23:35	Jornal Visual	Piratini	2ª/6ª F.	25	••	8.000	—	—	—
	01:10/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	—	•	•	379,05	—	—
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	—	••	•	—	—	—
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	—	•	•	396,00	—	—
Rural	07:00/08:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	••	1.000	250,00	—	
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	8	112.000	1.483,00	185,37	13,24
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	24.000	1.088,70	1.088,70	45,36
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb	60	1	20.000	874,95	874,95	43,74

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/89. / Ibope/Divisão Audi-Mídia / ADP - SP/RJ - 15.10.89 a 22.10.89 / AIP - Outros Mercados - 14.08.89 a 10.09.89 / • - 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 F.	3ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
São Paulo	SP	O ESTADO DE S.PAULO	S.A. OESP	—	213.259	394.989	—	304,75	399,24	FLEXO PRINT	54	9
		JORNAL DA TARDE	S.A. OESP	141.743	94.279	—	238,74	192,88	—	OFF-SET	54	9
		FOLHA DE S.PAULO	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	361.362	307.548	361.362	344,25	344,25	410,15	OFF-SET	54	9
		FOLHA DA TARDE	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	★	★	—	238,66	198,67	—	OFF-SET	54	9
		NOTÍCIAS POPULARES	EMPR. F. DA MANHÃ S.A.	★	★	★	95,76	95,76	95,76	OFF-SET	54	9
		DIÁRIO POPULAR	ARCA EMPREENDIMENTO	★	★	★	133,50	133,50	153,00	TIPOGRÁFICA	54	10
		DCI	DCI-ED. JORNAL. S.A.	★	★	—	196,00	196,00	—	OFF-SET	54	9
		GAZETA MERCANTIL	GM S.A. ED. JORNAL.	79.505	78.471	—	294,00	294,00	—	OFF-SET	58.4	8
		A GAZETA	FUND. CÁSPER LÍBERO	★	★	★	138,93	119,08	119,08	OFF-SET	54	9
		A GAZETA ESPORTIVA	FUND. CASPER. LÍBERO	★	★	★	109,16	89,31	89,31	OFF-SET	54	9
		DIÁRIO DO COMÉRCIO	ASSOC. COM. DE S. PAULO	—	★	—	—	108,00	—	TIPOGRÁFICA	54	8
		DIÁRIO DO GRANDE ABC	DIÁRIO DO G. ABC S.A.	★	★	★	81,50	81,50	145,04	OFF-SET	54	9
Santos	SP	A TRIBUNA	A TRIBUNA EDITORA	★	★	★	34,00	34,00	50,00	NYLON PRINT	54	9

TRIBUNA DA BAHIA

20 ANOS
DANDO O
QUE FALAR

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

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

São Paulo - Fone: 572-7577

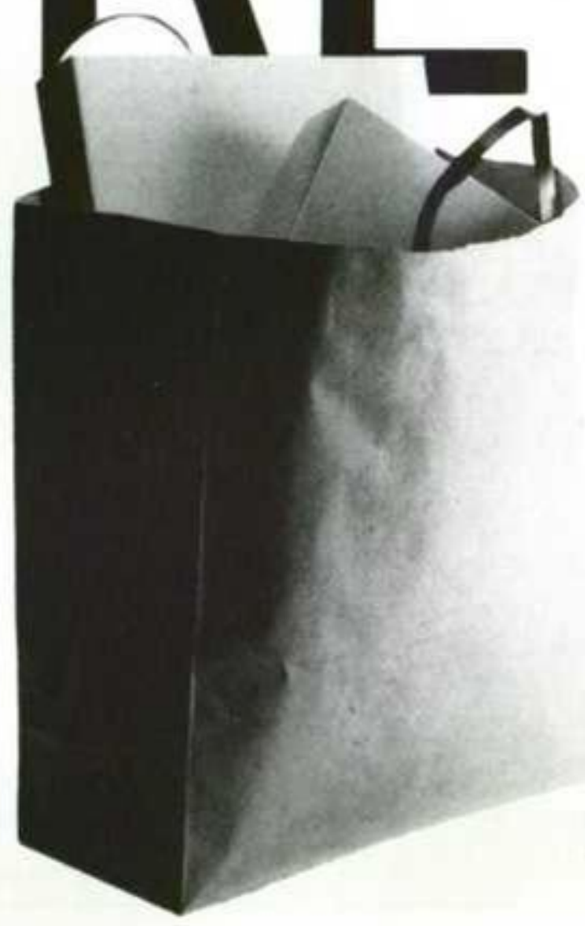
Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Preço Cm × Col			Impressão	Formato	
				2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.	2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
Campinas	SP	CORREIO POPULAR	CORREIO POPULAR S/A.	★	★	★	50,37	50,37	66,64	OFF-SET	54	9
		DIÁRIO DO POVO	EMP. JORN. ED. REG. LTDA.	★	★	★	38,00	38,00	50,00	OFF-SET	54	9
Rio de Janeiro	RJ	JORNAL DO BRASIL	JB S.A.	142.401	152.345	242.710	234,00	234,00	375,00	LETTER PRESS	54	8
		O GLOBO	EMPR. JORN. BRAS. LTDA.	254.405	254.968	481.298	185,00	185,00	294,00	OFF-SET	53	8
		O DIA	EDIT. O DIA LTDA.	211.491	224.581	333.884	192,00	192,00	284,00	OFF-SET	51	8
		ÚLTIMA HORA	JORN. ÚLTIMA HORA LTDA.	★	★	★	215,00	215,00	215,00	OFF-SET	52	9
		JORNAL DOS SPORTS	C. DA BAHIA C. I. LTDA.	22.882	19.718	13.460	46,00	26,00	26,00	OFF-SET	54	8
		JORNAL DO COMMERCIO	G.E.J. DO COMMERCIO S.A.	—	★	★	—	208,00	273,00	OFF-set	53	8
		TRIBUNA DA IMPRENSA	S.A. TRIB. DA IMPRENSA	★	★	★	274,50	274,50	274,50	OFF-SET	54	8
		DIÁRIO DAS CONCORRÊNCIAS	O DIÁRIO DAS CONCORRÊNCIAS S.A.	★	★	—	73,84	73,84	—	OFF-SET	28	4
Belo Horizonte	MG	DIÁRIO DA TARDE	S.A. ESTADO DE MINAS	65.950	20.905	—	92,00	47,00	—	OFF-SET-54	9	
		DIÁRIO DE MINAS	DIÁRIO DE MINAS S.A.	★	★	★	36,81	36,81	41,76	OFF-SET	54	9
		DIÁRIO DO COMÉRCIO	D.C. EMP.R JORN. LTDA	—	★	—	—	112,00	—	OFF-SET	54	9
		ESTADO DE MINAS	S.A. ESTADO DE MINAS	—	67.318	135.777	—	180,00	242,00	OFF-SET	54	9
		JORNAL DE MINAS	S.A. JORNAL DE MINAS	—	★	★	—	37,01	37,01	NYLON PRINT	51	9
		JORNAL HOJE EM DIA	EDIT. EDIMINAS	★	★	★	38,00	38,00	49,40	OFF-SET	54	9
		TRIBUNA DE MINAS	E. EMP. GRÁFICA LTDA	—	★	★	—	39,00	51,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	GAZETA	S.A. GAZETA	24.771	26.171	50.951	28,70	28,70	46,60	OFF-SET	54	8
		JORNAL DA CIDADE	IMPR. GRÁF. O DEBATE LTDA	—	★	★	—	27,48	35,73	OFF-SET	51	8
Porto Alegre	RS	ZERO-HORA	Z.H. ED. JORN. S.A.	122.391	107.241	217.034	87,92	74,64	126,28	OFF-SET	36	6
		JORNAL DO COMÉRCIO	CIA. JORN. D. C. JARROS	★	★	—	58,80	50,90	—	OFF-SET	36	6
		CORREIO DO POVO	E.J. CALDAS JR.	★	★	★	87,00	87,00	123,00	OFF-SET	32.5	6
Florianópolis	SC	DIÁRIO CATARINENSE	Z. H. ED. JORN. S/A	32.314	30.112	43.150	39,39	39,39	47,23	OFF-SET	36	6
Joinvile	SC	A NOTÍCIA	A NOTÍCIA S.A.	—	20.240	22.357	—	32,00	38,40	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	JORNAL DE SANTA CATARINA	E.E.J.DE S. CATARINA	—	★	★	—	34,00	40,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	GAZETA DO POVO	ED. G. DO POVO LTDA.	31.920	33.672	106.643	58,00	58,00	75,40	OFF-SET	54	8 a 12
		O ESTADO DO PARANÁ	G.E. PARANÁ S.A.	—	★	★	—	36,00	48,60	OFF-SET	54	8
		CORREIO DE NOTÍCIAS	ED. CORREIO DE NOTÍCIAS LTDA	★	★	—	56,19	43,23	—	TIPOGRÁFICAT	54	8
		DIÁRIO DA TARDE	EMPR. DIÁRIO DA TARDE LTDA	★	★	—	14,50	14,50	—	OFF-SET	32	6
		DIÁRIO POPULAR	ED. DIÁRIO POPULAR LTDA	—	★	★	—	43,97	54,09	OFF-SET	54	8
		INDÚSTRIA E COMÉRCIO	INCOPRESS EMPR. JORN. INTER. LTDA.	★	★	—	41,16	37,14	—	OFF-SET	54	8
		JORNAL DO ESTADO	ED. JORNAL DO ESTADO LTDA	★	★	★	30,80	30,80	36,50	OFF-SET	54	8
Brasília	DF	CORREIO BRAZILIENSE	S/A CORREIO BRAZILIENSE	24.559	28.217	58.081	93,00	93,00	122,00	OFF-SET	54	8
		JORNAL DE BRASÍLIA	O.J. CÂMARA	—	★	★	—	89,21	117,96	OFF-SET	54	8
		CORREIO DO BRASIL	JORNAIS BRAS. LTDA.	★	★	★	90,00	90,00	119,00	OFF-SET	54	8
		O POVO DE BRASÍLIA	JORNAIS BRAS. LTDA.	★	★	—	52,00	52,00	—	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O POPULAR	O.J.CÂMARA	—	34.506	51.115	—	32,92	46,96	OFF-SET	54	8
		DIÁRIO DA MANHÃ	UNIGRAF - EDITORA LTDA.	★	★	★	35,00	35,00	49,00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	DIÁRIO DE CUIABÁ	DIÁRIO DE CUIABÁ LTDA.	★	★	★	85,80	85,80	85,80	NYLON PRINT	53	8
		JORNAL DO DIA	CIA E.I. MATOGROSSENSSE S.A.	—	★	★	—	40,76	45,86	TIPOGRÁFICA	50	8
		O ESTADO DE MATO GROSSO	ED. CUIABÁ LTDA	—	★	★	—	38,85	47,60	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	DIÁRIO DA SERRA	S.A. CORREIO BRAZILIENSE	★	★	★	34,75	34,75	39,30	OFF-SET	54	8
		CORREIO DO ESTADO	EMPR. RADIOG. MATOG. LTDA	★	★	—	48,15	42,95	—	OFF-SET	53	8
Maceió	AL	GAZETA DE ALAGOAS	JORN. GAZETA DE ALAGOAS	—	8.233	17.326	—	48,72	72,45	OFF-SET	54	8
		JORNAL DE ALAGOAS	EMPR. JORN. ALAGOAS S.A.	—	3.311	3.686	—	46,00	67,00	OFF-SET	54	8
		JORNAL HOJE	EMPR. K. P. ASSUNÇÃO	★	★	★	28,00	28,00	34,00	OFF-SET	57	8
Salvador	BA	A TARDE	E. EDIT. A TARDE S.A.	67.415	67.648	114.877	128,00	128,00	128,00	OFF-SET	54	9
		JORNAL DA BAHIA	E. JORNAL DA BAHIA S.A.	—	★	★	—	89,00	89,00	OFF-SET	54	9
		TRIBUNA DA BAHIA	EDISA ED. DA BAHIA S.A.	★	★	★	111,00	111,00	111,00	OFF-SET	54	9
		CORREIO DA BAHIA	E.B. DE JORNALISMO S.A.	★	★	—	90,00	90,00	—	OFF-SET	54	9
		INFORME DO EMPRESÁRIO	ED. INFORME DO EMPR. LTDA.	★	★	—	22,06	22,06	—	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O POVO	E.J. O POVO LTDA.	23.767	24.787	25.816	65,00	65,00	65,00	OFF-SET	53	9
		TRIBUNA DO CEARÁ	E. GRÁF. DO CEARÁ LTDA.	★	★	—	74,17	74,17	—	OFF-SET	53	9
		DIÁRIO DO NORDESTE	E.V. MARES LTDA.	28.760	28.687	39.249	69,00	69,00	78,00	OFF-SET	54	9
		O ESTADO	REDE INDEP. DE JORN. DO NE LTDA.	★	★	★	48,50	48,50	54,80	OFF-SET	54	8

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

CONSUMIDOR TAMBÉM TEM MARKETING.



O consumidor estuda as opções do mercado, testa as novidades, controla a qualidade e planeja suas compras.
Ele faz marketing.
O IBOPE-PAINEL já sabe disso há 5 anos. E também todos os profissionais que usam a nossa pesquisa para orientar as estratégias dos seus produtos.
Além de ser um serviço a nível nacional, é a única pesquisa com base no consumo real de produtos no lar.
Você fica sabendo quem compra, onde, quando e quanto consome.
E recebe relatórios mensais e anuais.
Por isso, experimente o IBOPE-PAINEL na sua próxima estratégia.
A maneira mais rápida e eficiente de colocar o seu produto no marketing dos consumidores.

PARA CONHECER A ESTRATÉGIA DO CONSUMIDOR.

IBOPE painel 5 anos

Cidade Sede	UF	Título	Editora	Circulação			Preço Cm × Col			Impressão	Formato	
				2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.	2ª F.	3ª/Sáb.	Dom.		Alt. cm.	Nº col.
São Luis	MA	JORNAL DE HOJE	GRÁF. ED. JORNAL DE HOJE LTDA	★	★	★	34,10	34,10	41,72	OFF-SET	52,5	8
		O ESTADO DO MARANHÃO	GRÁF. ESCOLAR S.A.	7.467	8.834	18.083	88,43	88,43	105,59	OFF-SET	54	8
		JORNAL O IMPARCIAL	EMPR. PACOTILHA LTDA.	★	★	★	47,75	47,75	66,11	OFF-SET	54	8
		JORNAL PEQUENO	JOSÉ RIBAMAR BÊGEA	—	★	★	—	31,47	37,79	TIPOGRÁFICA	44	7
		O DEBATE	O DEBATE ED. PELOURINHO LTDA	—	★	★	-	43,06	56,06	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	—	★	★	—	52,31	69,06	TIPOGRÁFICA	52	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	—	★	—	—	18,20	—	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	3.277	4.321	8.109	34,50	34,50	44,50	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.375	35.572	83.907	59,16	59,16	76,93	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commércio	Empr. J. do Comércio	19.741	20.458	24.239	46,84	46,84	61,29	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	★	★	★	55,00	55,00	75,00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	—	★	★	—	38,38	50,76	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estdo Ltda.	2.056	2.879	3.080	38,38	38,38	50,76	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	★	★	★	35,78	35,78	53,50	OFF-SET	54	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	★	★	★	30,00	30,00	37,00	TIPOGRÁFICA	42	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jorn. Tribuna do Norte Ltda.	—	★	★	—	25,00	31,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edit. O Diário S.A.	—	11.523	—	—	25,00	—	OFF-SET	54	8
Aracaju	RN	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	—	★	★	—	35,00	42,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	★	★	★	21,84	21,84	27,30	OFF-SET	43	6
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracaju Ltda.	★	★	★	59,36	59,36	85,75	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	—	★	★	—	12,00	14,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda.	—	★	★	—	17,80	19,85	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	—	★	★	—	17,80	19,85	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jorn. Calderano Ltda.	★	★	★	66,00	66,00	97,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia de Manaus	Ed. Garcia Ltda.	—	★	★	—	55,00	72,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	★	★	★	67,00	67,00	96,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	★	★	★	116,00	116,00	143,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	★	★	★	116,00	116,00	145,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Baurú Ltda.	★	★	★	116,00	116,00	116,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	A Tribuna	Gráf. Ed. Rocha Ltda.	★	★	★	27,00	27,00	27,00	OFF-SET	49	6
		Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	—	★	★	—	14,00	15,40	OFF-SET	54	8
		O Estado	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	—	★	★	—	38,00	50,64	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	—	★	★	—	18,50	20,00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica Roraima	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	★	★	★	28,00	28,00	42,00	OFF-SET	54	8

FONTE: TABELA DE PREÇOS - OUTUBRO/89
IVC - AGOSTO/89
★ - CONSULTAR EDITOR.
OBS: DIÁRIO CATARINENSE - FLORIANÓPOLIS — JORNAL DE ALAGOAS — MACEIÓ — O ESTADO - TERESINA — O POPULAR - GOIÂNIA
IVC — JULHO/89.
FOLHA DE S. PAULO — CIRCULAÇÃO: AUDITORIA PRICE WATERHOUSE — SETEMBRO/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				
VEJA	ABRIL	SEMANAL	789.648	740.168	30.700	34.100	41,47	46,07	22,00	1.144,00	FOT/ROT	27,4x10,8
ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	224.252	196.947	11.675	16.790	59,27	85,25	25,00	840,00	FOT/ROT	20,2x28
VISÃO	VISÃO	SEMANAL	129.246	111.216	8.100	12.700	72,83	114,19	20,00	720,00	FOTOLITO	27,4x20,5
MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	163.345	153,117	17.348	21.787	113,29	142,28	22,00	1.114,00	FOTOLITO	31,5x24
AFINAL	EDITORA C	SEMANAL	50.865	30.146	8.838	12.816	293,17	425,13	15,00	624,00	FOTOLITO	27,4x20,8

CORREIO da PARAIBA

O JORNAL DE MAIOR
CIRCULAÇÃO DO ESTADO

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

TV Liberal. A imagem do ano 2000.

Melhorando o que já era o melhor.

A TV Liberal, Canal 7, de Belém, é líder absoluta de audiência no Pará.

O Ibope está aí, que não nos deixa mentir.

Essa liderança só foi possível graças à programação da Rede Globo, ao sério e competente jornalismo que a Liberal produz e gera, e à imagem cristalina e perfeita que ela coloca no ar.

Em time que está ganhando, ninguém mexe.

Menos a Liberal, que é perfeccionista ao extremo e sempre procura aperfeiçoar o que já parece perfeito.

Estamos trocando o nosso transmissor por um potente Harris de 30 kW, 'stereo'.

Trocamos também a antena. Agora, uma antena onidirecional, o que significa que a imagem da Liberal será transmitida com a mesmíssima qualidade em todas as direções e com uma potência irradiada de 60 kW.

Em miúdos: estamos investindo mais de 1 milhão de dólares e triplicando a nossa atual potência de transmissão.
Tudo isso se traduz em palpável ampliação da área de cobertura do canal 7 de Belém do Pará, como, também, palpável melhoria da qualidade da imagem.

Para você, isso parece até heresia. Como melhorar o que já era o melhor?

Pois é, só vendo para acreditar.

Mas você começa acreditando, mesmo sem ver, quando souber que nós compramos o maior transmissor de todos os que estão em uso nas emissoras afiliadas da Rede Globo.

Além de maior, ele é também o primeiro do Brasil, original de fábrica, importado para transmissão em 'stereo', aquele som divino e maravilhoso, que encanta ouvidos mais afinados.

E isso quer dizer que, quando a Rede Globo começar a gerar programas em 'stereo' nós já estaremos aqui, prontinhos da silva, para transmitir com a mesma qualidade para dentro da casa de cada um dos telespectadores.

A TV Liberal avança tecnologicamente, antecipando-se ao tempo.

É a imagem do ano 2000 chegando mais cedo para você.

TV LIBERAL



AFILIADA REDE GLOBO

	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				
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	117.671	75.162	10.780	16.744	143,42	222,77	25,00	650,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	6.023	9.541	—	—	10,00	120,00	FOTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	6.633	10.340	—	—	25,00	300,00	FOTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V.	MENSAL	*	*	2.666	4.548	—	—	35,30	413,50	FOTOLITO	28x21
	PEQ. EMP/GDES NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	*	*	12.300	15.400	—	—	20,00	264,00	FOTOLITO	27,4x20,8
Agropecuária	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	180.106	156.430	9.200	12.500	58,81	79,90	20,00	240,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	56.015	45.075	5.472	7.676	121,39	170,29	10,00	120,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	54.867	38.717	3.900	6.100	100,73	157,55	20,00	180,00	FOTOLITO	27,5x20,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	14.667	4.083	11.300,00*	16.550,00*	2.767,57*	4.053,39*	10,00	140,00	FOTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	*	*	8.200	11.300	—	—	20,00	240,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAUROS	MENSAL	*	*	6.100	9.100	—	—	12,00	140,00	FOTOLITO	28x21
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P.	MENSAL	*	*	2.900	4.300	—	—	14,00	140,00	FOTOLITO	28x21
Masc.	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	430.480	401.878	18.321	20.357	45,58	50,65	30,00	360,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	173.885	154.179	7.406	11.084	48,03	71,89	20,00	240,00	FOT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLÂNTICA	MENSAL	*	*	6.705	11.711	—	—	20,00	480,00	FOTOLITO	28x21
	CLAUDIA	ABRIL	MENSAL	418.017	387.992	18.000	22.500	46,39	57,99	28,00	336,00	FOT/FOT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	320.746	297.464	17.285	21.607	58,10	72,63	30,00	360,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	123.324	106.400	10.953	15.263	102,94	143,44	25,00	300,00	FOT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	118.674	97.929	5.694	9.029	58,14	92,19	14,00	168,00	ROTOFILME	31,5x24
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	4.450	6.530	—	—	33,00	400,00	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	—	—	35,00	420,00	FOTOLITO	28x21
Prazer	ELLE	ABRIL	MENSAL	*	*	14.457	18.071	—	—	35,00	420,00	FOTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	5.533	6.856	—	—	12,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	9.300	11.150	—	—	26,00	312,00	ROTOSET	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	*	*	14.410	19.240	—	—	18,00	—	FOTOLITO	20,8x27,4
	CRIATIVA	GLOBO	MENSAL	*	*	16.100	22.500	—	—	25,00	300,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	472.261	429.906	16.383	17.976	38,10	41,81	20,00	240,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	5.008	7.304	—	—	15,00	—	FOTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	100.196	86.161	7.500	10.400	87,04	120,70	20,00	240,00	FOTOLITO	27x21
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	5.800	8.100	—	—	20,00	240,00	FOTOLITO	27,5x21
	CLAUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	106.716	76.024	8.526	10.658	112,14	140,19	28,00	—	FOT/ROT	27,4x20,8
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	44.966	21.919	8.800	10.900	401,47	497,28	22,00	180,00	FOTOLITO	27,5x21
	ETIQUETA	DIREKT	BIMESTRAL	*	*	6.293	7.914	—	—	—	140,00	FOTOLITO	28x21
Pop Adolesc.	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	174.673	150.905	5.995	8.821	39,72	58,45	14,00	—	FOT/ROT	30,4x23,6
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	91.746	81.799	5.131	8.348	62,72	102,05	14,00	728,00	FOT/ROT	31,5x24
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	*	*	4.992	7.154	—	—	12,00	—	FOTOLITO	31x22,5
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	4.820	7.447	—	—	10,00	120,00	FOT/ROT	31,5x24
	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	2.305	3.448	—	—	8,00	—	FOT/ROT	20x14
	CAPRICHO	ABRIL	MENSAL	226.835	203.679	16.078	17.865	78,93	87,71	18,00	216,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSALL	163.075	150.485	5.211	6.833	34,62	45,40	8,00	—	FOTOLITO	19x13,4
Decoração	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	172.073	151.308	9.300	16.800	61,46	111,03	30,00	360,00	FOT/ROT	31,5x24
	AROUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	6.600	12.000	—	—	30,00	360,00	FOT/ROT	27,4x20,8
	CASA & JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	7.920	14.400	—	—	22,00	270,00	FOTOLITO	27,5x21
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	4.450	6.530	—	—	33,00	200,00	FOTOLITO	30,2x23,4
Interesse Geral	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	309.948	277.677	10.360	14.800	37,30	53,29	20,00	240,00	FOTOLITO	27,4x20,8
	SAÚDE	AZUL	MENSAL	149.552	131.064	5.905	7.476	45,05	57,04	14,00	168,00	FOT/ROT	19x13,4
	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	140.136	126.858	6.936	10.954	54,67	86,34	20,00	240,00	FOTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	5.852	8.729	—	—	20,00	240,00	FOT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	7.500	9.950	—	—	20,00	240,00	FOT/ROT	31,5x24
	HORIZONTE GEO	AUDICHROMO	BIMESTRAL	*	*	6.908	6.908	—	—	24,00	130,00	FOTOLITO	28x21
	LEIA	JORUÊS	MENSAL	129.947	16.923	28.000,00	65.000,00	1.654,55	3.840,92	25,00	225,00	FOTOLITO	28x21
	CAOS	A.N. EDIT	BIMESTRAL	*	*	6.653	8.315	—	—	30,00	180,00	FOTOLITO	28x21
	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	3.245	4.205	—	—	11,00	132,00	FOTOLITO	28x20,2
Intern	TIME	TIME IND	SEMANAL	*	*	19.290,00*	32.610,00*	—	—	15,00	572,00	FOTOLITO	27,6x20,8
	BUSINES WEEK	McGRAW H.PUB	SEMANAL	*	*	222.420,55	338.077,12	—	—	10,61	201,47	FOTOLITO	21x28

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

Fischer, Justus

jornal da tarde

NCz$ 2,10

...tro contra
...: o governo é
...asa da sogra.

O piloto do
Boeing errou. É a
palavra final.

TÁ PROCURANDO O MELHOR DIVERTIMENTO DA CIDADE?

CONVERSE COM ELE.

O Jornal da Tarde informa, critica, debate, questiona, investiga, denuncia, motiva e explica. Ninguém consegue ficar indiferente diante dele.

jornal da tarde

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página		Custo por Mil BTN		Preço de Capa	Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 Cores	P&B	4 Cores				
	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	★	★	32.331,81*	54.974,69*	—	—	5,83	—	FOTOLITO	20,8x27,6
	THEE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA.	SEMANAL	★	★	84.413,10*	153.961,00*	—	—	15,92	—	FOTOLITO	20,9x27,8
Esportes	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	91.985	72.276	7.134	11.124	98,70	153,91	15,00	—	FOT./ROT.	23,7x29,9
	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	★	★	8.674	8.674	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	28x21
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	★	★	5.813	7.750	—	—	22,00	220,00	FOTOLITO	28x21
	FLUIR	AZUL	MENSAL	44.012	35.656	9.555	12.034	267,97	337,50	18,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	★	★	6.175	9.984	—	—	19,00	228,00	FOTOLITO	27,5x21
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	★	★	5.486	5.486	—	—	15,00	90,00	FOTOLITO	28x21
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	★	★	6.306	9.000	—	—	15,00	180,00	FOTOLITO	28x20
	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	★	★	6.550	7.276	—	—	18,00	—	ROTOFILME	27,4x20,7
	NAUTICA	GRUPO 1	MENSAL	★	★	5.640	9.120	—	—	17,00	204,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	BICISPORT	PINUS	BIMESTRAL	★	★	4.152	5.540	—	—	12,00	144,00	FOTOLITO	21×28
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	★	★	6.550	7.276	—	—	14,00	—	FOTOLITO	20,7x27,4
	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	★	★	4.300	6.720	—	—	16,00	96,00	FOTOLITO	21,28
	MERGULHAR	MERGULHAR	MENSAL	★	★	6.585	8.463	—	—	26,00	260,00	FOTOLITO	21,5x28,2
Auto/Moto	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	255.954	231.969	17.400	19.300	75,01	83,20	30,00	360,00	FOT./ROT.	27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECÊ	MENSAL	★	★	5.220	8.820	—	—	20,00	246,00	FOTOLITO	27,5x21
	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	45.370	41.158	3.730	6.660	90,62	161,81	14,00	168,00	FOTOLITO	28x20,3
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	★	★	6.600	9.600	—	—	11,00	132,00	FOTOLITO	28x20
	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	★	★	3.730	6.660	—	—	14,00	168,00	FOTOLITO	20,3x28
Música/Imagem/Informática	BIZ	AZUL	MENSAL	★	★	9.555	12.034	—	—	19,00	228,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	SET	AZUL	MENSAL	★	★	7.855	9.722	—	—	26,00	312,00	FOTOLITO	20,8x27,4
	ÍRIS	ÍRIS	MENSAL	★	★	7.030	9.375	—	—	19,00	210,00	FOTOLITO	28x21,4
	VÍDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	57.417	46.026	4.500	8.110	97,77	176,20	18,00	216,00	FOTOLITO	28x20,3
	INFO	J.B	MENSAL	★	★	17.738,00	28.381,00*	—	—	15,00	132,00	FOTOLITO	28x21
	DADOS DE IDÉIAS	G.M.S.A.ED. JOR.	MENSAL	★	★	6.633	10.340	—	—	25,00	300,00	FOTOLITO	28x21
	PC MUNDO	C.W.B.	MENSAL	13.872	10.356	5.175	8.798	—	—	9,00	110,00	FOTOLITO	28x21
	GUIA DO PC	PLANO	SEMESTRAL	★	★	4.385	7.630	—	—	35,00	—	FOTOLITO	28x21
	G. DE AUTOMAÇÃO IND.	PLANO	TRIMESTRAL	★	★	3.700	6.420	—	—	15,00	80,00	FOTOLITO	28x21
	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	★	★	2.776	4.489	—	—	32,00	384,00	FOTOLITO	21x28
Infantis	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	290.766	276.264	7.800	8.600	28,23	31,12	7,50	(1)	FOT.ROT.	19x13,4
	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	191.333	182.379	7.300	7.900	40,02	43,31	5,50	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	197.017	188.620	7.300	7.900	38,70	41,88	3,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	205.114	195.600	7.300	7.900	37,32	40,38	3,00	(1)	FOT./ROT.	19x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	152.627	137.962	7.416	7.728	53,75	56,01	8,00	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	143.979	128.179	7.416	7.728	57,85	60,29	5,30	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	112.170	94.375	7.416	7.728	78,58	81,88	3,60	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	116.359	101.107	7.416	7.728	73,34	76,43	3,60	(3)	FOT./ROT.	19x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	100.285	80.280	7.416	7.728	92,37	96,26	5,30	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	115.435	105.930	7.416	7.728	70,00	72,95	3,60	(2)	FOT./ROT.	19x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	107.906	87.930	4.704	4.908	53,49	55,81	8,00	(4)	FOT./ROT.	19x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	49.425	40.911	4.704	4.908	114,98	119,96	3,00	—	FOT./ROT.	19x13,4
Adultos	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	2.325	3.985	—	—	16,80	—	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	—	—	6,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
	CONAN	ABRIL	MENSAL	108.847	88.967	7.416	7.728	83,35	86,86	9,00	—	FOT./ROT.	20,8x27,4
Jorn. Comun.	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	22,00	175,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	★	★	4.900	6.400	—	—	22,00	175,00	FOTOLITO	27,4x20,7
	IMPRENSA	FEELING	MENSAL	★	★	4.867	6.826	—	—	20,00	240,00	FOTOLITO	28x21
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M.	SEMANAL	★	★	3.300	5.695	—	—	9,00	448,86	FOTOLITO	41,5x28
Rev. Bordo	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	★	★	17.900	18.000	—	—	—	—	FOTOLITO	28x21
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	★	★	18.275	20.021	—	—	20,00	240,00	FOTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	★	★	10.162	11.329	—	—	20,00	120,00	FOTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J. LTDA.	BIMESTRAL	★	★	14.154	14.394	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	★	★	9.230	12.307	—	—	—	—	FOTOLITO	21x28

Diário de Cuiaba

1968-1989

PRIMEIRÍSSIMO

55.6%

TODOS OS DIAS

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

Rola Gazeta não enrola com amadores. Rola com o melhor time de profissionais da imprensa brasileira.



O Rola Gazeta rolou o "jockey moderninho" para escanteio e atacou com a melhor equipe de profissionais da imprensa brasileira. As dicas para a mulher, agora com Marci Helaine. O Esporte em todos os campos com a Equipe de Osmar Santos; Economia e Mercado Financeiro com a Equipe de Dinheiro Vivo de Luiz Nassif. Os comentários especializados e abalizados de Alberto Helena Jr., Kleber de Almeida e Rodolfo Konder. Com essa grande jogada do Rola Gazeta, quem sai ganhando é você.



GAZETA

A velha e boa rádio.

AGNELO PACHECO

Fonte: Tabela de Preços - Novembro/89 em BTN. nov./89 = Ncz$ 5,0434
* Custo em Ncz$
* Consultar Editos
IVC - 1º Trimestre/89
IVC - Revista Isto é/Senhor, Exame, Dirigente Rural, Claudia Moda, Leia e Manchete Rural - 2º Trimestre/89
IVC - Revista Afinal - 4º Trimestre/88.
IVC - Revista Visão e Moda Brasil - 2º Trimestre/88
Preços Infantis: Editora Globo - Capas Internas/Externas
Editora Abril - 2ª/3ª Capa e 4ª Capa

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

Assinaturas (01) Pacote Maurício de Souza: NCz$ 338,00
(02) Mundo Disney: NCz$ 346,00
(03) Festival Disney: NCz$ 328,00
(04) Família Marvel: NCz$ 348,00

RÁDIO

Cidade Sede		Emissoras	Audiência Média p/ Minuto (%)	Média Ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por Mil
São Paulo	AM	RECORD	1,49	208.800	1.139,70	5,45
		GLOBO	0,75	105.100	620,00	5,89
		CAPITAL	0,71	99.500	564,86	5,67
		BANDEIRANTES	0,49	68.700	400,00	5,82
		AMÉRICA	0,38	53.200	393,38	7,39
	FM	TRANSAMÉRICA	1,50	210.200	453,90	2,15
		CIDADE	1,09	152.700	375,00	2,45
		JOVEM PAN II	0,87	121.900	375,00	3,07
		BANDEIRANTES	0,52	72.900	277,38	3,80
		89 FM	0,40	56.000	320,00	5,71
Rio de Janeiro	AM	GLOBO	1,77	144.900	694,00	4,78
		TUPI	1,36	111.300	650,00	5,84
		MUNDIAL	0,92	75.300	184,00	2,44
		COPACABANA	0,32	26.200	90,59	3,45
		MANCHETE	0,22	18.000	180,00	10,00
	FM	98 FM	1,45	118.700	336,00	2,83
		105 FM	1,19	97.400	200,00	2,05
		TROPICAL	0,87	71.200	230,00	3,23
		TRANSAMÉRICA	0,80	65.500	378,25	5,77
		CIDADE	0,68	55.700	260,00	4,66
Belo Horizonte	AM	ATALAIA	1,92	54.100	79,00	1,46
		ITATIAIA	0,92	25.900	110,95	4,28
		GLOBO	0,91	25.700	87,00	3,38
		CULTURA	0,54	6.800	80,69	11,86
	FM	B.H. FM	1,67	52.700	167,00	3,16
		CIDADE	0,99	27.900	100,00	3,58
		TERRA	0,78	22.000	103,28	4,69
		EXTRA	0,61	17.200	95,82	5,57
Distrito Federal	AM	PLANALTO	1,29	22.000	55,00	2,50
		GLOBO	1,14	19.400	47,00	2,42
		NACIONAL	0,55	9.400	41,00	4,36
		CAPITAL	0,14	2.400	85,73	35,72
	FM	93 FM	1,74	29.700	58,00	1,95
		105 FM	1,45	24.700	45,00	1,82
		ATIVIDADE	1,32	22.500	70,07	3,11
		TRANSAMÉRICA	1,23	21.000	131,12	6,24
Porto Alegre	AM	FARROUPILHA	3,87	93.000	134,25	1,44
		CAIÇARA	1,27	30.500	52,14	1,70
		1120	1,08	26.000	45,75	1,75
		GAÚCHA	0,79	19.000	267,83	14,09
	FM	CIDADE	1,86	44.700	100,00	2,23
		ALEGRIA	1,19	28.600	41,10	1,43
		ATLÂNTIDA	0,82	19.700	105,00	5,32
		104 FM	0,43	10.300	39,08	3,79
Recife	AM	OLINDA	0,95	19.200	110,95	5,77
		GLOBO	0,92	16.600	92,00	5,54
		CLUBE	0,32	6.500	136,00	20,92
		TAMANDARÉ	0,24	4.500	77,00	17,11
	FM	RECIFE	1,89	38.100	117,25	3,07
		CAETÉS	0,86	17.300	68,00	3,93
		CIDADE	0,80	16.100	100,00	6,21
		103 FM	0,54	10.900	84,00	7,70

Fonte: Ibope - setembro/89 - Todos os dias do mês - faixa horária - 05:00 às 24:00 h.
* Custo Ponderado - Tabela de Preço: novembro/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 nov./89 = NCz$ 5,0434. Custo: cartaz/dia. OBS: O Custo Tabuletas Indeterminadas para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde ao Custo do Setor "A".

PLANO VERÃO 90

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

DE TODOS OS VOTOS CELEBRANDO OS 100 ANOS DA REPÚBLICA, O SEU É O MAIS IMPORTANTE.



Cem anos depois da Proclamação da República, milhões de brasileiros irão às urnas escolher um novo presidente e reafirmar antigos ideais.

Parabéns, Brasil. Que os próximos anos também sejam de prosperidade e liberdade. São os votos da Rhodia pelos 100 anos da República.

RHODIA
GRUPO RHÔNE-POULENC

Cesta seção

Arroz de festa

Sonhar com grandes prêmios engorda e faz crescer

por Luiz Henrique Romagnoli

— Muito obrigado, é realmente um prazer e uma honra receber este troféu "Líbido Badalhoca"...

— Badaró, Líbero Badaró — corrigiu-me o Dante Mattiussi, puxando a manga do meu paletó. Eu não perdi a embocadura:

— Claro, Dante, era uma piada. Aliás foi com uma piada assim que o Ruizito me admitiu no *JT*, pra melhorar o projeto do Mino... — a platéia riu muito. Eu sabia que esta de "badalhoca" emplacava, mas eles não estavam ali para nariz de cera. Peguei o microfone com as duas mãos só pra mostrar que eu tinha intimidade com aquilo tudo, apesar de estar provisoriamente vivendo no interior.

— Talvez vocês só me conheçam pelo meu apelido, Bond Lide. Eu não gostava, mas o Samuel insistia tanto...

O nome todo é Ocitnalta Manhães. Ok, ok, não precisam rir, Ocitnalta é Atlantico ao contrário — continuaram a rir. O Sinval não deveria ter liberado a bebida tão cedo, os caras perdem a concentração.

— Mas vocês estão aqui para saber história da minha famosa matéria que mereceu este prêmio Líbero... este prêmio Líbero... este prêmio... Foi assim. Como todos vocês sabem, eu sou um jornalista tarimbado, e estou dando um tempo no interior. Agora eu pego meu décimo terceiro e me mando. Se eu não recebesse só um salário por ano, eu poderia estar de volta há mais tempo, mas enfim, Iguabaçu não é tão ruim assim. não eles não a teriam escolhido para a reunião. Eles jamais poderiam imaginar que por lá houvesse um jornalista de faro.

— Eu já devia ter adivinhado quando eu fui levar meu Skoda para botar gasolina, como faço todo bimestre. Não é racionamento, eu chamo de "raciocínio". Ou eu ponho gasolina toda semana ou eu como. — Tinha gente no público que ria muito. Eu não entendi. Será que eu preciso dar uma passada na Glorinha Beutenmuller?

— Mas foi aí que o dono do posto me contou que havia passado um baita carrão que ele nunca tinha visto. Devia ser o tal do "Rolisrroi" preto, com uns caras de gravata lá dentro. Depois eu descobri que era um LTD. Iguabaçu está meio *out*. Fui dormir encafifado com aquilo. Era meu velho faro desenferrujando. No dia seguinte foi a vez do peixeiro, o meu melhor cliente (acho que eu já falei que meu jornal tem três páginas, a quarta vai em branco para ele embrulhar o peixe). Ele entrou na redação e perguntou se eu lembrava o que era sashimi. E eu na bucha: "Claro, é aquele saquinho cheiroso"; "Isso é sachê", ele rebateu. "É que vieram uns caras engravatados na peixaria me perguntar se eu sabia fazer sashimi. Eu fiquei com vergonha de dizer que eu não sou japonês, eu sou filho, sou oriundi". "Nissei", corrigi, mas ele ficou confuso. A certeza veio quando eu passei pela padaria e o português estava com aquele sorriso: "Podes voltaire que acabou o pãozito, acabou tudo. Vieram umas p'ssoas e queriam levar 200 pãezitos. Quando eu disse que não fazia aquilo tudo nem numa semana, uma mocinha perguntou se não tinha pão doce, pão de forma, brioches...". "Ela chamava Maria Antonieta?" perguntei, mas o morruga não pegou a sutileza.

— Graças à minha acuidade não foi difícil perceber onde era a reunião. Era uma grande mansão isolada e abandonada. Mas quando eu cheguei perto, pude ver que alguém tinha feito uma boa reforma. Até a piscina estava limpa.

— Eles não esperavam visitas. O segurança era um sósia baixinho do Marco Maciel. Logo eu cheguei a uma grande sala, espreitando por uma cortina, tomei o maior susto da minha vida. Aquilo parecia uma edição de balanço de fim de ano da *Veja*. Roberto Marinho, Mikhail Gorbatchev, com mancha e tudo, Boris Casoy, Lula, Margareth Thatcher, Bob Dylan, Paulo Maluf, D. Paulo Evaristo Arns, Henry Kissinger, Castor de Andrade, Sebastião Lazaroni, e Jesus Escobar, representando o cartel de Medellin, só para falar dos mais próximos na mesa. Ainda bem que havia plaquinhas de identificação. O bom jornalista sempre anda prevenido, como sempre ensinei à garotada, mas parece que só aquele judeuzinho, o Dimenstein, me ouviu. Assestei minha intimorata Kapsa e mandei bala na foto, mesmo correndo risco de espoucar o flash. O assunto da conversa, pelo que eu pude pegar, era a divisão da terra, desta vez com duas divisões de acesso e uma principal. Mas eles jamais admitiram isso. Mesmo assim eu quero oferecer este prêmio ao...

— Seo Ocitnalta, acorda. O senhor pegou no sono outra vez. É sempre assim. Come feito um frade e dorme na frente do telejornal...





VISCONTI

amor e fantasia.

Existe coisa mais gostosa no Natal do que um panettone macio, suave e fresquinho? Difícil, não? Mas tem que ser Visconti. Tradicional ou ao Chocolate, o Panettone Visconti é a melhor maneira de começar um bom Natal.

Lápis de cera no ritmo do jazz

Para encarar "as longas noites de Brasília" — como ele mesmo define — o diretor regional do *Jornal do Brasil*, Luiz Orlando Carneiro, 51 anos e 30 de profissão, desliza lápis de cera ao som dos melhores saxofones da história do jazz. "Adorava as capas de disco de David Stone Martin e, num estilo diferente, comecei a desenhar", conta. Apreciador e estudioso do jazz, Carneiro já escreveu três livros sobre esse gênero musical. Além disso, durante muitos anos — entre os seus trabalhos de reportagem e chefia no *Jornal do Brasil* — assinou a coluna "Jazz" do jornal. Para ele, a profissão não o impede de desfrutar a vida: "Essa história de jornalista dizer que não tem tempo para nada é só porque, na verdade, ele não sabe administrar bem o seu tempo".



WALTER CARVALHO/OBJETIVA PRESS

Carneiro: noites de iluminação ao som dos clássicos do jazz



TATIANA CONSTANT

Luiz Fernando: maníaco por jornais

O colecionador da história em papel

Jornal e jornalistas são inseparáveis, certo? Mas, o mineiro Luiz Fernando Gomes, 29 anos e oito de profissão, chefe de reportagem do *Jornal do Brasil*, exagera na dose. Ele mora com uma coleção de 2.700 jornais, que vai de pequenas publicações até os grandes da imprensa nacional e estrangeira. E Gomes já leu todos, "menos o jornal lançado por Mao Tsé-Tung, em 1949, porque eu não sei chinês". Agora ele quer enriquecer sua coleção e está à caça de outro maníaco por jornais como ele, "para podermos trocar alguns exemplares".

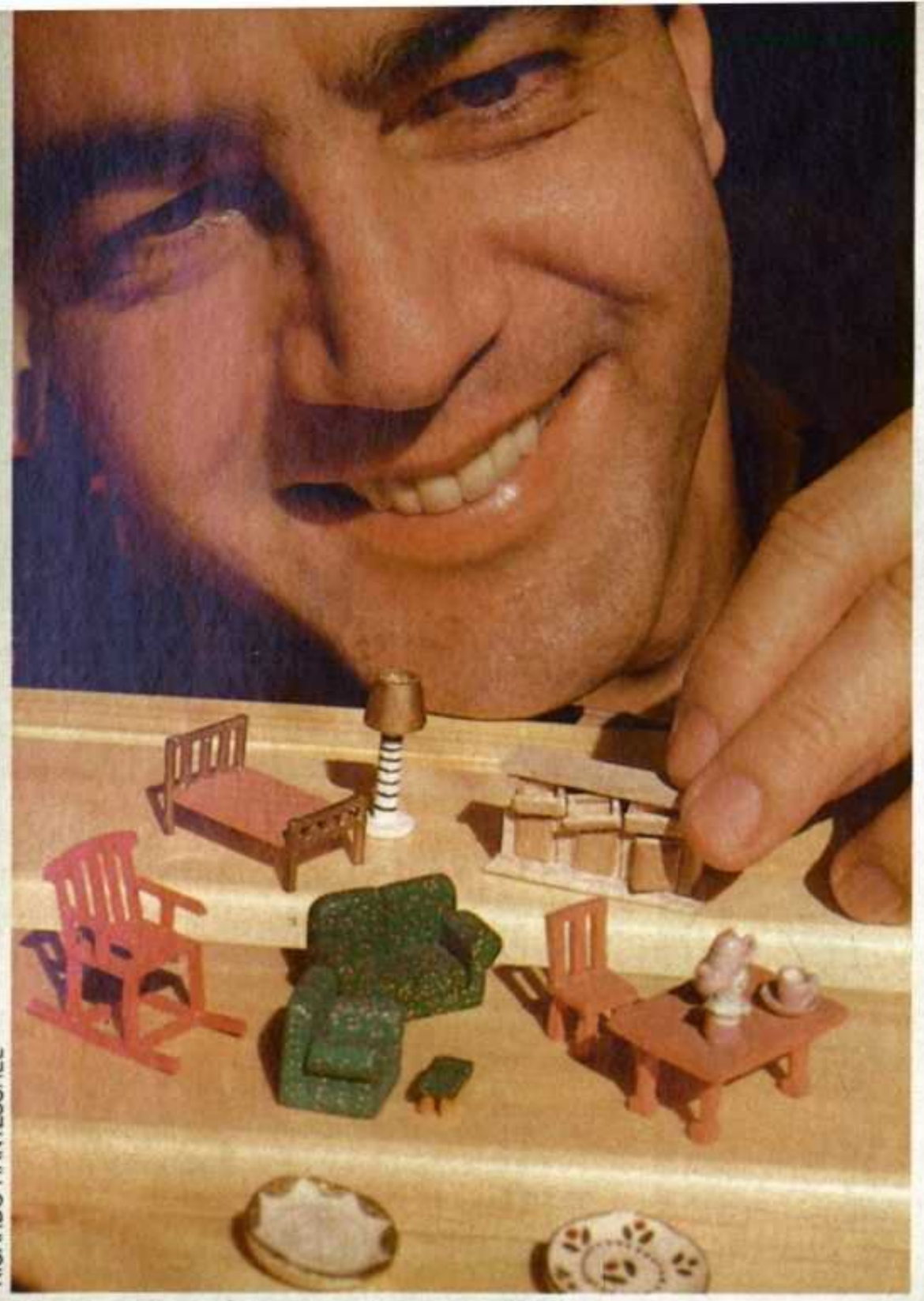
Uma vocação sob o signo do Lua

Eu vou contar pra vocês. Como se faz um baião? Não. É este o título da reportagem biográfica de Luiz Gonzaga, escrita pelo jornalista paraibano Assis Ângelo, 37 anos e 21 de profissão, coordenador de imprensa do Metrô de São Paulo e autor de outros três títulos. "A reportagem biográfica nasceu de vários papos que tive com Gonzagão, em freelances para a *Folha de S. Paulo, Leitura, Última Hora* e *Jornal de Porto Alegre*", conta. Ângelo sempre foi interessado pela cultura nacional. Além de professor de música e história da arte na Universidade da Paraíba, teve uma breve carreira de artista plástico, de 1967 e 1973. "Acho que a cultura brasileira está perdida, e com o livro quero resgatar um pouco da história da música popular brasileira", diz. Ângelo já trabalhou nos jornais *O Norte* e *Notícias Populares*, na revista *O Cruzeiro*, na *Abril Vídeo* e na rádio *Jovem Pan*. "Reservo um tempo, todos os dias, para escrever", diz Ângelo, "mas o que quero mesmo é poder voltar a pintar."



FRANCISCO ESTRELA

Ângelo: o free do baião



RICARDO HANTZSCHEL

Mario Alves e seu mundo em miniatura

► Um editor de móbiles e papagaios

Todo final de ano, o jornalista Carlos Urbim, 41 anos e 21 de profissão, entra na redação do *Zero Hora* como um perfeito Papai Noel, quando distribui presentes que ele mesmo faz para os seus amigos. É que Urbim é um especialista em trabalhos manuais: faz móbiles e pipas — ou "pandorgas", como são conhecidas no Sul. O jornalista descobriu sua habilidade quando seu primeiro filho nasceu. Suas técnicas foram se sofisticando e algumas peças chegaram a uma loja de brinquedos de Porto Alegre. "É um desafio equilibrar harmoniosamente, no ar, elementos diminutos". Com relação às "pandorgas", o artista destila toda uma sociologia: "Há os modelos femininos, redondos; e os masculinos, retangulares". Ele é autor de quatro livros infantis. "Vejo essa atividade como um prolongamento do meu trabalho de editor do suplemento infantil do *Zero Hora*".

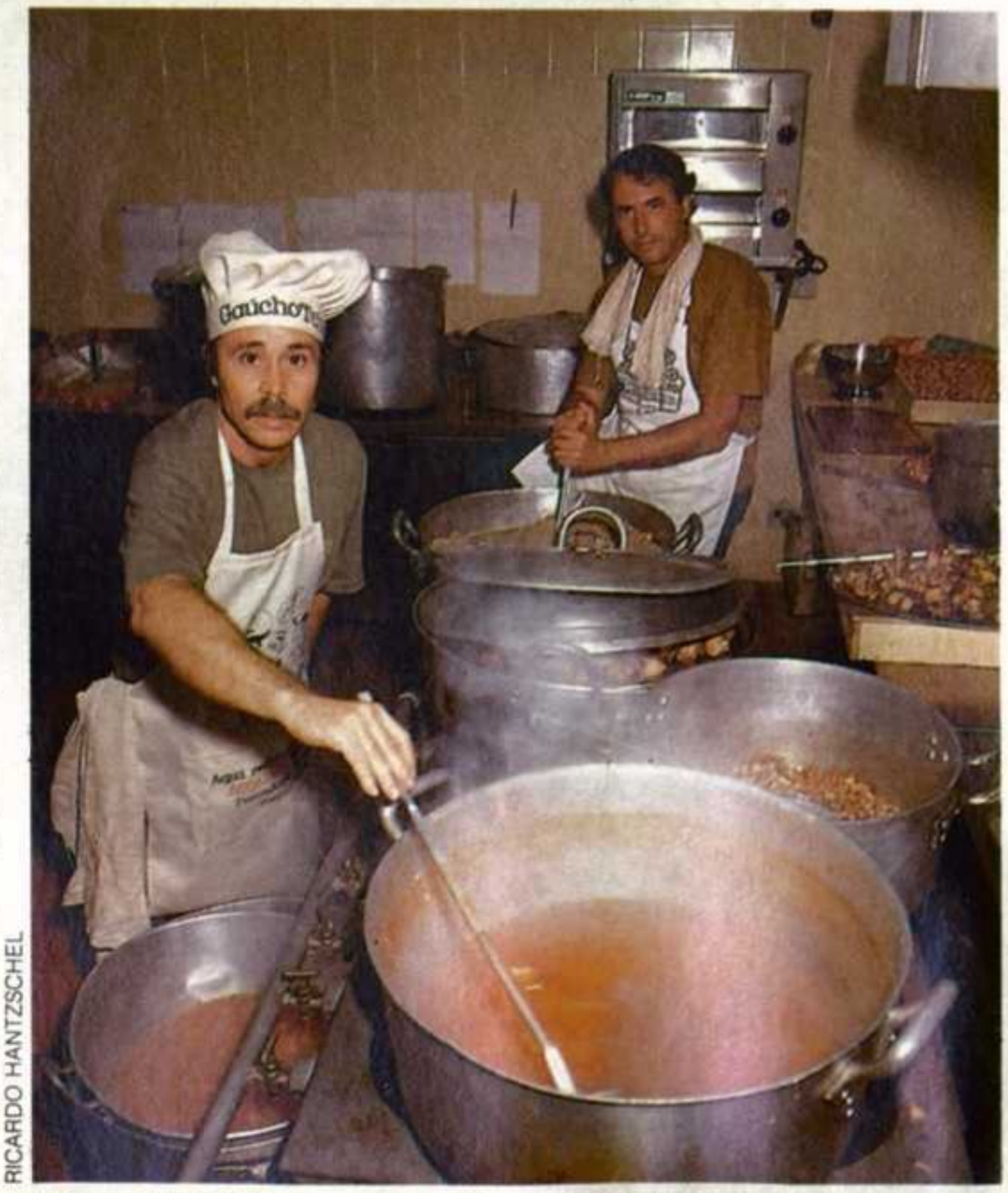


ANTONIO VARGAS/POLARON

Urbim: figuras no ar

▲ Um trabalho que não é brincadeira

Como se não bastasse ser avaliador de restaurantes do *Guia 4 Rodas*, o que o obriga a jantar todos os dias da semana nos melhores lugares de São Paulo, o jornalista Mauro Marcelo Alves, 42 anos e 17 de profissão, ainda se dedica às artes culinárias nas horas vagas — por prazer e por dever profissional. "Adoro a gastronomia", revela. Mas como ninguém é de ferro, Mauro ainda cultiva outros dois hobbies: faz miniaturas e é músico diletante. "Comecei a fazer objetos em miniatura para minha filha, e hoje muita gente diz que eu deveria vendê-las. Mas, não. É apenas uma atividade terapêutica", esclarece. Sua relação com a música já foi mais séria. Foi barítono do coral Madrigal Renascentista, de Belo Horizonte, e chegou a gravar um disco, em 1968. "Hoje só toco violão em casa".



RICARDO HANTZSCHEL

Fernando e Sérgio com a mão na massa

◄ Sopa de letras depois do expediente

Cozinhar, no meio jornalístico, não é mais somente reescrever matérias para fechar uma edição, mas também dedicar-se literalmente aos mistérios da culinária. É o que demonstraram, numa saborosa performance, os jornalistas mineiros Fernando Telles, 44 anos e 21 de profissão, e Sérgio Augusto Carvalho, 44 anos e 26 de profissão, na entrega dos prêmios da IV Mostra Brasileira de Propaganda Rural, acontecida em outubro, em São Paulo. A dupla é sempre convidada a preparar pratos especiais. Sérgio — diretor da assessoria de imprensa da Assembléia Legislativa de Minas — conta que aprendeu a cozinhar "com a vida". Fernando — que recentemente lançou um livro, *O Rei Mierdas* — é mais irônico: "Aprendi a arte culinária como aprendi a fazer jornalismo. Na prática".

Ecos primaveris

Na estação das flores pululam abobrinhas exemplares

por Moacir Japiassu

Pérola cultivada no *Informe JB*, cuja imortalidade Janistraquis solicitou à Academia Brasileira de Letras: "O sistema de som que transmite música ambiente no Palácio do Planalto, ontem, antes de tocar a *Ave Maria*, de Gounod, às 18h em ponto, colocou a *Valsa da Despedida*, de Farewel Waltz e Robert Burns".

Meu secretário rolava pelo escritório às gargalhadas. "Considerado", conseguiu dizer, ao recuperar o fôlego, "Considerado, isso é melhor que o quarteto das *Irmãs Sister*", debochou. É verdade. No dia seguinte, a coluna *Swann*, de *O Globo*, foi impiedosa: "Ao citar apenas um nome como parceiro do famoso Farewell Waltz na autoria da *Valsa da Despedida*, o colunista Ancelmo Gois, do *Informe JB*, foi ontem cruelmente injusto com os demais co-autores da obra. A saber: o japonês Wakarê No Warutsu, o tcheco Valcik Na Rozloucenou, o húngaro Bucsu Keringo, o sueco Auskds Valsen e a violinista soviética Vals Dasvidania. Isso tudo para não ter que nominar, também, a ilustre e célebre compositora nicaragüense Valsita del Adiós."

Portanto, não convidem para o mesmo jantar os colunistas Ancelmo Gois (*Informe*) e Ricardo Boechat, o *Swann*. E Janistraquis, que quando resolve ser mau não há colunista social que se lhe compare, completou: "O Ancelmo ainda escreveu *Farewell* errado, considerado; faltou um *ele*". É mesmo, faltou!

•

O leitor deste *Perdão*... há de concordar: reportagem exclusiva é algo capaz de emocionar jornalistas e leitores. Janistraquis deparou com uma raridade dessas nas páginas de *O Globo*. Estava lá, em manchete: *Rio recebe amanhã a primavera*. Meu secretário comentou: "O que é a natureza, hein, considerado? A gente aqui esperando a primavera e ela resolveu desembarcar no Rio e contar somente pro *Globo*..."

•

Eu bem que tentei esconder mas o atento Janistraquis deparou com esta *Errata*, que é o *Erramos* da revista *Elle*: "Cometemos um lamentável engano: a legenda correta da foto sobre os vários tipos de arroz, publicada na pág. 168, é a seguinte: 1. japonês integral; 2. agulhinha integral; 3. agulhinha *maleiquizado*; 4. japonês branco; 5. agulhinha brilhante; 6. agulhinha normal."



Viperino, Janistraquis provocou: "Considerado, se tua revista erra no parceiro do feijão, o que não fará com o faisão..." Nesse dia, cassei um talão do tíquete-restaurante dele.

•

Do autêntico *Erramos*, que é o da *Folha de S. Paulo*: "No texto *Ator ficou conhecido com Gandhi*, a frase correta de Ben Kingsley é 'Leonardo Da Vinci pintou a Monalisa, e todos os identificam com essa obra', e não 'Picasso pintou...'. Por um erro da reportagem — o ator mencionava Picasso em uma declaração anterior — o texto foi aglutinado erradamente."

Janistraquis leu e releu: "... o texto foi aglutinado erradamente... aglutinado..." Depois, exclamou, com insuspeitada ferocidade: "Morte ao aglutinador da *Folha*, considerado! Morte ao desgraçado!!" Pensei comigo mesmo: o deputado Amaral Neto vai adorar esse apoio.

•

Em março de 1964, preocupado com a repercussão de uma briga com o Coronel Nozinho Taboca, no agreste paraibano, Janistraquis decidiu asilar-se em Assunção e lá permaneceu, hospedado na casa do jornalista Mauro Santayana. Beneficiado por anistia especial, voltou semanas depois, devidamente traumatizado. Por essa razão meu secretário entrou em desespero com este título do *Jornal do Brasil: Generais devolvem dinheiro que roubaram no Paraguai*. "Considerado!", ganiu Janistraquis, "Considerado! Se nossos generais aceitarem essa provocação, a gente tá perdido".

Li a matéria e tranqüilizei o agoniado; afinal, não eram generais brasileiros mas paraguaios. Recuperado, porém furioso, meu secretário bradou: "Então, considerado, o título está errado! Deveria ser *Generais paraguaios devolvem dinheiro que roubaram*". Uma simples ordenação das mesmas palavras. Concordei com Janistraquis.

•

Desde que o vate Zé Limeira encantou os sertões com seu repente "científico", do qual não se compreendia verso ou palavra, o nordestino tem adorado quem fala ou escreve "difícil". É sinal de cultura, superioridade, numa região de analfabetos. Foi por isso que Janistraquis adorou este título da *Gazeta do Turismo*, editada (?) em Salvador: *Bahia: no amálgama da mística e de magia reluz o preciosismo de uma jóia*. Meu secretário exultou: "Considerado, isso é que é jornal porreta!" É mesmo; no *expediente*, um requinte extra — *Colaboradores: Colaboran en esta edición* (...) Assim mesmo, naquele castelhano tão ao gosto de Mano Caetano. ■







UMA NOITE NO ÓPERA

1º Ato
Encontram-se para o happy hour no bar.
Um clima romântico era tudo que precisavam. Então ele pediu ao barman Jairo um "Tom Collins" para ela e um "on the rocks" para ele.
Olhos nos olhos, os dois esqueceram da hora ao som do piano de Armando. Quando entrou o quarteto de cordas, ela já estava absolutamente encantada.

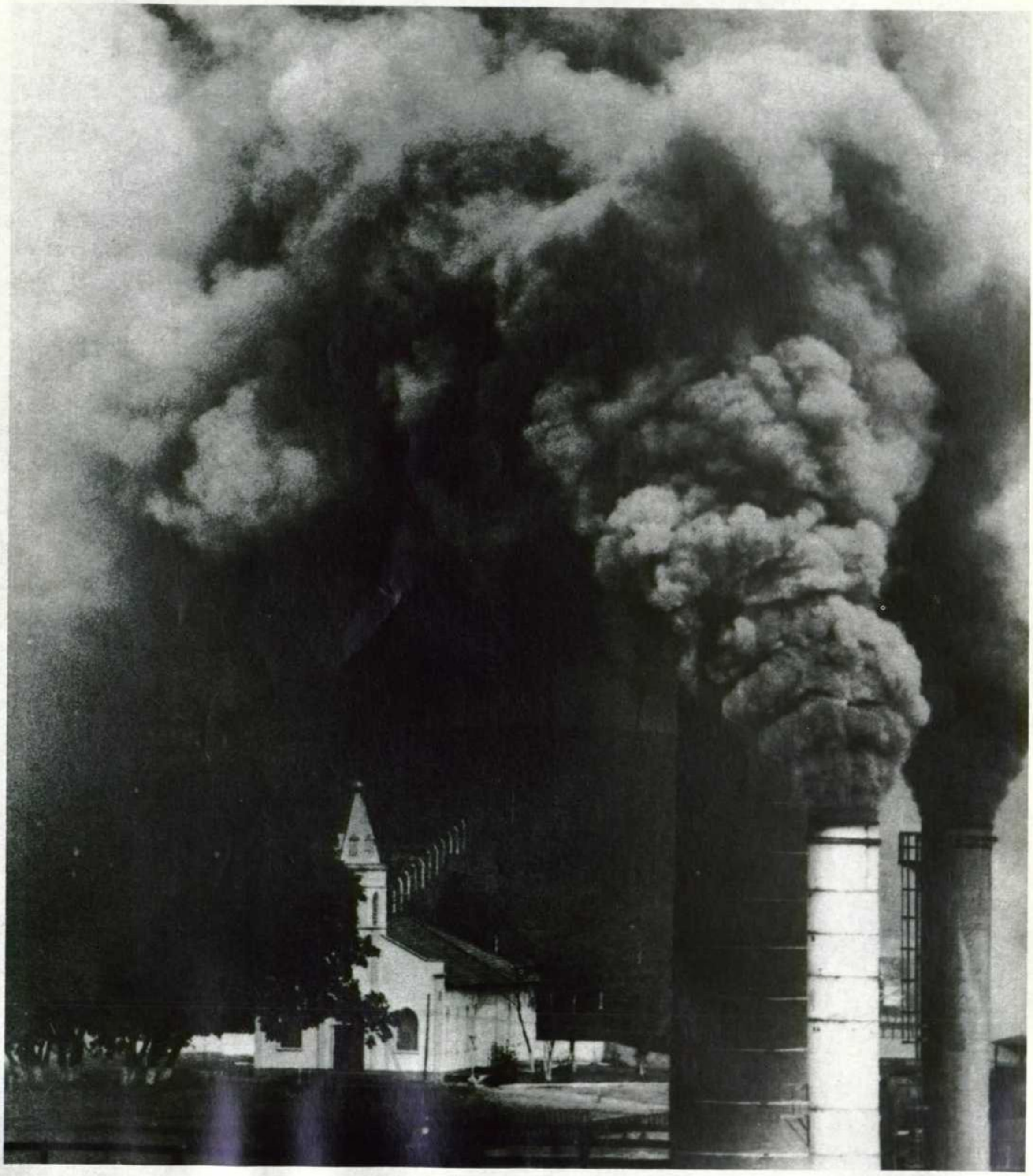
2º Ato
Passaram ao restaurante. Ela ficou deslumbrada e ele aproveitou o momento: — "Já que Nova York está tão longe..."
Foi difícil escolher entre as irresistíveis especialidades do Chef Lopes: ravioli recheado com salmão e molho de funghi ou camarões ao molho de gengibre com arroz e manga?
Concluíram que foram feitos um para o outro: bar e restaurante.

3º Ato
Quando ela pensou que fosse ouvir aquela proposta, ele a convidou para dançar à luz de velas.
De rosto colado, navegaram ao som da emocionante Ópera Band, que tocou o tempo todo, como se fosse só para eles.
Foram para o quarto ato. E a história teve um final inenarrável...

ÓPERA
ROOM

Rua Pinheiros, 1275
Reservas: (011) 212.8698 - 212.6450

© CLEIAN





Tempo fechado — Os rolos de fumaça de uma usina de açúcar encobrem o céu de um lugarejo na região de Londrina (PR). Este é um dos últimos trabalhos do fotógrafo Antônio Carlos Piccino, o *Soneca* (à esq.), falecido em outubro deste ano, aos 39 anos. *Soneca* recebeu vários prêmios em seus 20 anos de profissão, entre eles o da agência *UPI* e o Prêmio Esso de 1974.

Almadén sabe o que 100 dias de sol podem fazer pelo seu vinho.

Os brancos 89 Almadén já contam muita coisa.

A safra de 89 foi mais uma demonstração de qualidade nos vinhedos da Almadén. As uvas clássicas européias exigem um mínimo de 100 dias de sol para dar os grandes vinhos. Querem tempo muito quente e seco depois de um rigoroso inverno.

E Palomas, com seu clima privilegiado, único no país para o cultivo das uvas nobres, deu, na safra 88/89, 124 dias de sol com a média diária de 12 horas de brilho e calor.

O equilíbrio e a harmonia dos vinhos Almadén. Resultado dos 100 dias de sol.

Só mesmo com os 100 dias de sol as uvas atingem pleno desenvolvimento e chegam ao ponto ideal de maturação, com alta concentração de açúcar e perfeito equilíbrio de acidez natural, dos taninos, equilíbrio, enfim, de todos os elementos que combinam e compõem a cor, o corpo, o aroma e o sabor de um modo harmonioso, agradável, com a personalidade que você tanto aprecia nos vinhos Almadén e também encontra em famosos vinhos importados.

Almadén e o prazer da degustação.

E os vinhos brancos Almadén da safra 89 já estão chegando com a sua cristalina limpidez, aromas encantadores e sabores frutados para fazer da degustação um exercício de intenso prazer.

Em cada gole de Almadén você encontra estilo, elegância e harmonia e sente do modo mais gostoso o que 100 dias de sol podem fazer pelo seu vinho, como nos mais clássicos vinhos europeus.



Giovanni

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

QUEM QUER OVERAPLICAR DINHEIRO, AUTOMATICAMENTE, COM A OVERTAXA

OVER-REMUNERAÇÃO PARA QUALQUER FAIXA.

DO MERCADO, ABRE

OVERSEGURANÇA DA CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.

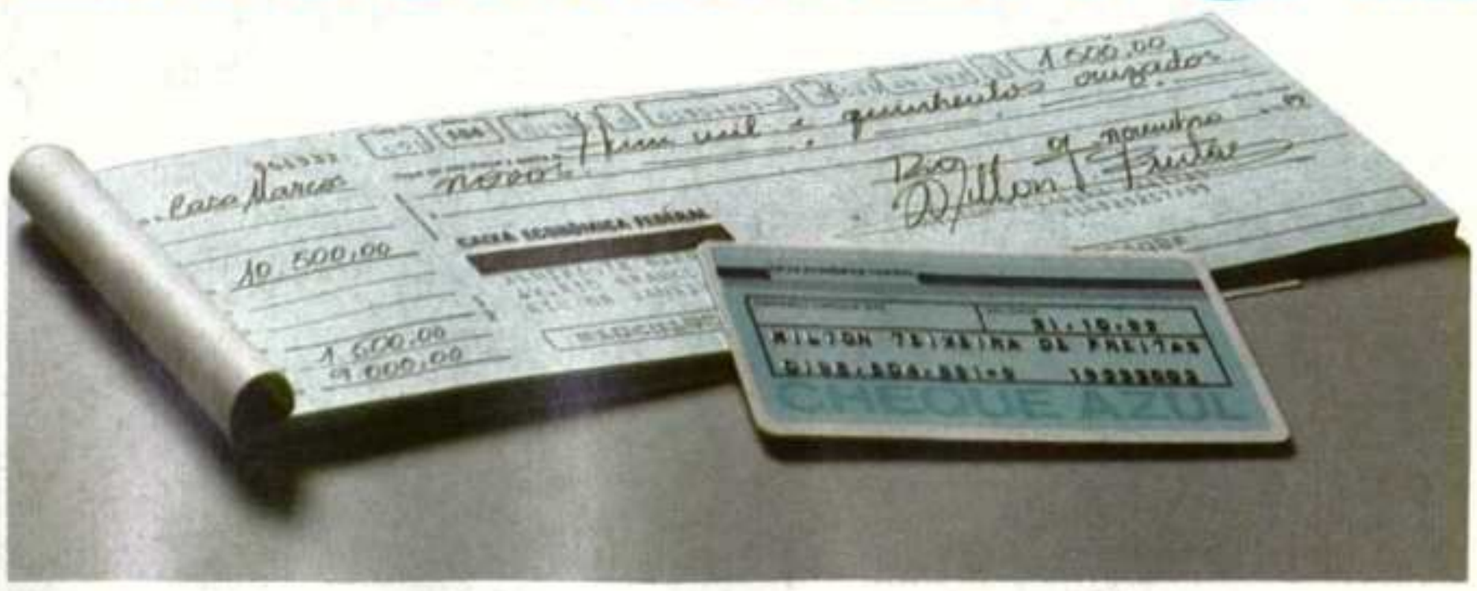
UMA CONTA AZUL

OVER-REDE DE MAIS DE DUAS MIL AGÊNCIAS.

REMUNERADA. A

O OVERNEGÓCIO DO MOMENTO.

OVERCONTA DA CAIXA.



CONTA AZUL REMUNERADA. A OVERCONTA DA CAIXA.

CAIXA ECONÔMICA
FEDERAL