

ESPECIAL: O DIA EM QUE A GLOBO NASCEU

Feeling (fili'ling)
construção: 1984

EDITORIAL LTDA.

IMPrensa

ANO III - Nº 31

jornalismo e comunicação

Cr\$ 150,00

PAU NO FRANCIS

Paulo Francis, o maior polemista do Brasil, enfrenta uma avalanche de críticas de suas vítimas

MAIAGUJ, JAVIYAKELW, BOA VIZIA, MACAPTA E NIO BRANCO (VIA AEREA) US 193,00



Empresas
**O BOM NEGÓCIO
DO VÍDEO
EMPRESARIAL**

Entrevista
**O MALUQUINHO
ZIRALDO**

Economia
**O GOVERNO
ENROLA
A IMPRENSA**



Deixe seu filho no banco de trás. Ele tem uma longa vida pela frente.

Sentar no banco da frente significa muito para uma criança. Ela se sente realizada fazendo a mesma coisa que seus pais. Mas você sabe dos perigos que uma criança corre ao sentar na frente. E isso não é brincadeira.

Quando você menos espera, o pior pode acontecer. Numa freada brusca, por exemplo, a criança que estiver sentada no banco da frente estará seriamente arriscada a ser a principal

vítima. Pois, no carro, a criança nunca está preocupada com o trânsito a seu redor. Ela está sempre mais interessada em brincar com os botões do rádio, em abrir e fechar as janelas ou em mexer nos espelhos retrovisores.

Portanto, não se deixe levar pelos caprichos do seu filho: deixe-o no banco de trás. Amanhã, ele vai agradecer por ter tido a chance de crescer sem riscos e, mais que isso, vai

lembrar da sua atitude quando os filhos dele quiserem sentar-se no banco da frente.

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



VOLKSWAGEN
Você conhece, você confia.

Palco de grandes embates filosóficos, ideológicos e estéticos até um passado recente, a Imprensa brasileira aparentemente se acostumou a exercer um jornalismo insosso, modorrento, mais inclinado à adoção ou rejeição mecânica das idéias do que ao seu debate livre e franco. Com isso, em seu papel de espelho da sociedade, a Imprensa lamentavelmente não reflete todas as contradições ocultas nos fatos e deixa desaparecer, com inquietante descaso, aqueles jornalistas capazes de incendiar o jogo das idéias com o fogo da polêmica. Gente como Paulo Francis, que a cada artigo é capaz de provocar reações inflamadas e impor um posicionamento radical dos leitores, contra si ou a seu favor. É a esse insaciável polemista, talvez o último espécime da velha estirpe dos tigres de papel, que IMPRENSA dedica a matéria de capa desta edição - numa tentativa de discutir a função da polêmica em nosso jornalismo.

Mas se "aposentamos" os polemistas, por inatividade, nem por isso faltam temas polêmicos para o alimento da Imprensa. Ao contrário. Um desses temas, eternamente recorrente, está completando 25 anos: é a *Rede Globo de Televisão*, que chega ao jubileu de prata esbanjando eficiência, qualidade, lucros e... inimigos. Para muita gente, a trajetória bem sucedida da *Globo* -- à parte a dedicação e o talento de seus funcionários, e sua íntima relação com o Poder, a quem sempre serviu fielmente -- deve-se aos privilégios de que teria usufruído em sua relação inicial com o grupo americano *Time-Life*. Mas, como demonstra uma reportagem especial desta edição, o começo da *Globo* foi cheio de grandes percalços e o *Time-Life* não foi o bicho-papão que se imagina.

De qualquer forma, a modernização da televisão brasileira, que teve na *Globo* um elemento decisivo de impulsão, abriu e continua abrindo novas perspectivas profissionais na área audiovisual. Um desses filões é a produção de vídeos para empresas, sempre interessadas no reforço interno e externo de sua imagem e de sua atuação. Igualmente tema de reportagem de IMPRENSA neste número, o vídeo empresarial, com suas risonhas perspectivas, é uma promessa nessa economia realinhada e cheia de desafios que vivemos nos primeiros tempos do governo Collor.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

Os jornais vespertinos nos EUA vivem tempos difíceis com perda de leitores e anunciantes.

Página 52

SUÍTE	6
LÍNGUA	8
ECONOMÊS	10
PENSATA	12
ENTREVISTA	14
DEPOIMENTO	22
VÍDEO	24
BRASIL	28
ESPECIAL	42
INTERNACIONAL	52
CADERNO DE MÍDIA	55
COLEGUINHAS	76
CESTA SEÇÃO	78
PERDÃO, LEITORES	80
PONTO DE VISTA	82

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

Diretor de redação: Gabriel Prioli
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), Juan Carlos Gomes (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) Sucursal Rio de Janeiro: Beatriz Horta (chefe) Tatiana Constant (fotografia) Colaboraram nesta edição: Alberone Borges, Aloysio Biondi, Carlinhos, Célio Apolinário, Daniel Barabá, Gilberto Dimenstein, Josué Machado, Julio Dzioba, Lorival Viegas, Luiz Henrique Romagnoli, Maria José Saenz Surita, Mariza Dias Costa, Mila Petrillo, Moacyr Japiassu, Monica Waldyogec, Pompeu de Souza, Renata Soares Netto, Ricardo, Ricardo Hantzschel, Roberto Jacob, Tohé, Wagner Dotto, Zeca Guimarães, Ziberman. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Mereiles Passos (Washington), Lucia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Mônica

IMPRENSA

Yanaklew (Buenos Aires), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). Diretor de Arte: Pedro Luiz Durigam. Capa Ilustração: Walter Hune. Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração: Conceição Cahu, Luigi Rocco, Lorival Viegas, Ricardo, Riva Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez Produtora de Projetos Especiais: Janine Saporana Secretárias: Rosa Vicari e Ruth Soares Publicidade: Diretor Comercial: Hélio Henrique Vieira Gerente Comercial da Revista Imprensa: Rosana C. Rockue Gerente Comercial de Imprensa na TV: Marcelo Garcia Capessi Produtora de Imprensa na TV: Bel Malta Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini, Francisco Egydio dos Santos Jr. e Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Enio Santiago, Avenida Nilo Peçanha, 50/406 tel.: (021) 533-2780 Belo Horizonte: Mídia Imprensa 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 Gerente de Circulação: Osvaldo L. Moreira Jr. Assistente: Noide Borzani dos Santos Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações Números Atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760) IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81 Redação, administração e assinaturas: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 Composição: Traço (011) 93-4151 Fotolitos: Linoart Impressão e acabamento Editora Abril S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

5581 ANO 06 - Nº 04 - 1990 LON-AM 57

A B R I L **BIZZ**

EDIÇÃO
DUPLA
PRÊMIO BIZZ
MELHORES
DO ANO



EDU K (DEFALLA)



**O ÚLTIMO ROCKER
BRASILEIRO?**

PAUL McCartNEY

+ ENTREVISTAS
DAVID BOWIE
JETHRO TULL
PHIL COLLINS
EURYTHMICS

- Por que ele desmanchou a banda de maior sucesso do planeta?
- Quais músicas dos Beatles ele vai tocar no Maracanã?
- Biografia e relato completo do show de Paul em Londres

PAU

NR

Não espere mais. Conheça tudo sobre a vida e a carreira do beatle de maior sucesso. Saiba como será o grande show do Maracanã e ganhe **grátis uma edição especial com os melhores do ano.**



Nas bancas

BIZ

“ A ÚNICA BEBIDA QUE PODE SUBSTITUIR O VINHO PARA ACOMPANHAR UMA REFEIÇÃO

É A ÁGUA. Porque água e vinho são as bebidas mais naturais do mundo. Isso é uma coisa bíblica. A água é saudável, mineral. O vinho... são as uvas, a importância do solo, do sol, é uma coisa milenar...

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

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

MICHEL THENARD



Suíte



RABOS DE ALUGUEL

A propósito da excelente matéria “Rabos de aluguel” (IMPRESA Nº 30), o diretor – editor de Zero Hora, Lauro

Schirmer, ao afirmar que o jornal “manteve sua tradição de imparcialidade” na cobertura da eleição presidencial, certamente deve ter esquecido do episódio que passo a relatar.

No início do segundo turno, ao ficar definido que Lula enfrentaria Collor, eu era secretário de redação e encarregado da capa, quando recebi do editor-chefe, Carlos Fehlberg, o seguinte comunicado: “Quero te informar que Zero Hora tem candidato e não estará neutra no segundo turno”. Fehlberg, ex-assessor de imprensa do governo Médici, ainda me advertiu para que não discutisse as opções de manchete durante as reuniões de capa, como era meu hábito e obrigação.

Foi baseado neste fato, e não em hipóteses, que o Sindicato dos Jornalistas de Porto Alegre manifestou seu protesto, além de ter gerado a iniciativa do abaixo-assinado na redação, pedindo isenção nas futuras coberturas eleitorais.

Emanuel Mattos
Porto Alegre - RS.

VÍDEO

Muito boa a matéria da Renata Soares Netto sobre a produção independente de vídeo (IMPRESA Nº 29), as perspectivas do mercado internacional e as dificuldades enfrentadas para colocar seus programas em emissoras brasileiras. As dificuldades realmente são grandes, mas gostaria de lembrar que a Ema Vídeo, de Brasília, há dois anos produz o programa Estação Ciência, transmitido semanalmente pela Rede Manchete e, desde dezembro, pela Rede de Televisão Educativa. É difícil, mas é possível.

Hélio Doyle
Brasília - DF.

FOTOGRAFIA DE MODA

Lendo sempre com interesse IMPRESA, deparei-me em seu Nº 28, de dezembro de 1989, na matéria “Imprensa de Moda - Um novo figurino, o mesmo glamour”, com a seguinte declaração de Pedro Martinelli: “O Cristiano Mascaro

fala que eu devia estar fazendo coisa séria em vez de viagem, mas o meu barato é fotografar”.

Como tal opinião pode provocar – e com razão – espanto e ressentimentos, faço questão de esclarecer: 1) de forma alguma tenho um parecer depreciativo e preconceituoso em relação à fotografia de moda; 2) confesso, porém, que não me sinto seguro em desmentir a declaração de meu amigo Pedro. Talvez eu tenha dito aquela barbaridade, certamente após algumas doses a mais, durante uma de nossas infundáveis discussões a respeito da fotografia.

Se realmente fiz tal declaração, creiam-me os leitores, foi numa tentativa de convencer o Pedro Martinelli a deixar de ser o respeitável fotógrafo de moda que é hoje, para voltar a ser insuperável repórter fotográfico que sempre foi.

Cristiano Mascaro
São Paulo - SP.

PRÊMIO ABERJ

Temos a satisfação de cumprimentar Dante Mattiussi pelo título de “Personalidade da Comunicação Empresarial” de 1989, conferido pela Aberje. Que esta láurea possa ser mais um estímulo para que esta década seja repleta de bons resultados e que estes engrandecem o universo da comunicação social em nosso país.

Assessoria de Imprensa e
Relações Públicas do Grupo ICB
São Paulo - SP.

SUGESTÃO

Sugiro colocar na pauta de IMPRESA matéria com o seguinte título: Porque A Hora parou, Realidade deixou de ser e O Tempo fechou”. Reportagens sobre veículos que tiveram tudo para dar certo, viveram seus momentos glória e depois saíram do palco, para motivos até hoje não muito bem esclarecidos.

Heber Monteiro
São Paulo - SP.

IMPRESA agradece sugestões como essa formulada pelos leitores. Todas são devidamente anotadas e, na medida do possível, procuramos atender aquelas que se enquadrem na linha editorial da revista.

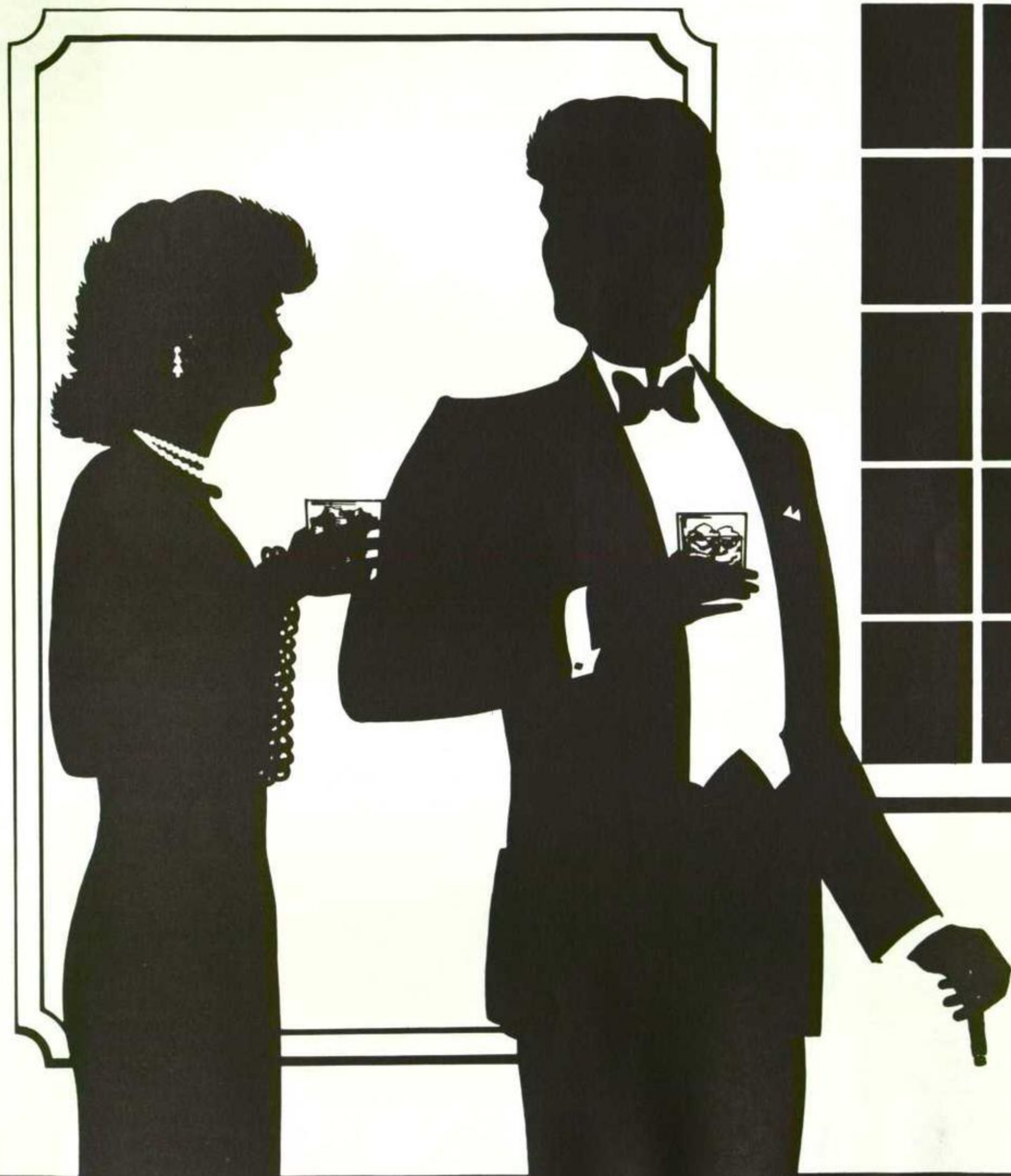
X

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

O detalhe
que distingue
você.



Complete the day with Black & White.



Black & White
Scotch Whisky

Importador e Distribuidor
Ricardo, Imp. Com. de Bebidas e Conservas Ltda. SP 227 0400



Folias do vernáculo

Apêndices obtusos poluem textos jornalísticos

por Josué Machado

Numa dessas madrugadas de carnaval ardente, um repórter de TV encarregado de fazer comentários pertinentes durante o baile de um grande clube perguntou a uma dama trajada com alguns enfeites: "O que é essa mancha na sua bunda esquerda?" O clima era de euforia, e o repórter estava alegre, mas houve certo espanto. Até porque esse apêndice é unitário, embora formado — às vezes admiravelmente bem — por dois quase hemisférios que costumam promover um balanço inspirador.

O importante é que a expositora sorriu amarelo, desconversou e a vida continuou morena. Porque afinal isso não é coisa que se pergunte em público, ao vivo e em cores, mesmo a uma garota de família quase boa. Talvez ela ficasse mais surpresa, no entanto, se o repórter lhe chamasse o bumbum de "tuberosidades calipíguas", expressão com que um acadêmico pudico batizou esse totem nacional, celebrado com razão por *Playboy*.

Erva Maldita — O caso até que diverte e instrui, mas ilustra o fato óbvio de que no rádio e na TV, quando se noticiam acontecimentos ao vivo, às vezes acontecem coisas como essa, que demonstra alguma ignorância do repórter em anatomia, e outras preciosidades. Inefáveis são as imprecisões e os chavões.

E tome *pesado caminhão* ou *pesado ônibus*, quando fazem estragos; policiais e bandidos *fortemente armados* ou *armados até os dentes*; *armas de grosso calibre*; *material de fácil combustão*; *erva maldita*; *rumoroso caso*.

Menas tolices — Como há coisas ineditáveis e inevitáveis, o jeito é treinar os repórteres antes de lançá-los à rua, para que digam *menas tolices* (*menas*, como diria o Lula, palavra aqui considerada como adjetivo, ainda rejeitado, mas que será incorporado à língua, do jeito que a coisa vai).

O encadeamento de palavras que se atraem e maltratam as idéias ou a comunicação nem sempre é errado, mas dói, porque tudo o que se repete enjoa. Ou melhor, quase tudo. Quase. Nessas expressões surradas (outro clichê), certas palavras acabam sempre atraindo outras — as mesmas — e lá vai o trenzinho da mesmice, piú, piú...

Entre as duplas de palavras que se atraem inconvenientemente está *pequeno detalhe*, uma redundância distraída que tempera nossos textos. O casal apareceu outro dia na primeira página do *Jornal do Brasil*, num despacho do prestimoso correspondente em Washington. Diz ele que o Collor brilhou nos EUA, "exceto por um *pequeno detalhe* — não mereceu um único registro na imprensa americana". Acontece que *detalhe*, que o *Estado* rejeita por galicismo, já significa

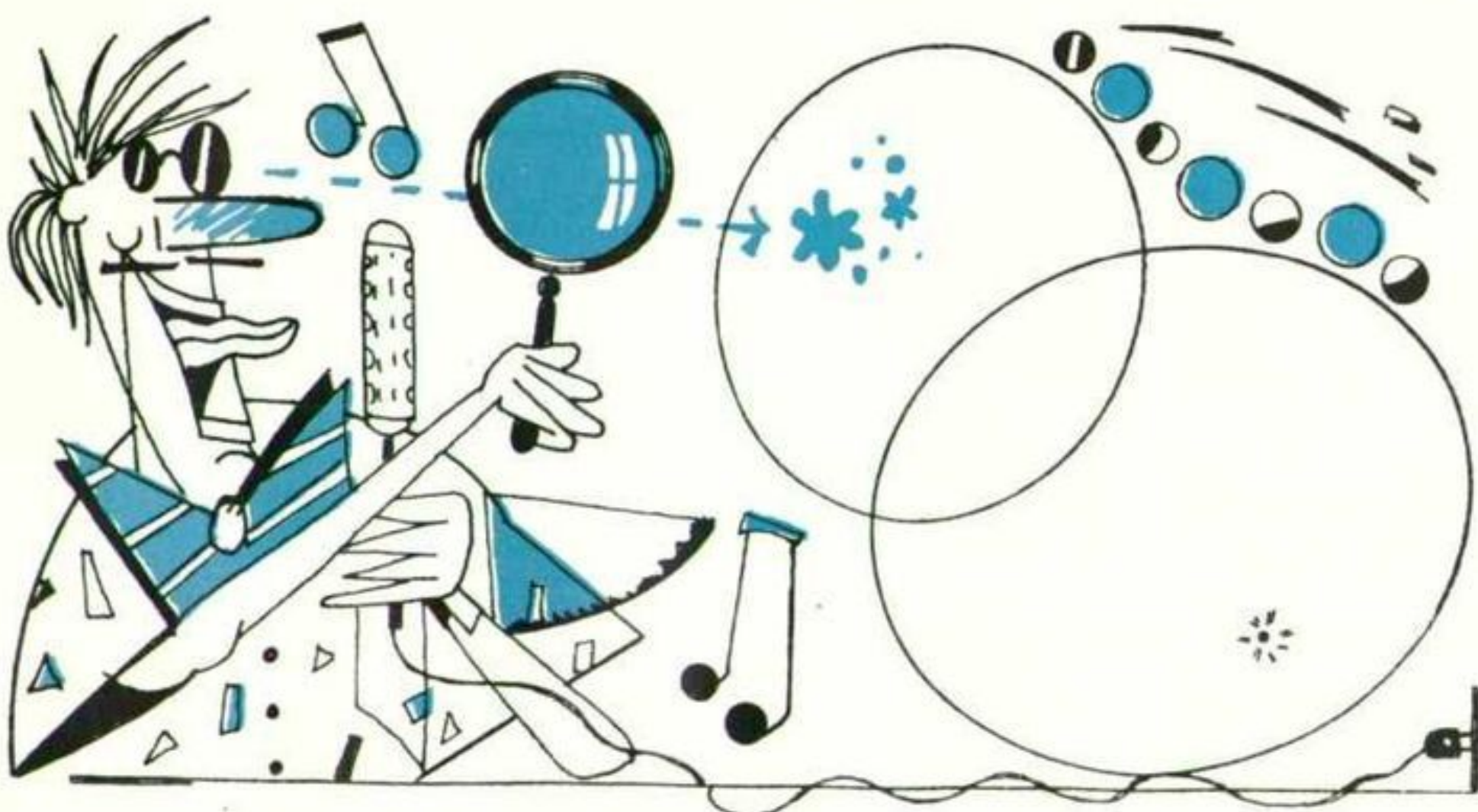
pormenor, *minúcia*; já contém a idéia de coisa pequena, miudeza, insignificância. Portanto, não vai bem com *pequeno*. *Detalhe* também aparece sempre acompanhado contraditoriamente pelo adjetivo *importante*, então correspondente a *insignificância importante*, uma idéia cheia de graça. Seria algo como o simpático Collor.

Outro adjetivo singelamente aplicado em nossos textos ou falas jornalísticas é *famoso*. Esse é um dos casos em que a idéia principal dispensa e até rejeita acessórios e classificações. Por isso, não convém dizer, como dizem, o *famoso* James Joyce ou Proust ou Machado de Assis ou Pelé. Ou o *candidato* Paulo Maluf. Pois já não são eles bem conhecidos? E não é ele sempre candidato?

Casal inconveniente — Mas não sofremos por isso. O mesmo operoso correspondente, em outra primeira página do *Jornal do Brasil*, escreveu que Bush convidou Collor "para um segundo encontro...". Por que um segundo? Haveria outro segundo encontro, o segundo segundo? Que se saiba os ordinais não têm degraus intermediários entre eles. Há o primeiro, o segundo, o terceiro e assim por diante, cada um deles único e insubstituível na ordem das coisas. Seria melhor ele ter escrito "outro encontro, o segundo", ou apenas "para o segundo...". Não fica bem usar nesse caso o úmido indefinido, que indefine uma coisa definida. A propósito, dificilmente haverá outro casal mais inconveniente do que o repetidíssimo, cacofônico e chocho *um maior, uma maior*, que soa como trombada. O que fica melhor: "Com a pista desimpedida, os carros ganharão *uma maior* velocidade", ou "...ganharão *maior* velocidade?" Na verdade, melhor seria "mais velocidade".

Por falar em carro, seria bom saber por que os que saem da fábrica e ganham logotipos da polícia se transformam imediatamente em *viaturas*. E os coleguinhas aderem: é sempre *viatura policial* por alguma razão misteriosa. É a tal de cultura osmótica. Pela convivência, daqui a pouco alguns coleguinhas estarão dizendo: *positivo* em vez de sim e *negativo* em vez de não.

Enfim, ouvindo e lendo tanta coisa antológica, pode-se concluir que o que fazem com a língua — falada e escrita, claro —, é o mesmo que os governos da gloriosa e o do Sarney fizeram com o país e o que o "coronel" Toninho Malvadeza fez com a telefonia pátria em cinco anos de gestão profícua. Salve, salve!





CITI IMPRENSA

SEMINÁRIO PARA JORNALISTAS LATINO-AMERICANOS - COLUMBIA UNIVERSITY, NOVA YORK, EUA

CITIBANK ANUNCIA VENCEDORES DO CITIIMPRESA 1990

Alcides Ferreira, jornalista da editoria de economia da Folha de São Paulo, e Fernando Dantas, repórter de finanças da Gazeta Mercantil - sucursal do Rio de Janeiro - são os vencedores do Citilmprensa 1990, representando o Brasil no Seminário para Jornalistas Latino-Americanos da Columbia University. Esta iniciativa do Citibank faz parte das comemorações dos seus 75 anos de Brasil.



CITICORP + CITIBANK
PRESENTE NA HISTÓRIA E NO FUTURO DO BRASIL

“O furo da indicação de Zélia, no *Jornal Nacional*, reacendeu o mito de que os jornalistas da *Globo* sabem de tudo”



Fecha-te Sésamo

Crachá “global” não abre portas aos repórteres

por Mônica Waldvogel

No dia em que o *Jornal Nacional* anunciou, no finalzinho da edição, a indicação da professora Zélia Cardoso de Mello para o Ministério da Economia, foi um pandemônio. Aquela altura, oito e quarenta e cinco da noite, as editorias de economia em Brasília estavam praticamente desmobilizadas. Tinha sido um dia fraco. Os repórteres já tinham guardado as agendas e os coordenadores das sucursais só esperavam o OK da matriz para ir embora para casa.

A bomba inesperada provocou a reabertura das edições. Telefones berravam e ordens eram disparadas para os que tinham ficado na redação. Os repórteres correram para a Academia de Tênis, atrás da futura ministra. No dia seguinte, os jornais mostravam que tinham feito um bom trabalho no pouco tempo de que dispuseram. As notícias traziam frases aspeadas da conversa entre Collor e Zélia, entre Zélia e assessores, e até a repercussão entre empresários e sindicalistas.

Mas no dia seguinte também reacendia o mito de que o *Jornal Nacional* sabe de tudo. Os coleguinhas abordavam os repórteres da *Globo* para perguntar: “Qual é o ministro de hoje?”. Na lanchonete do “Bolo de Noiva”, onde repórteres de política e economia se acotovelavam na disputa de informações sobre a equipe e o plano econômico do futuro governo, as alfinetadas cruzavam o ar. É costume imaginar que, para o repórter da *Globo*, nada mais é necessário fazer do que sentar e aguardar que a informação lhe caia no colo. A lenda corrente em Brasília, entre os setoristas das diversas áreas, diz que as palavras *TV Globo* funcionam como a senha “Abre-te Sésamo!”, do Ali Babá. Não é nada disso. É preciso distinguir o furo captado por esferas acima da redação — como no episódio da indicação de Zélia — da experiência diária da reportagem.

Pretérito perfeito — O *Jornal Nacional* e seus quase 60 milhões de telespectadores provocam duplo efeito sobre autoridades dos diversos escalões.

Ao mesmo tempo em que a perspectiva de exhibir o rosto e idéias para tanta gente é sedutora, existe um razoável temor do veículo e das repercussões da exibição, principalmente no âmbito interno de cada órgão do governo. A prática cotidiana mostra que as fontes que se dispõem a gravar entrevistas em momentos de grande expectativa — quando planos e pacotes estão sendo engendrados — são as que menos têm a oferecer o que realmente interessa: informação.

Se o que se procura é uma conversa *a off*, a dificuldade é idêntica. Os ministros não atendem e são acompanhados nessa atitude pelos técnicos do segundo e terceiro times. Para eles, o *Jornal Nacional* não serve como veículo de balões-de-ensaio, para testar, na sociedade, a repercussão de medidas em estudo. Eles preferem, para isso, os jornais impressos. Achem — e até com certa dose de razão — que a informação veiculada pelo telejornal mais visto no país percorre um curso praticamente irreversível: o projeto vira fato consumado, o estudo passa a ser uma decisão tomada. Verbos no condicional se transformam em pretérito perfeito, na rapidez da locução.

A senha — Não são somente as fontes que têm ciência do efeito produzido pelas notícias anunciadas pelo *Jornal Nacional*. A direção de telejornalismo também tem. Tanto que estipula critérios rigorosos para pôr no ar informações ainda não oficialmente confirmadas. Mas os diretores também são jornalistas e, como tal, apreciam o furo e a informação privilegiada — e esperam que seus repórteres forneçam isso. De qualquer forma, desencavar dados e desvendar segredos do governo, para o repórter da *Globo*, não difere em nada da tarefa jornalística em qualquer outro veículo da mídia. É a mesma trabalhadeira: cultivar fontes, conquistar a confiança delas, ligar todos os dias, sair para almoçar. A senha *TV Globo* não costuma abrir todas as portas, ao contrário do que se imagina. Em vez de ajudar, às vezes até atrapalha. X

Mônica Waldvogel, 35 anos e 10 de profissão, é repórter de economia da *TV Globo*.



Johnnie Walker

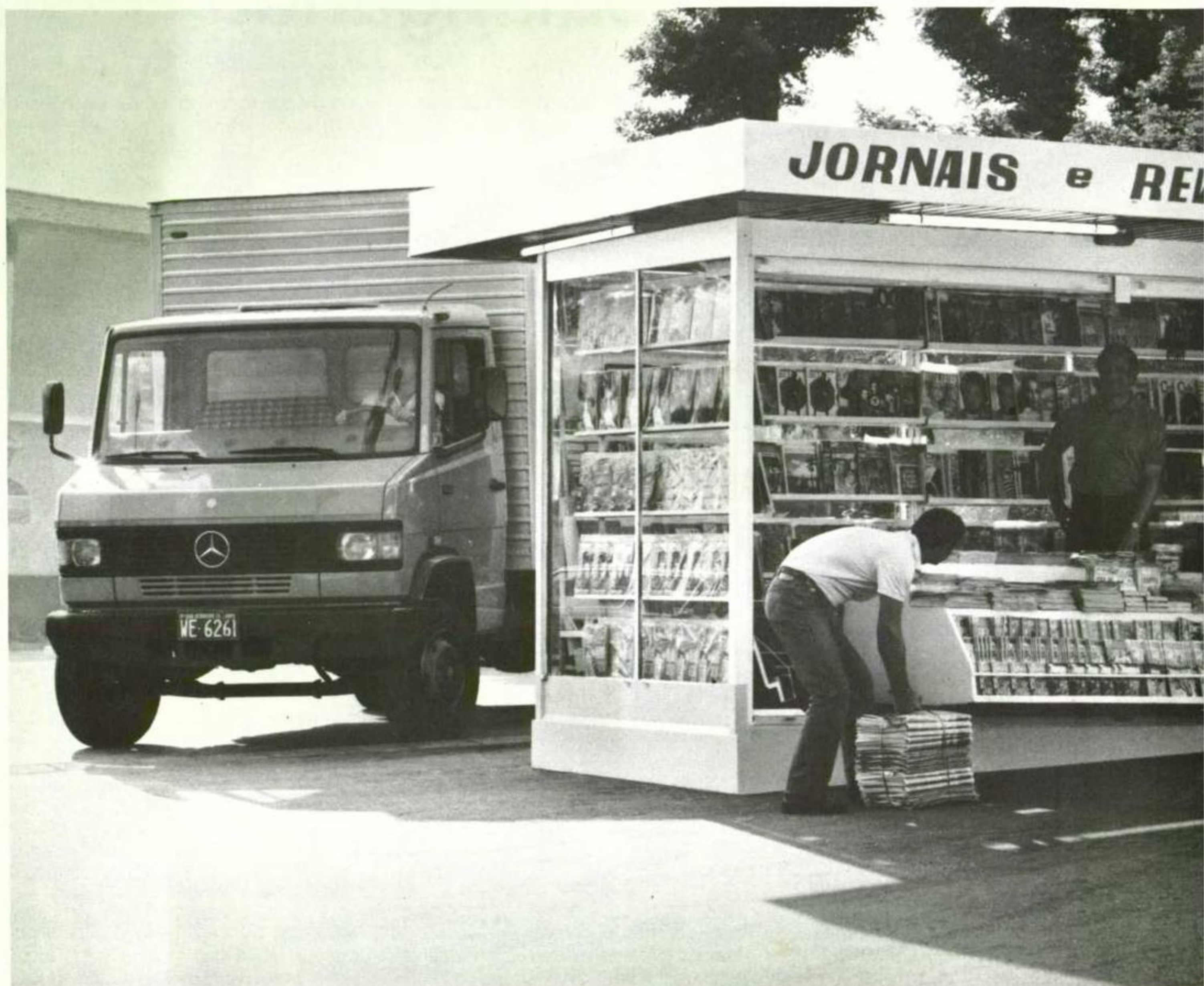


Johnnie Walker



Johnnie Walker

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 falso balangandã

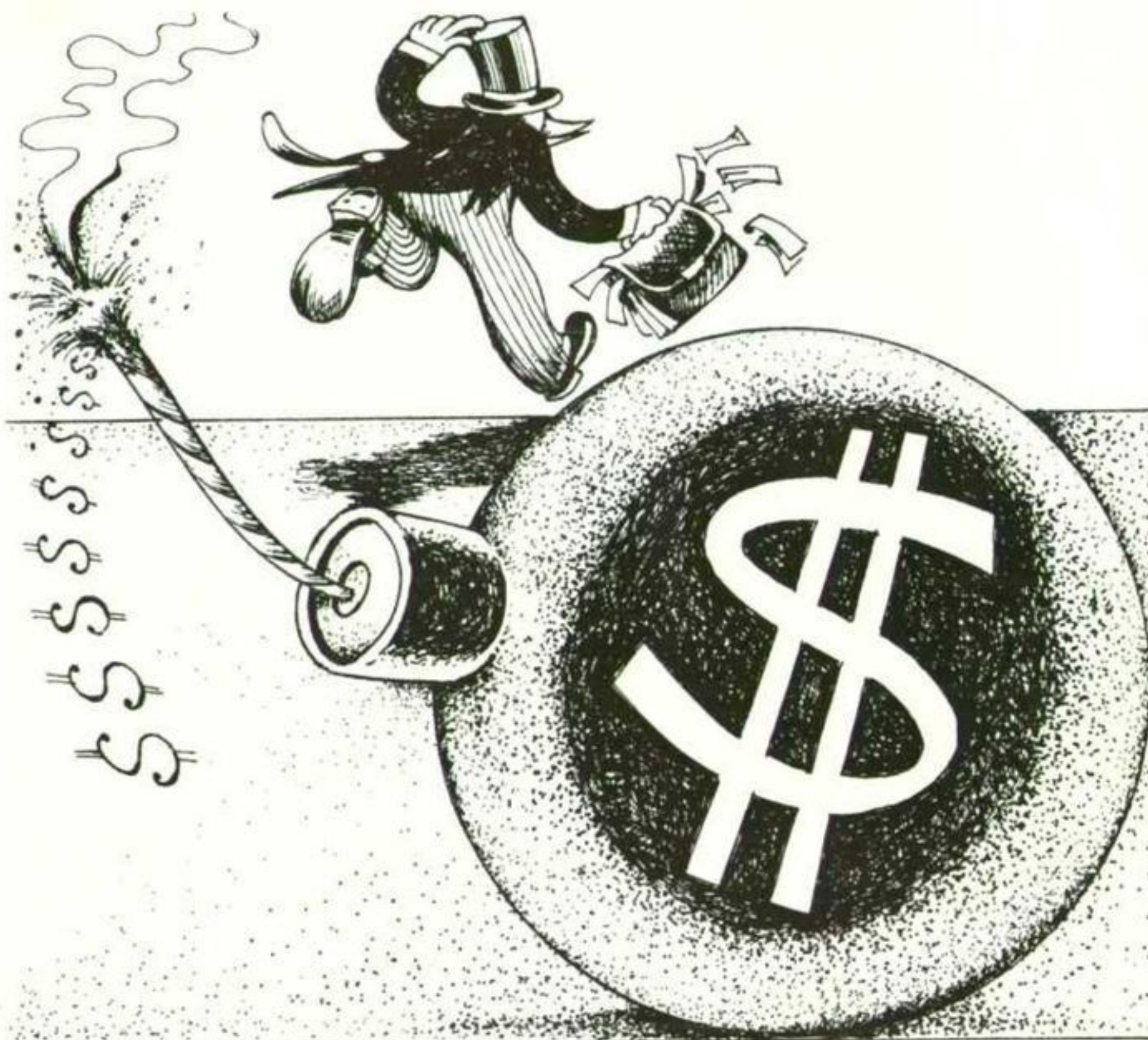
*O início do novo governo traz uma boa chance
para a Imprensa trocar o
enfeite por uma informação de qualidade*

por Aloysio Biondi

Dia 5 de março, primeira segunda-feira após o carnaval. Na manchete do jornal paulista, o anúncio de uma “bomba de efeito retardado” para o novo governo: já em fevereiro, não haveria dinheiro nem para pagar o funcionalismo. A arrecadação seria de 112 bilhões de cruzados e, descontando-se 52 bilhões devidos a estados e municípios, sobrariam 60 bilhões, contra uma folha de pagamento de 82 bilhões. Notícia ótima para alimentar as análises sobre “descontrole” na economia, “rombo” do Tesouro que provoca inflação etcetera. Notícia ótima para alimentar a especulação financeira, e para motivar a remarcação de preços pelas empresas, já que o “descontrole” do rombo é sempre interpretado como sinal seguro de que domar a inflação é uma missão impossível. Os números de arrecadação estavam errados. Eram mera previsão do começo do mês. Mas foram para a manchete — de “impacto”, claro. E, pior ainda: no dia seguinte números estavam sendo repetidos pelos principais articulistas, colunistas e o próprio editorial do jornal.

Primeira página — Uma mentira, uma leviandade, transformou-se em “dado básico” nas análises econômicas — e na vida do país. Pecados da ingenuidade? Não. Pecados da falta de seriedade. Dias antes, às portas do carnaval, Brasília havia divulgado a execução financeira do Tesouro em janeiro — como sempre, publicada em pequenas notas pela imprensa. O “rombo” previsto para aquele mês não havia se concretizado (como todos os “rombos” anunciados pela Fazenda, para 1989, não aconteceram). Os gastos com funcionalismo, mais uma vez, haviam ficado muito abaixo das previsões da Fazenda (e a arrecadação, muito acima).

Jornalistas econômicos, que têm a incumbência de acompanhar a sua área, deveriam lembrar-se pelo menos desse



dado, recente, e colocar em dúvida o alarmismo relativo a fevereiro, a “bomba de retardamento”. Mas a fuga aos fatos não parou por aí. Naquele mesmo dia, o jornal que chefiamos, *Diário Comércio & Indústria*, foi à Secretaria da Receita Federal, em Brasília, checar as previsões — e pode-se pressupor que o jornal da manchete de “impacto” deveria ter feito o mesmo, para clarear a situação. Não foi. Ou se foi, não publicou mais nenhuma linha a respeito (a não ser a repetição da informação errada, em artigos e colunas).

Qual era a verdade afinal? Em lugar de 112 bilhões, a arrecadação havia chegado a 157 bilhões, isto é, havia folga para pagar o funcionalismo em lugar do “rombo” alardeado. Outros jornais igualmente silenciaram sobre as reais dimensões do problema. A sociedade passou a

acreditar na mentira. Naqueles mesmos dias em que a mentira ganhava terreno a Fipe detectava, em São Paulo, quedas sucessivas na inflação: de semana a semana, de 75% para 74%, depois 72% e, finalmente, 70% ao mês. Claro, taxas altíssimas. Mas uma “virada” em relação às previsões de 85% para fevereiro, e mais de 100% para março. Nenhuma linha, nenhuma notinha, minúscula que fosse, na primeira página dos principais jornais. Ou, pior ainda: nem mesmo nas chamadas das capas dos cadernos de Economia.

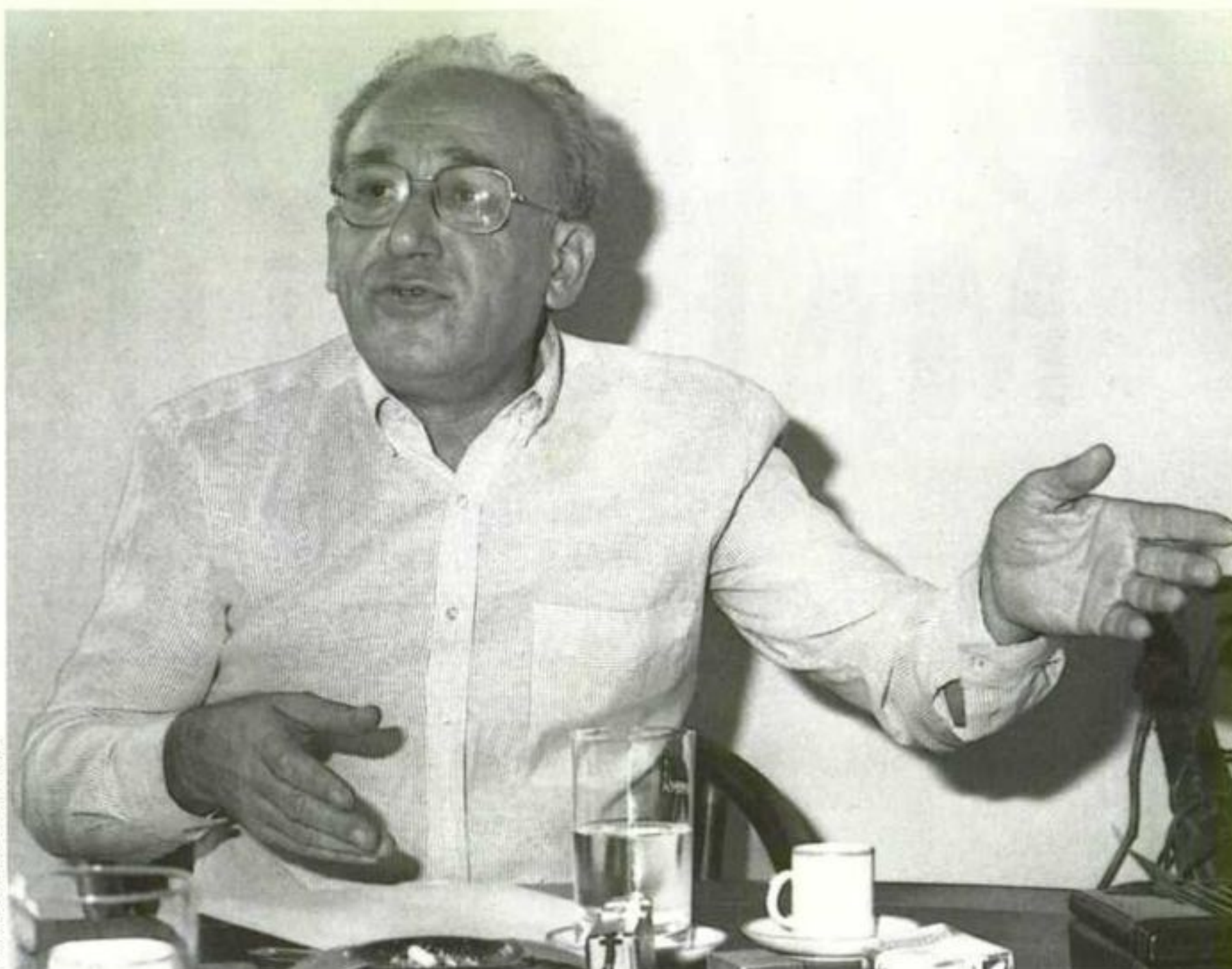
Macete principal — Só um tolo negaria que os jornais brasileiros deram saltos nos últimos dois anos, quanto à linguagem, planejamento de edições e utilização de recursos visuais, visando facili-

tar a compreensão dos fatos, pelo leitor. Na área da economia, então, essa modernização é flagrante. Mas, neste momento decisivo para o país, não custa refletir sobre a questão central do jornalismo: e a informação, sua qualidade, está sendo priorizada? Os dois exemplos acima podem levar à conclusão, precipitada, de que se trata de mais uma ranzinze, uma implicância por parte de um profissional para quem a preferência por notícias pessimistas, escondendo-se as notícias positivas, distorcem completamente a visão que o leitor e a sociedade têm da realidade. Não é uma questão de “fé otimista” versus “obsessão pessimista”. O que está em cena é uma forte dose de leviandade no texto da informação. Vamos às provas, partindo para exemplos diametralmente opostos, isto é, em que havia fatos negativos — e eles foram ignorados. Vejamos o caso do FGTS e sua reformulação. Com a moda da “prestação de serviço” ao leitor, a imprensa se esqueceu completamente de analisar os efeitos da reformulação sobre a economia como um todo — e sobre a sociedade como um todo.

Com gráficos, diagramas e enfeites que-tais, os jornais mostraram “Como você pode usar seu FGTS”. Na verdade, através de dois macetes, o governo impediu praticamente a totalidade dos trabalhadores de usarem seu FGTS para pagar as prestações de imóveis (“macete” principal, para o qual os jornais não chamaram a atenção: só se pode continuar usando o FGTS quando o valor da prestação ultrapassar determinado percentual de renda).

Jornalistas-dinossauros — Posteriormente, uma medida provisória do presidente Sarney — acertada com os partidos de esquerda e de direita — trouxe novas barbaridades, “mamatas” mesmo, em prejuízo dos trabalhadores, do Tesouro, da sociedade. Até os compradores de casas de praia ou de campo foram beneficiados com o “perdão” de 50% do saldo devedor (que, no final das contas, o Tesouro vai pagar). Nenhuma linha a respeito. Só os serviços, “Como você pode quitar suas dívidas”, ou “Como você pode vender seu imóvel”. Jornalismo bonitinho, útil para alguns, mas de onde a informação primordial, aquela que fala dos interesses de toda a sociedade, desapareceu. Talvez porque, provavelmente, só os jornalistas-dinossauros ainda se dão o trabalho (ou

FRANCISCO ESTRELA



“Não custa refletir sobre a questão central do jornalismo: e a informação, está sendo priorizada?”

incumbem sua equipe) de ler decretos e leis em sua íntegra, à caça de dispositivos pouco louváveis. Questão de atitude diante da informação.

Ciranda Financeira — Está aí um novo governo, vem aí uma avalanche de propostas de mudanças. Que atitude teremos diante delas? Vamos engolir informações otimistas ou pessimistas, ou vamos rejeitá-las conforme nossos próprios preconceitos? Ou vamos buscar menos impacto, menos enfeitação, e cumprir a tarefa de fornecer o maior número de dados possíveis à sociedade? Ponto fundamental: qual o tratamento que vai ser dispensado pela Imprensa ao Congresso, ao Legislativo? Antes da ditadura, os jornais dedicavam uma página ao Senado, à Assembleia Legislativa estadual, e uma página à Câmara dos Vereadores. Todos os dias. O leitor — a sociedade — tinha uma visão completa dos trabalhos do Legislativo. Os deputados, senadores e vereadores, que apresentavam projetos, os trabalhos das Comissões, os discursos mais importantes. E hoje? A Imprensa não redescobriu o Legis-

lativo. Não acompanha seus trabalhos. Só focaliza o Legislativo para falar de “ausências do plenário”, mordomias etc.

É claro que tudo isso deve ser denunciado. Mas a cobertura parcial, e direcionada para o lado negativo, inegavelmente dá uma visão incorreta, parcial e negativa, sobre esse poder. Ajuda-se a desmoralizá-lo, leva-se a sociedade a namorar um Executivo autoritário. No caso das Assembleias Legislativas, um paradoxo: a cobertura sistemática talvez colocasse a nu certas mazelas estruturais, no relacionamento com os governadores... Pulando para o outro extremo: o “jornalismo de serviço”, que se quer tão próximo dos interesses imediatos do leitor, poderia redescobrir que nem só over, black e ouro vive o brasileiro. Em janeiro, enquanto a ciranda financeira merecia manchetes e páginas e páginas de “orientação”, o arroz, o feijão e a carne disparavam. Subiam mais que o ouro e o dólar. Ignoradinhos. Nem uma notinha a respeito, como se carestia não interessasse a ninguém. X

Aloysio Biondi, 53 anos e 34 de profissão, é editor geral do grupo DCI

O CINQUENTÃO MALUQUINHO

Ainda esbanjando vigor e uma inquietação juvenil, Ziraldo festeja seus 40 anos de humor, grafismos e muita perspicácia



No domingo de carnaval, quando a Escola de Samba Acadêmicos de Santa Cruz entrou na pista do Sambódromo, no Rio, com o samba-enredo "Heróis da Resistência", em homenagem ao Pasquim, a Comissão de Frente da escola contava com uma participação especial: a do doutor Ziraldo Alves Pinto, advogado formado pela Universidade Federal de Minas Gerais em 1957, filho de seu Geraldo e dona Zizinha, e cidadão dileto de Caratinga (MG), vindo ao mundo em parto normal há 57 anos.

Desfilando na escola de samba foi apenas mais uma folia desse irrequeto humorista, autor infantil, artista gráfico e jornalista, amigo chegado do poeta Carlos Drummond de Andrade — para quem ilustrou *Meus dois Amores* — e que, pela terceira vez, largou definitivamente o hábito do cigarro para eleger um novo vício: o de mascar palitos. Descobriu, porém, que ao safar-se de um câncer no pulmão candidatou-se a um

câncer na língua — como consequência da péssima qualidade da madeira dos nossos palitos.

Ziraldo está comemorando — apesar de não gostar de comemorações —, 40 anos de carreira. Continua detestando ir para a cama e detestando sair da cama. Prefere, no seu trabalho, ser considerado como *grafista*, segundo a definição de Folon, seu mestre francês. Nesses anos todos, desenhou para agências de publicidade, jornais, revistas, e

criou personagens como o *Pererê* e sua turma, a *Supermãe*, *Jeremias*, o *Bom*, e o *Mineirinho Come Quietinho*, entre outros. Sem luxos, reserva-se apenas o direito pelo gosto do legítimo uísque Johnny Walker rótulo preto, o uso de colete sobre camisa e calças jeans, quando quer parecer elegante e — sempre — passagens aéreas de classe executiva, no mínimo.

De Caratinga para o mundo, um pouco da história de Ziraldo, entrevistado por IMPRENSA, no Rio.

Imprensa – Como foi que o desenho aconteceu na sua vida?

Ziraldo – Quando criança, lá em Caratinga, eu vivia fazendo meus gibis. Enchia cadernos de desenho com meus astronautas, meus cowboys, meus heróis de capa e calçãozinho. Morava lá um pintor italiano chamado Mário Andena. Um dia meu pai chegou e falou: “Você vai estudar pintura com o Andena”. E eu falei: “Mas, pai, eu não quero ser pintor”. E ele: “Então, o que você quer ser?” Eu ainda não sabia, mas acho que já estava adivinhando o meu futuro.

Imprensa – E como se deu sua vinda para o Rio?

Ziraldo – Quando terminei o ginásio, meu avô me pôs no trem. Minha mãe fez meu enxoval igual ao de menina indo para o internato - as primeiras cuecas, eu me lembro! - e eu vim. Botei meus cadernos de desenho debaixo do braço e fui à luta. Morava na Lapa, com minha tia Inês e minha avó, na Rua Joaquim Silva. Outro dia passei por lá e reparei que demoliram meu pequeno prédio e fizeram um motel no local.

Imprensa -- Mas não foi por essa época que você começou a trabalhar em publicidade?

Ziraldo -- É verdade. Ainda era o tempo da propaganda desenhada no Brasil. As primeiras grandes agências americanas estavam acabando de se instalar aqui e nós tínhamos desenhistas incríveis como o Antônio Eusébio, o Fernando Dias da Silva, o Celso Azevedo, o Carlos Thiré - o pai do Cecil Thiré. Então fui trabalhar no estúdio da McCann Erickson, onde lavava os pincéis. Um dia, houve um concurso interno para o pessoal dar idéias para a folhinha da Esso, um calendário com doze cartuns coloridos, um para cada mês, um dos maiores sucessos da história da publicidade no Brasil. Naquele ano, a folhinha saiu com seis ou sete piadinhas minhas. E aí o pessoal descobriu que havia um menino no estúdio que não era de se jogar fora.

Imprensa – Como era o trabalho lá?

Ziraldo – Eu fazia muita zorra no estúdio, era muito infantil, um retardado mesmo. Vivia cantando no estúdio, sumia sem avisar, voltava para casa no meio da tarde e chegava tarde todo dia... Mas eu adorava aquela McCann. Ali acabei de descobrir o mundo: as revistas americanas, a *Graphis*, as publicações especiali-

zadas em propaganda, as pessoas falando inglês no trabalho, a geladeirinha de Coca-Cola, o restaurante da Esso no prédio em frente. Além disso, a coisa mais espantosa foi descobrir que havia milhares de pessoas que desenhavam muito melhor do que eu! Mesmo assim, fiquei dois anos aqui no Rio trabalhando para agências, desenhando histórias em quadrinhos para a *Vida Infantil*, para a revista *Sesinho* e fiz até caricaturas políticas para *O Malho* - veja como eu sou antigo. Onde o Fortuna ia, eu ia atrás. Aí, completei 18 anos e era hora de servir o Exército. Então decidi ser para-quedista.

Imprensa – Por que para-quedista?

Ziraldo – Ué, rapaz, onde é que eu ia arrumar namorada? Você acha que moça carioca dava bola para mineiro que morava na Lapa? Nos lugares por onde eu andava só sobravam meninas para cadete da Escola Naval, da academia militar de Agulhas Negras e para-quedistas. Se os milicos soubessem se cuidar, até hoje estavam ganhando mulher da gente. Ganham 1964 mas perderam todas as mulheres. Bem feito!

Imprensa – E como foi sua carreira de para-quedista?

Ziraldo – Não foi. Com 18 anos recém-completados, fui passar férias em Caratinga e meu pai disse: “Para-quedista, nem pensar”. Eu tinha saído de lá com um metro e meio de altura e, dois anos depois, cresci que nem o Antônio, meu filho, que cresceu vinte centímetros

entre os 16 e 18 anos. E para me fazer mais alto, ainda tinha um topete de deixar o Farley Granger no chinelo. Imagine: saí de Caratinga com uniforme cáqui de ginásio e voltei de camisa de *rayon* verde - nunca se tinham visto em Caratinga uma camisa verde, calça cinza de mescla sem bainha e sem cinto, sapato mocassim marrom, meia escocesa e topete, o topete! Choveu tanta moça bonita na minha horta que eu desisti de pular de avião. Fiquei em Caratinga para terminar o curso científico e vivi, em 1951, o ano mais sensacional da minha vida. Acho que 1951 deve ter durado uns bons dez anos.

Imprensa – E aí, voltou para o Rio?

Ziraldo – Não, fui para Belo Horizonte. Fiz vestibular de Direito, passei e comecei a publicar meus cartuns na *Folha de Minas*, um jornal de grande tradição e por onde passou muita gente boa da imprensa brasileira. Quem me lançou para o mundo foi o Wilson Figueiredo, que um dia publicou na *Folha de Minas*: “Temos certeza de que em breve os bonecos de Ziraldo se tornarão personagens normais na vida mineira. Para isto, serão suficientes alguma experiência dele e o passar da vida, matéria-prima de qualquer artista”. Isso foi no dia 16 de maio de 1954, 36 anos de matéria-prima em cima!

Imprensa – E quando foi que você voltou para o Rio?

Ziraldo – Bem, em Minas eu não vivia só da *Folha*, claro. Trabalhava para



uma grande loja de Belo Horizonte, a Casa Guanabara, e logo que a Standard Propaganda instalou-se em Belo Horizonte, eu fui ser diretor de arte lá. Terminando o curso de Direito, era a hora de tentar o Rio. Eu queria mesmo ser cartunista, publicar em *O Cruzeiro* ou na *Manchete*. Naquela época estava surgindo no Brasil uma espécie de nova classe, o publicitário. O contato, o relações públicas, o redator, o diretor de arte e o arte-finalista eram funções novas e muito bem pagas para a época. Eram salários com os quais os jornais e revistas não podiam competir. Assim, acontecia uma revoada de talentos da imprensa para a publicidade. Os únicos – que eu conheço – que fizeram a viagem ao contrário foram eu e o Hilton Gomes. Eu larguei a Standard, onde já ganhava um salário que me permitia comprar um carro, e fui ganhar a metade em *O Cruzeiro*. O Hilton largou a mídia da McCann para ir para a televisão.

Imprensa – Como você conseguiu chegar a *O Cruzeiro*, então a maior revista brasileira?

Ziraldo – Nos meus tempos de Belo Horizonte eu não perdi meus contatos no Rio. Publicava um ou outro cartum na velha revista *Cigarra* e mandava desenhos para o José Amádio, de *O Cruzeiro*, só que não saíam. Em 1957, a Empresa Gráfica *O Cruzeiro* – então nadando em prosperidade, com sede construída pelo

Oscar Niemeyer, murais de Portinari e Guignard e um dos restaurantes mais luxuosos que uma empresa poderia ter – resolveu reformular *A Cigarra* e criar a edição internacional de *O Cruzeiro*, em espanhol. O Herberto Salles, que eu tinha conhecido nos meus primeiros tempos da Lapa, ia assumir *A Cigarra*, e o Constantino Paleólogo – um anjo da guarda que eu tive – ia dirigir a redação de *O Cruzeiro Internacional*. Numa sexta-feira de carnaval, baixei na redação com meus desenhos debaixo do braço, tudo feito por profissional de agência, com acabamento de campanha para impressionar cliente. Foi um sucesso.

Imprensa – Como os editores, na época, encaravam o desenho de humor?

Ziraldo – O humor tinha uma grande respeitabilidade, principalmente dentro de *O Cruzeiro*, onde o Millôr Fernandes tinha valorizado imensamente a profissão. Era chique ser desenhista de humor. Claudius, Fortuna, Jaguar e eu, os filhos do Millôr, dávamos uma enorme importância ao desenho e pretendíamos que cada cartum nosso fosse uma obra de arte.

Imprensa – E daí até chegar na sua revista de história em quadrinhos, o *Pererê*?

Ziraldo – A partir da eleição do Jânio Quadros, em 1960, começou um pânico geral, com a possibilidade de que ele fosse nacionalizar tudo, inclusive as

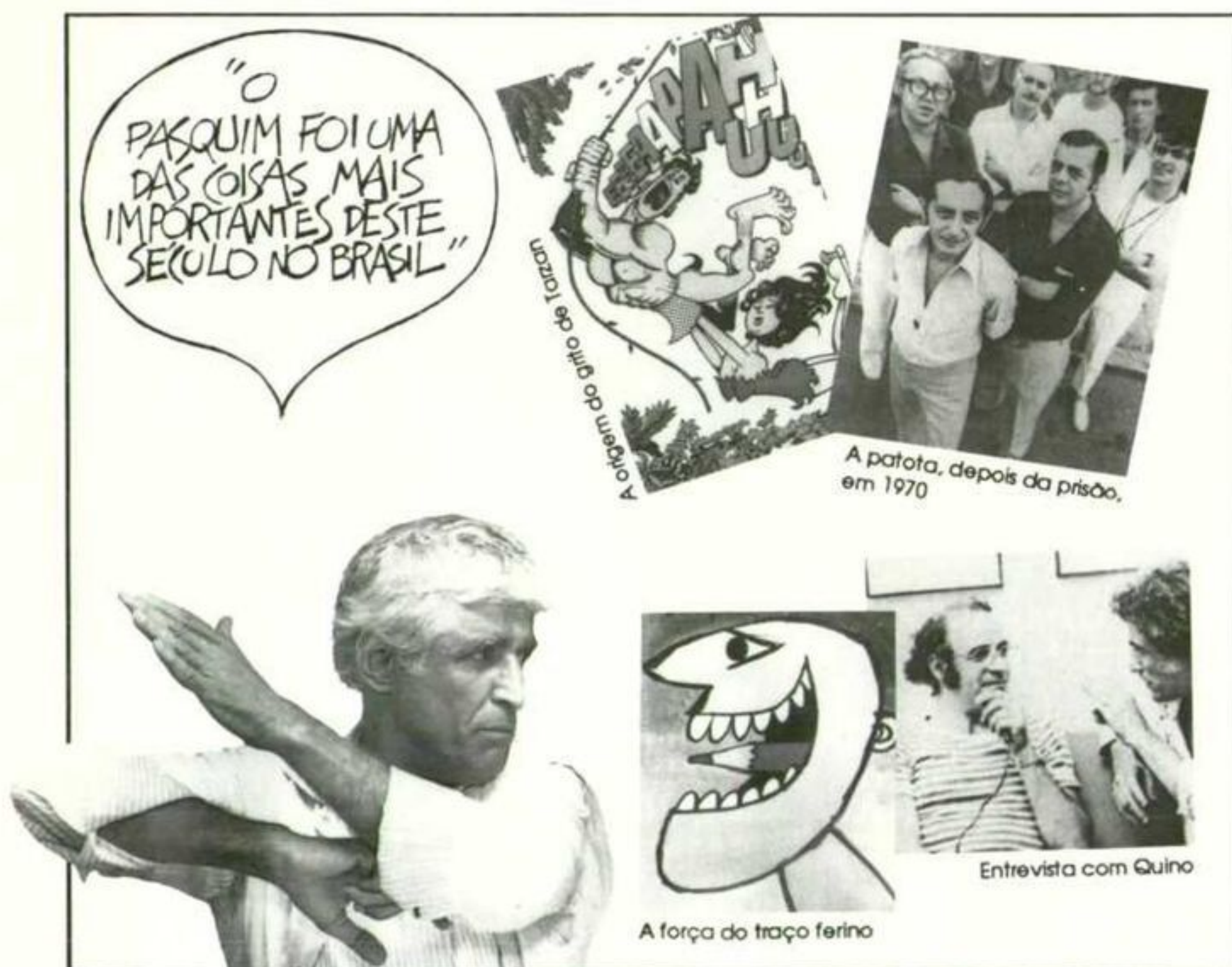
histórias em quadrinhos. Então, *O Cruzeiro* resolveu fazer revistinhas brasileiras antes que a lei viesse. A editora era a primeira no mercado e vendia mais que a *Abril*. Aí, o Manoel Lopes de Oliveira encomendou uma revista a mim, outra ao Carlos Estêvão e mais uma ao Péricles, o criador do *Amigo da Onça*. Eu fiz a minha, o Carlos Estêvão a dele e o Péricles, coitado, morreu antes de acabar o primeiro número. O *Pererê* durou de outubro de 1960 até abril de 1964, e vendia tanto quanto *Luluzinha*, por exemplo.

Imprensa – Foi no embalo desse sucesso que você chegou a diretor de redação de *O Cruzeiro*?

Ziraldo – Mais ou menos. No final de 1963, depois da morte do Odylo Costa, filho – que tinha feito de *O Cruzeiro* uma revista moderna, tipo *Look* ou *Paris Match* – eu assumi a direção da revista. Na primeira reunião de pauta eu vetei uma porção de matérias picaretas que me foram apresentadas pela turma, digamos, mais antiga. Eu disse que não podia publicar aquelas procarias e aí fui contestado. “Deixa de ser besta, menino”, me diziam. “Aprenda uma coisa: Imprensa é uma indústria de vender papel picado”. Eu tinha acabado de fazer 30 anos e ia dirigir a maior revista da América do Sul com um salário que nunca tinha sonhado em ganhar na vida. Aí me deu um troço que eu nunca soube explicar. Me virei para o velho jornalista que me tinha dito aquela frase (não lembro o nome dele), e disse: “O senhor faça a revista como o senhor quiser”. Saí da mesa e fui bater minha carta de demissão. Com isso dei uma cortada na minha vida que até hoje não entendi. Há muito anos eu não chorava. Voltei pálido para casa, em menos de um mês perdi o bonde e a esperança e, três meses depois, veio o golpe militar. 1964 foi o ano mais infeliz da minha vida.

Imprensa – E você ficou vivendo de quê?

Ziraldo – De expedientes. Comecei a colaborar no *Jornal do Brasil*, fazia um desenhinho aqui, outro ali, publiquei uns livrinhos de *Fotopotocas*, que eu tinha lançado em *O Cruzeiro*... Fiquei tão despinguelado que desaprendi a desenhar. Durante os quatro anos desenhiei o *Pererê*, meu traço ficou muito esquemático, duro, muita informação e pouco estilo. E eu, que tinha sido até então um desenhista de humor, um cara cujo centro da vida era a qualidade do desenho, não conseguia fazer um boneco que me fizesse feliz. Foi um sofrimento.



Aí trabalhei numa revista do Millôr, a *Pif-Paf*, a primeira publicação de protesto contra os militares. Durou oito números, foi apreendida e se acabou. Foi um alívio para mim, pois não conseguia fazer um só trabalho que prestasse para a *Pif-Paf*.

Imprensa – Como você saiu desse baixo astral?

Ziraldo – Foi no meio do ano de 1965, quando o Carlos Leonam – que era íntimo do governador do então Estado da Guanabara, Carlos Lacerda – me levou para trabalhar no Festival do Filme do IV Centenário do Rio de Janeiro. Aí, igualzinho ao samba, eu voltei a ser feliz! Criei a gaiivota do Festival e fiz toda a programação visual do evento. Foi uma grande experiência, o meu curso e meu diploma de artista gráfico. Terminado o Festival, o Jorge Leão Teixeira me levou para a revista *Visão*, e aí começou uma nova fase na minha vida. Foi como se tivesse morrido um Ziraldo e nascido outro.

Imprensa – A mudança foi tão grande assim?

Ziraldo – Na *Visão* eu convivia com o Washington Novaes, o Zuenir Ventura, a Norma Pereira Rego, o Aloysio Biondi, o Henrique Coutinho e o Claudio Bueno Rocha. Tínhamos todos 35 anos, pouco mais, pouco menos. Era uma coisa muito dilacerante a nossa convivência, mas também muito criativa. Fizemos uma

grande revista, grande mesmo. O país fervia e a gente tentava repensar o Brasil na páginas da revista onde o Biondi, por exemplo, escrevia artigos que até hoje ainda são revolucionários em termos de jornalismo econômico. Os estudantes estavam nas ruas, o pau comendo, a passeata dos Cem Mil no Rio, as reuniões na Associação Brasileira de Imprensa e a gente fazendo todo o apoio logístico possível para os amigos que iam caindo na clandestinidade. Não havia um *melê*, uma reunião, um *bafafá* de rua que não estivesse lá a turminha da *Visão*. A gente não fugia do pau.

Imprensa – E vocês não sofreram nenhum tipo de repressão?

Ziraldo – Ah, mas aí chegou o Ato Institucional Nº 5, em 13 de dezembro de 1968. Na manhã seguinte, olha eu preso no Forte de Copacabana. Entrei 1969 em cana, mas, contraditoriamente, foi um ano muito intenso na minha vida. Publiquei o *Flicts*, ganhei o Oscar Internacional de Humor em Bruxelas, fiz o cartaz da Unicef (sou o único latino-americano, até hoje, que teve esta missão), surgiu o *Pasquim*, o livro do *Jeremias*, o *Bom*, o *Dez em Humor*, publiquei meus desenhos na revista *Plexus*, *Planete*, *Mad*, *Fortune*, *Penthouse*, *Época*, *Tia Vicenta*, *Atlas*, *Clarín*, tive um artigo de 10 páginas sobre meu trabalho na *Graphis*, na Suíça... E eu me dizendo: “Parece 1951!”.

Imprensa – Então chegamos ao *Pasquim*. Conte a história do *Pasquim*.

Ziraldo – Nossa mãe! Eu tinha saído da *Visão* e vivia de *free-lancer*. Dava para ganhar um dinheirinho, modesto. Eu queria fazer uma publicação de humor de combate. O Fortuna e o Claudius concordavam comigo, o Millôr toparia. Aí fizemos uma reunião em minha casa, que, aliás, está toda filmada pelo David Neves. A idéia era fazer uma cooperativa e nos envolvemos em grandes discussões. De um lado, os “velhos” - Millôr, Jaguar, Fortuna, Claudius e eu -, e, de outro, os novos, toda a meninada que tinha surgido nas páginas do *Manequinho*, do *Cartum JS* e do *Centavo*. Aí o Millôr disse: “Fechado: cooperativa! 50% para nós e 50% para vocês”. O *vocês* eram os novos cartunistas. O Henfil, que ainda era um menino, rachou e liderou o protesto. Foi uma grande briga. O Henfil convocou todos os novos para uma reunião em seu apartamento da Urca, e parecia que ia sair uma publicação só deles. Semanas depois o Jaguar me telefona: “Vamos fazer um jornal, vai se chamar *Pasquim*. Quer entrar?” A sociedade era o Murilo Reis, dono de uma distribuidora, com 51% das cotas; o Jaguar, o Tarso de Castro, Sérgio Cabral, Carlos Prósperi e o Claudius com o resto. Depois, o êxito do jornal foi tanto que nós não resistimos e aderimos. E o Henfil também: abandonou sua trincheira na Urca e veio, nos braços dos *Fradinhos*, para a glória. O resto, todo mundo conhece: muita loucura, muita aventura... Acho que o *Pasquim* foi uma das coisas mais importantes que aconteceram na imprensa brasileira neste século.

Imprensa – O que de tão importante aconteceu na imprensa brasileira do século XX para você incluir o *Pasquim* entre elas?

Ziraldo – Em termos de revolução formal e conteudística, de mudanças de atitude no comportamento da imprensa, a primeira coisa que aconteceu foi o *Cruzeiro*, que estreou na década de 40, vendendo 20 mil exemplares e, dez anos depois, vendia 750 mil por semana, depois de mudar todos os conceitos jornalísticos de sua época. A seguir, vem a pequena usina do *Diário Carioca*, com o Pompeu de Souza. Depois, a violenta reforma do *Jornal do Brasil*, comandada pelo Odylo Costa, filho, com Jânio de Freitas, Reinaldo Jardim, Amílcar de Castro, entre outros. O *Jornal do Brasil* refaz a imprensa brasileira a partir daí. Na sequência, o marco importante que foi a *Realidade* no meio dos anos 60, com sua linguagem, suas abordagens, sua maneira



QUEM NA FUNDAÇÃO RC

<i>Atlantic de Petróleo</i>	<i>Citibank</i>	<i>Funbec</i>
<i>Banco Crefisul</i>	<i>Codevasf</i>	<i>Fundação Banco do Brasil</i>
<i>de Investimentos</i>	<i>Condephaat</i>	<i>Fundação Bradesco</i>
<i>Banco do Brasil</i>	<i>Confederação Nacional</i>	<i>Fundação Calouste Gulbekian</i>
<i>Banco Econômico</i>	<i>da Indústria</i>	<i>Fundação Catarinense</i>
<i>Banco Interamericano</i>	<i>Conjunto Universitário</i>	<i>do Trabalho</i>
<i>de Desenvolvimento</i>	<i>Cândido Mendes</i>	<i>Fundação do Cinema Brasileiro</i>
<i>Banco Noroeste</i>	<i>Cúria Metropolitana</i>	<i>Fundação Interamericana</i>
<i>Banco Sudameris</i>	<i>do Rio de Janeiro</i>	<i>Fundação José Augusto</i>
<i>Banerj</i>	<i>Desenbanco</i>	<i>Fundação Nacional</i>
<i>Caixa Econômica Federal</i>	<i>Eberle</i>	<i>Pró-Memória/Sphan</i>
<i>CESP</i>	<i>Embraco</i>	<i>Fundação Padre Anchieta</i>
<i>Cia. União de Refinadores</i>	<i>Esso Brasileira de Petróleo</i>	<i>Fundação Rômulo Maiorana</i>
<i>de Açúcar e Café</i>	<i>Federação das Indústrias do</i>	<i>Funtevê</i>
<i>Cia. Vale do Rio Doce</i>	<i>Rio Grande do Norte</i>	<i>General Motors do Brasil</i>
<i>Claudino S/A</i>	<i>Fiat Automóveis</i>	<i>Generalitat da Catalunya</i>
<i>CNPq</i>	<i>FNLIJ</i>	<i>Grupo Gerdau</i>
<i>Cobec</i>	<i>Fosfertil</i>	<i>Grupo Othon</i>

Estes são os parceiros que, há 10 anos, juntamente com Governos Estaduais, Secretarias e Prefeituras, vêm ajudando a transformar pouco a pouco a realidade

da Educação, Cultura e Ciência em nosso país. Eles tornaram possível um sem-número de projetos que já beneficiaram e ainda vão beneficiar milhares e

QUEM BERTO MARINHO.

Grupo Ultra

Hoechst

Hunter Douglas

IBDF

IBM

Iepha

Incra

Indústria de Freios Knorr

Indústria de Papel Simão

*Indústria de Produtos
Alimentícios Cory Ltda.*

Inepac

INL

Instituto Italiano de Cultura

João Fortes Engenharia

*Kiuti Indústria e Comércio
de Calçados Ltda.*

Kodak

Lãs Pingouin

Lloyds Bank

Mercedes Benz SP

Ministério da Agricultura

Ministério da Cultura

Ministério da Educação

Ministério da Irrigação

MWM Motores Diesel

Moddata

Museu da Imagem e do Som

Museu de Arte Moderna

do Rio de Janeiro

Museu Villa-Lobos

OEA

Paço Imperial

Petrobrás

Petrofértil

*Raça Distribuidora
de Veículos*

Ripasa

Rhodia

Roche

Salgema

SEI

SEMA

Shell do Brasil

Sucesu

TAP - Air Portugal

Telesp

Unesco

Universidade de Brasília

Vera Cruz Seguradora

White Martins

Xerox do Brasil

milhares de brasileiros. Da Ciranda da Ciência ao Telecurso 2º Grau. Da Viagem da Leitura à Casa França-Brasil e ao Projeto Vídeo Escola. Da preservação da

memória nacional ao salto para o futuro.

É com gente assim que podemos acreditar em sonhos e na realidade maior dos anos que virão.

de rever o jornalismo. Depois vem a revolução formal do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, com o Murilo Felisberto e, finalmente, a grande *arrebentada* do *Pasquim*: linguagem, comportamento, postura, tudo. A imprensa brasileira, a cada uma dessas ocorrências, mudou sua cara. A mim me encanta ter estado sempre próximo dessas aventuras.

Imprensa — Por que vocês não souberam fazer o *Pasquim* conviver com a abertura política?

Ziraldo — Quando as grandes denúncias que o *Pasquim* fazia passaram a ser do domínio dos grandes jornais, que tinham muito mais recursos e estrutura do que a gente, o *Pasquim* foi perdendo a cumplicidade com o seu leitor. E essa cumplicidade era o segredo de seu êxito. Nós fomos abandonados pelos nossos leitores, aos poucos. Os sócios foram se mandando e a vida também foi separando a gente. Eramos dez deuses ali dentro do *Pasquim*. Se Napoleão chegasse ali, ia ser uma briga de foice. É verdade que hoje poderíamos estar ricos! O que é a *Folha de São Paulo*, hoje, senão a herdeira direta do *Pasquim*, o *Pasquim* do Ivan Lessa, do Sérgio Augusto, do Paulo Francis, do Millôr, do Ruy Castro, do Luís Carlos Maciel, do Tarso, do Jaguar, do Fortuna? Pode até me tirar da lista. Mas a *Folha* é ou não isto, um *Pasquim* diário com recursos e com administração profissional? E o que é a Companhia das Letras se não

a filha diletta da Codecri, a editora de livros do *Pasquim*? Poderíamos estar ricos, e eu fico imaginando que coisa maravilhosa ia ser o Jaguar rico. Quer saber se eu lamento a nossa incompetência para a vida prática? Lamento, sim.

Imprensa — Por que você saiu do *Pasquim*?

Ziraldo — Sobramos eu e Jaguar e a convivência ficou muito difícil. Nas eleições para o governo aqui do Rio, em 1982, Jaguar ficou com o Brizola e eu com o Miro Teixeira, do PMDB. Tudo o que eu fazia pelo Miro numa página, o Jaguar malhava na página seguinte. Aí apostei o jornal com ele. Se o Miro perdesse, eu comia o jornal e dava a minha parte na empresa para o Jaguar. O Brizola ganhou, eu comi um jornal feito de *marshmallow* e passei minhas ações ao Jaguar.

Imprensa — E também saiu do *Jornal do Brasil*, onde desenhava durante anos nas páginas de opinião. Por quê?

Ziraldo — Descubro agora que minhas grandes perdas são duplas. Deixa eu bater na madeira: que sejam as últimas! Saí do *Pasquim* sem saber o que fazer da vida e, uma tarde, o Chico Vargas me telefona do *Jornal do Brasil* pedindo que eu fosse até lá. E eu fui, cheio de curiosidade. O jornal estava sendo dirigido por um pessoal de São Paulo, uma gente muito estranha e incompetente, e

vinha caindo muito de qualidade. Cheguei no jornal e o Chico Vargas me disse que era para eu ir para casa e dar um tempo. Depois fui conversar com o J. B. Lemos, que confirmou: “É para você ir embora”. E eu disse: “Mas eu tenho 20 anos de casa, estou inscrito na história deste jornal. Olha ali o poema do Carlos Drummond de Andrade contando a história do *Jornal do Brasil*, olha quantos nomes ele menciona. Muitos poucos, em cem anos. E eu estou lá, eu e o Lan”. E continuei falando: “Você não pode fazer isso, não reconheço autoridade em você para me mandar embora. Quero falar com o Nascimento Brito”. E o Lemos me disse: “Vai para casa descansar como se nada tivesse acontecido e aguarde instruções”. Saí com o rabo entre as pernas, arrasado. Não fiz gestões para voltar e fiquei em casa. No fim de dois ou três meses comecei a ficar aborrecido com aquele negócio de receber meu salário sem trabalhar. Então fui falar com o Nascimento Brito, que me tratou como um *gentleman* e mandou que se acertasse um acordo comigo.

Imprensa — Mas qual foi o motivo de tudo isso?

Ziraldo — O Nascimento Brito não me explicou nada. Voltei para casa e estava me preparando para morrer quando a Editora Melhoramentos me informou que meu livro *Menino Maluquinho* tinha atingido a marca de 200 mil exemplares, vendidos em menos de dois anos. Aí me lembrei que estava fazendo livros infantis apenas como uma bela forma de curtição. Foi, então, que eu virei autor infantil, sem ver. Hoje estou vivendo disso, com 40 livros infantis na praça.

Imprensa — Sua vida está concentrada nisso?

Ziraldo — Está, e está dando certo. Hoje tenho meus livros publicados em vários países do mundo. Toda a minha *Coleção Mundo Colorido* e mais a *Coleção Corpim* estão traduzidas para a Argentina. Tenho o *Bichinho da Maçã* no Chile, Argentina, Espanha - em espanhol e catalão -, na Itália, Alemanha, México, Estados Unidos. O *Flicts* já saiu em italiano, espanhol, holandês e inglês. Agora começo a adaptar *O Menino Maluquinho* para a Espanha, Argentina e México. Tive que mudar algumas coisinhas, pois meu menino é muito brasileiro demais.

Imprensa — Está faltando uma coisa importante nesta conversa: a sua passagem pelo poder, pela presidência da Funarte, no início do governo Sarney. Que avaliação você faz disso, hoje?



Ziraldo – Outro dia saiu num jornal qualquer coisa sobre a minha “fracasada política da broa de milho”. Agora não tem jeito, vou morrer tendo tentado uma política que não deu certo. PQP! Tudo bem. É como diz o Millôr: o homem é um animal que se justifica. Mas vamos lá: nunca propus uma *política* para o Aloísio Pimenta, o então ministro da Cultura. Nunca propus qualquer jacobinismo cultural para o ministro, mesmo porque eu não conseguia conversar com ele: ele não ouve a gente. Então, fiz uma enorme e angustiada carta para o Aloísio contando tudo o que eu queria fazer na Funarte, com aquela linguagem de quem está conversando na cozinha, lá em Minas. Era uma carta pessoal, uma longa reflexão e uma longa lista de sugestões.

Imprensa – E por que a repercussão foi tão ruim, na época?

Ziraldo – Alguém na Funarte mandou uma cópia da carta para a *Folha de S.Paulo*, que gastou duas páginas inteiras de uma edição para publicá-la na íntegra. Uma coisa que não tinha a importância de uma nota de pé de coluna ganhou uma dimensão fantástica. A certa altura eu falava que a comida, no Brasil, não era um problema apenas do Ministério da Saúde e do seu Instituto Brasileiro de Alimentação, mas era um problema cultural sério. E fiz um comentário “literário”: “Aloísio, pato ao tucupi, cubu, broa de milho, tudo isso é cultura, homem!” Foi

exatamente isso que aconteceu, só isso. Eu sou um sujeito sério. Posso ser um sonhador, um homem cheio de esperança e fé no outro. Mas sou sério. Não sou brincalhão.

Imprensa – Afinal, você é o quê? Jornalista, advogado, artista gráfico, autor infantil, chargista, humorista, político, o quê?

Ziraldo – Sou tudo. Acho que sou uma biografia só possível no Brasil e no meu tempo. Sofro muito por essa inquietação porque as pessoas tendem a achar que o cara que faz tudo não é um cara sério. Tenho pavor de que pensem que sou leviano. Sabe o que sou na carteira profissional? Jornalista. Passei minha vida toda sendo jornalista, tenho no jornalismo uma das minhas preocupações centrais e estou muito preocupado com o que acontece no Brasil. Parece aquela história do arauto do rei. Ele vinha na frente do cortejo real, anunciando as notícias do rei. Ficou séculos nesta missão até que ele e o rei percebessem a importância daquela comunicação. E, a partir daí, a imagem do rei passou a depender do arauto. Este, quando descobriu que podia derrubar reputações, criar mitos, inventar sucessos, agir, enfim, sobre o destino das pessoas, descobriu também as delícias do poder. É o que temos visto hoje na imprensa brasileira. Até o Ancelmo Góes, por exemplo, que era um combativo e humilde servidor da categoria, virou - ao

descobrir a extensão do seu poder - um prepotente.

Imprensa – Quais os fatores que você considera geradores dessas deformações?

Ziraldo – Sabe o que é? Muita gente escolhe o jornalismo achando que é o caminho da fama e da glória. Não é. Os que pensam assim deviam tentar um curso de cirurgia plástica, o papel de megera na novela das oito, a Fórmula-1, coisas do tipo. Jornalismo é uma atividade de sombra. As luzes dos refletores devem ficar sobre o fato, não sobre o jornalista. Mas a turma inverteu este processo. Os jornalistas ficam disputando notoriedade com o Caetano Veloso. E o que é pior: fazem um jornalismo pelo facilitário. Nenhum grande trabalho! Bastam o nosso talento e o nosso poder. E nossa prepotência. É mole falar mal de quem não pode se defender. Isso não é jornalismo, é um *noveaurichismo* dos manipuladores da informação. É inacreditável como há anos nós, jornalistas, não nos reunimos para fazer uma reavaliação de nossa profissão. Os que poderiam mobilizar os outros, para essa discussão, estão tirando ouro do nariz. A fase romântica do jornalismo já dançou há muitos anos. Desde que as revistas, jornais e TVs transformaram-se em grandes empresas num país que apressou sua industrialização e se modernizou, queimando etapas, o lucro passou a ser a meta. Os jornais de caráter são aventuras passadas. Então, o jornalista hoje é um executivo com cartão de crédito, alto salário, *fringe benefits*, ele não quer correr riscos.

Imprensa – Você se considera um sujeito realizado?

Ziraldo – Olha, eu convivi muito com minha mãe, na infância. Ela era uma mulher do interior, de educação primária, mas que queria mudar o mundo e a condição humana. Quando fiquei adulto, em vez de, sadiamente, negar a minha mãe, dei de repetir Dona Zizinha. Coisa neurótica! Conclusão: jamais serei um artista maior. Sou muito *edificante* para isso, uma merda. Até eu morrer, ou mesmo depois, na posteridade, jamais terei, por exemplo, a importância do Millôr Fernandes. Mas continuo tendo, pelo fato de estar vivo, uma tesão de espanhol, uma tesão de Picasso. Mesmo velho, todo enrugadinho, todo curvado para frente, por causa dessa minha coluna de merda, se eu não apagar, vou maldizer a velhice todo dia. Mas sem parar um só minuto de ficar inventando moda.

X

“DEPOIS DE ADULTO, DEI PARA REPETIR DONA ZIZINHA. QUE COISA NEURÓTICA”!



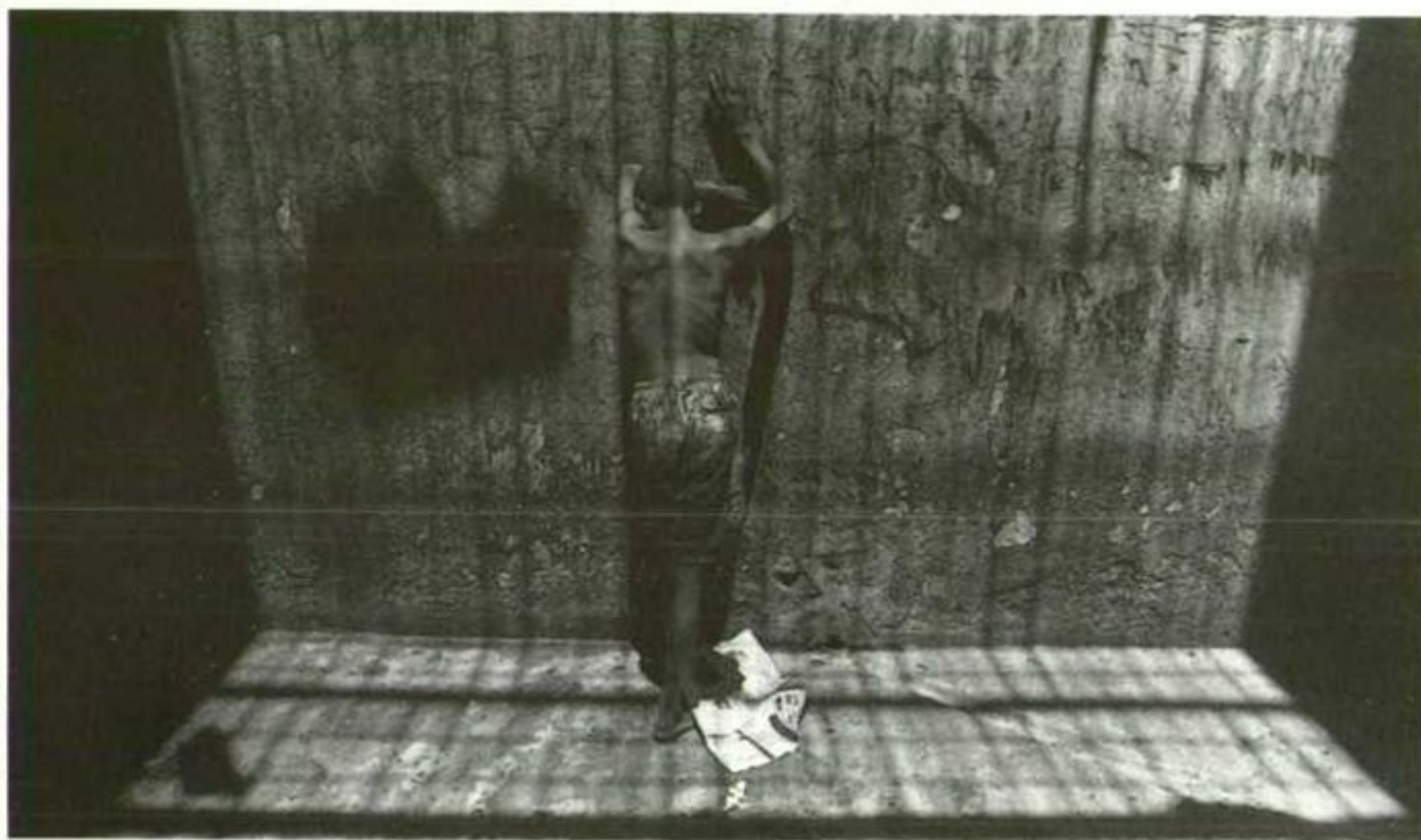
Silêncio letal

*Morre um menor a cada dia no Brasil.
Com um misto de indiferença e
conivência, a Imprensa ajuda os assassinos.*

por Gilberto Dimenstein

A produtora TV Viva, de Recife, preparou um vídeo sobre como funcionavam os Esquadrões da Morte em Pernambuco. Obteve depoimentos de meninos perseguidos por esses grupos de extermínio. Depois de 15 exaustivos meses de coleta de dados, estava, afinal, tudo pronto. Aliás, nem tudo. Faltava um importante detalhe, que foi incluído no último quadro. Era uma advertência – a produtora informou que vários daqueles meninos entrevistados, que se diziam ameaçados, já tinham sido mortos antes da conclusão do vídeo.

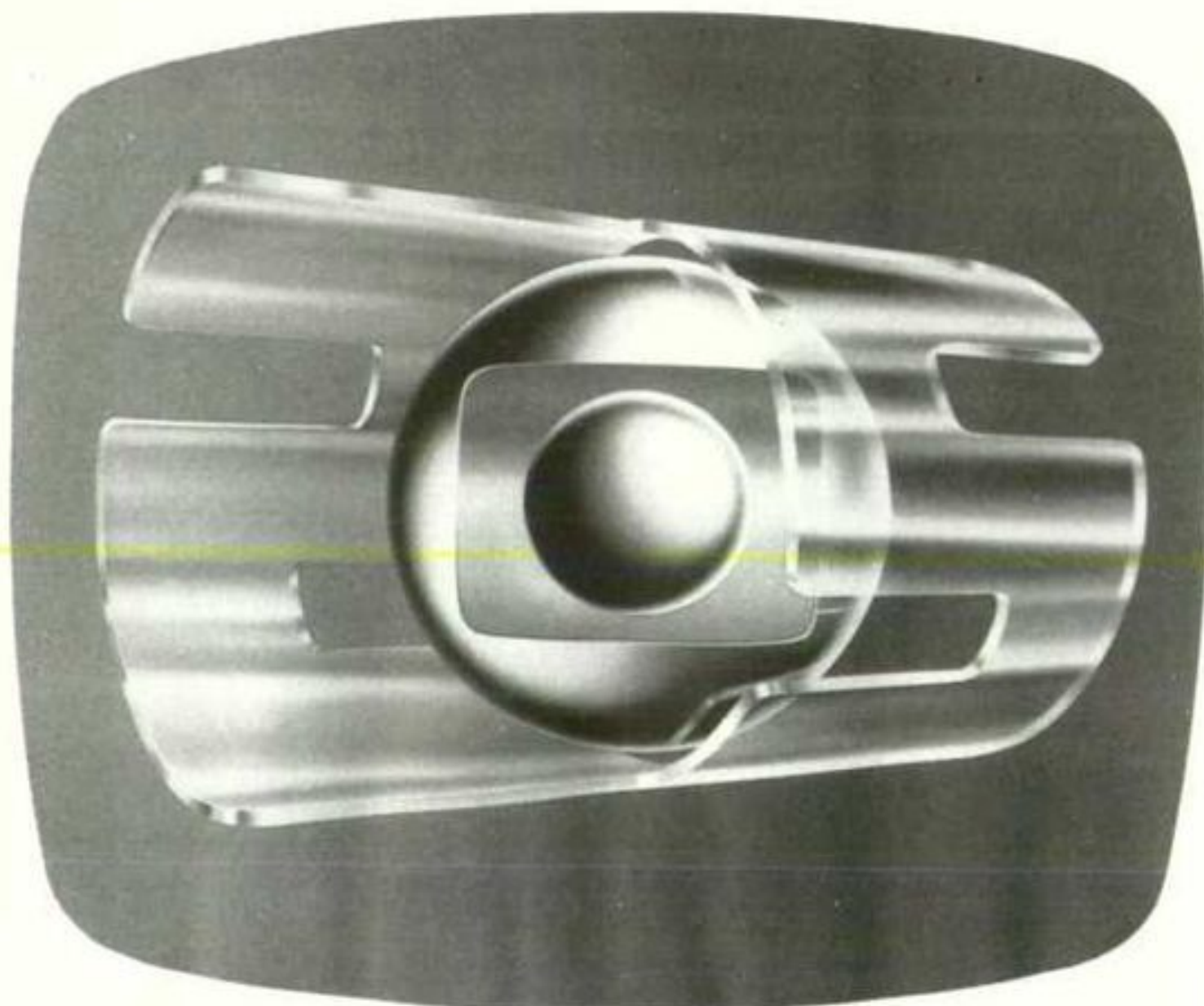
Esse é apenas um detalhe do que vem ocorrendo silenciosamente no país. Acompanhado da fotógrafa Paula Simas, percorri entre os meses de janeiro e fevereiro deste ano, algumas das principais cidades brasileiras para investigar o assassinato de crianças por grupo de extermínio. O resultado do trabalho vai ser publicado em livro neste mês, intitulado "A Guerra dos Meninos". Através da coleta de estatísticas, arquivos, recortes de jornais e 315 entrevistas com educadores, menores, seus familiares, policiais, ex-policiais, governadores, juízes, inte-



FOTOS PAULA SIMAS / AGÊNCIA F4

A prisão é a escola para quem não tem emprego ou educação

PLIM! - PLIM!



grantes de movimentos de defesa dos direitos humanos, cheguei a uma sombria estimativa. Em média, um menor é exterminado por dia no Brasil.

“Política de Extermínio” — Desta vez, não foi, para mim, uma simples reportagem, na qual o repórter tenta ser impassível diante dos fatos. Pela primeira vez, me senti estrangeiro em meu próprio país, ao travar um contato tão próximo com essa ponta mais aguda da crise social. “A Guerra dos Meninos” mostra, por meio de depoimentos, documentos e fotos, que existe hoje, no Brasil, uma política de extermínio praticada por “esquadrões da morte” ou seus similares, como “polícia mineira” ou “justiçeiros”. Essa política conta com a participação ou conivência da polícia e também de amplos setores da opinião pública, que, atemorizada com a falta de segurança nas cidades, acaba aceitando qualquer solução.

Os “esquadrões” não são novidade. A novidade é que, cada vez mais, suas vítimas são crianças entre 8 e 17 anos, que, por falta de emprego ou educação, são levadas a ganhar a vida no furto. Muitas delas são presas, apanham, são torturadas. As que não são mortas pelos



O perigo do caminho sem volta

exterminadores que proliferam pelos grandes centros, tentando cobrir a brecha deixada pela polícia, tornam-se então, praticamente irrecuperáveis. Inoculadas pela violência, viram delinqüentes perigosos.

“Argumento das Armas” — O fato é que o Brasil vem produzindo bolsões

onde os direitos humanos são um produto tão sofisticado como uma garrafa de champagne francês. Existe a pena de morte, com julgamento e execução sumários, praticados por exércitos paralelos ou mesmo pela polícia, que se vê estimulada a cometer todo tipo de arbitriedades.

Houve uma época — não faz muito tempo — que, nós, jornalistas, éramos mais sensíveis quando se falava em tortura ou extermínio. Tem-se a impressão até de que é coisa de um passado remoto. Depreende-se disso que defendíamos os direitos humanos não como princípio universal, mas como interesse particular.

O que é entendível, mas não inteligente. A liberdade individual de cada um depende da liberdade de todos. Esses exércitos paralelos que se disseminam pelo país matam por dinheiro e, com o tempo, acabam se degenerando, engrossando o crime organizado. Já há indícios, também retratados em “A Guerra dos Meninos”, de que esses grupos vêm buscando espaço político nos bolsões onde atuam, utilizando o argumento das armas. Quem mata por dinheiro, e até crianças, mata qualquer coisa — inclusive jornalistas. X

ESTE É O CANTO DA SEREIA NO CEARÁ.

Primeiro lugar no Ibope.
Penetração em todas as cidades do Estado. Líder em audiência em todos os horários.

Programação local com “Padrão Global”.
Ao completar 20 anos a Televisão Verdes Mares só tem uma forma de homenagear quem faz 25: “Não tem pra ninguém, a Globo noventa é nota cem”.





Motta Melo e Woile, da TV I: da Globo para o vídeo

O espetáculo da livre-iniciativa

Antigo "patinho feio" do mercado audiovisual, o vídeo empresarial avança no país com programas cada vez mais criativos e atraentes

por Renata Soares Netto

Os clientes e novos funcionários das grandes empresas brasileiras, vítimas habituais dos longos e entediados audiovisuais com que os empresários costumam registrar seus empreendimentos, estão vivendo dias melhores. De cinco anos para cá, muitos empresários vêm trocando a chatice dos audiovisuais pela criatividade dos novos vídeos empresariais, cheios de recursos para captar a atenção e seduzir os espectadores. Acenando aos produtores independentes de vídeo com cifras tentadoras, em busca de programas de qualidade cada vez maior, eles estão contribuindo mais do que ninguém para a expansão do mercado de vídeo do país.

Em 1988, esse novo segmento do mercado movimentou cerca de 12 milhões de dólares, segundo dados da produtora paulista *Usina Press*, que desde 1987 organiza o Festival de Vídeo Empresarial. Hoje, é no Estado de São Paulo que está concentrada 50% da produção

nacional desse gênero e, somente na Capital, pelo menos 200 produtoras já fizeram do vídeo empresarial o carro-chefe de seus negócios. Agora, o desafio dos produtores é realizar programas sobre empresas que tenham o mesmo charme dos videoclips ou dos melhores documentários — utilizando, para isso, recursos de humor, cinema, ficção e uma infinidade de efeitos eletrônicos.

Padrões rigorosos — É um contraste notável com os primeiros vídeos empresariais, surgidos no início da década de 80, com a expansão do videocassete no Brasil. Mais versáteis e baratos do que seus antecessores — os audiovisuais e filmes em 16 mm — eles também padeciam de uma linguagem conservadora, entediante, e eram feitos em pequenos núcleos de produção, semiprofissionais, dentro das próprias empresas. Com o tempo, entretanto, o mercado impôs padrões mais rigorosos de qualidade e os núcleos "caseiros" de produção foram substituídos por produtoras profissionais.



Os novos vídeos empresariais trocaram o documentarismo convencional por roteiros que misturam informações com cenas dramatizadas — como nesta produção da TV I

Expandiram-se também as aplicações. Hoje há, pelo menos, quatro tipos de vídeo empresarial no mercado: os de *treinamento* (que podem ser *operacionais*, quando instruem sobre um novo sistema de trabalho ou uma nova máquina a ser implantada na empresa, ou *motivacionais*, quando há necessidade de estimular a produção); os *promocionais*, para divulgação da empresa em feiras e eventos; os de *integração*, para estimular o convívio dos funcionários e reforçar seus laços com a empresa; e ainda os *institucionais*, com um panorama completo da história, estrutura e funcionamento da empresa, para exibição a clientes.

Infinitas possibilidades — Um dos primeiros profissionais a se aventurar nesse segmento foi o jornalista Sérgio Motta Melo, 43 anos e 20 de profissão. Depois de ter sido correspondente internacional e apresentador de programas da *Rede Globo*, ele trocou o sucesso na telinha por um negócio próprio atrás das câmeras. Em 1985, com 500 mil dólares e cinco funcionários, montou a produtora *TV 1*, em São Paulo, junto com a mulher, a jornalista Selma Santa Cruz, ex-repórter e correspondente de *Veja* e *O Estado de S. Paulo*. “Tanto a minha experiência com jornalismo quanto a da Selma foram fundamentais para que conseguíssemos captar o que deve ser matéria em um programa empresarial”, conta Sérgio.

Em fevereiro, mais um profissional da grande mídia incorporou-se à *TV 1*: Woile Guimarães, 52 anos e 32 de profissão, ex-diretor de Telejornais Comunitários da *Rede Globo*. Aterrissando agora nesse novo mercado, Woile observa que “há infinitas possibilidades de utilização do vídeo, além das tradicionais”. Para ele, as perspectivas de trabalho no setor são muito boas, porque “quanto mais o público se sofisticava com as produções atuais, mais os programas devem se sofisticar”.

Exemplo disso é o vídeo que a *TV 1* produziu para a Johnson & Johnson, para explicar como deve ser usada uma caixinha de primeiros-socorros. Para que o programa não ficasse didático demais, a produtora contratou vários atores e criou cenas ficcionais interligadas por imagens que se superpõem, giram e somem na tela. O resultado foi um programa atraente, que contribuiu para reforçar o sucesso da *TV 1* no mercado.

Situações curiosas — Outra produtora, a *Video Noir*, tem uma história semelhante. Três jornalistas — Lika Geri-

bello e Roberta Borhausen, ambas ex-*Bandeirantes*, e Florestan Fernandes Jr., ainda na *TV Manchete* — juntaram-se ao publicitário Roberto Cintra para investir no vídeo empresarial. “Nós continuamos a fazer tecnicamente o que fazíamos na televisão, só que procuramos usar, sempre, situações curiosas”, diz Lika, 33 anos, 12 de profissão. Em uma das produções da *Video Noir* para a Elma Chips, por exemplo, foi feito um vídeo das gravações de um comercial de batatas fritas. “Mostrar como era feito um comercial de TV foi um jeito de fazer algo interessante para a integração dos funcionários da empresa”, diz Lika.

Também para integrar os funcionários do Citibank, a produtora *Videoimagem* optou pelo caminho da criatividade, utilizando cenas de ação dos filmes “*Butch Cassidy*” e “*Carruagens de Fogo*”, além de imagens de computador, todas apresentadas pelo bem-humorado ator Paulo Goulart. “Uma edição rápida quase sempre funciona bem, para prender a atenção do espectador”, ensina o diretor da *Videoimagem*, Roberto Elisabethsky, 36 anos, 11 de profissão.

A receita dos filmes com edição dinâmica foi igualmente testada pela produtora *Conecta Video*, em um programa de treinamento para a Nestlé. O vídeo, dirigido aos vendedores da empresa, fazia referência ao filme “*Janela Indiscreta*”, de Alfred Hitchcock. “Na nossa história, um homem desempregado observava pela sua janela, todos os dias, o trabalho de um vendedor da Nestlé”, conta José Luiz Nogueira, 30 anos e 9 de profissão, um dos sócios da produtora. “Com isso, ele aprendia todas as etapas de argumentação de vendas.” Nogueira entusiasma-se com a abertura que o vídeo empresarial vem tendo na direção da descontração e da criatividade. “As



Num vídeo para a integração dos funcionários da Elma Chips, a *Video Noir* de Lika Geribello mostrou como se faz um comercial para a TV





**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.

IMPRESNA
NATV



“Janela Indiscreta”, sucesso de Hitchcock, virou vídeo de treinamento de vendedores na Conecta Video, de Nogueira

empresas estão cada vez mais exigentes com relação aos programas, e isso nos estimula a pesquisar, aprimorar”, diz ele.

Chave do sucesso — Mas, mesmo com os bons ventos que sopram para os produtores independentes, o presidente da Associação Paulista dos Teleprodutores Independentes (APTI), Alberto Baumstein, 32 anos e 8 de profissão, sócio da produtora Videcom, tem reclamações a fazer. “Ainda acontecem casos de empresários que procuram produtoras com a mentalidade de só fechar negócio pelo preço menor”, lamenta ele. “Isso acaba gerando uma concorrência por preços e não por qualidade”. Ainda assim, Baumstein acredita que a chave do sucesso está na criatividade. “Um vídeo é feito por três aspectos fundamentais: roteiro, aparato técnico e direção. Não adianta ter um superequipamento, um ótimo diretor, se não se têm idéias interessantes.” No caso da Videcom, ela pode exercitar a invenção num programa feito para vendedores da Pepsi-Cola, com o objetivo de lhes estimular a vencer a “guerra das colas”. “Nós criamos uma ficção”, conta Baumstein. “Pegamos imagens de filmes da Segunda Guerra Mundial em que esquadrilhas de aviões da Pepsi invadiam o território dos inimigos vermelhos, da Coca. No final, é lógico, a Pepsi ganha.”

Outro sinal de que o profissionalismo e a criatividade dos produtores independentes estão conquistando os empresários é a crescente aposta nos videojornais. O *Estação Paulista*, por exemplo, videojornal da Dow Química produzido já há dois anos pela *Companhia de Video*, foi campeão duas vezes do Prêmio Aberje, da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. O diretor da produtora, Júlio de Oliveira, 29 anos e 8 de profissão, diz que “em um videojornal é importante, antes de tudo, garantir que as pessoas parem e olhem o que está nas telas dos corredores das empresas e, depois, que se preocupem com as mensagens”. Para comprovar a eficácia dessa



JOÃO COSTA FILHO

estratégia, o assessor de comunicação da Dow Química, Marcelo Alonso, 24 anos, fez uma enquete entre os funcionários da empresa. “Eles realmente aprovaram o *Estação Paulista*, principalmente porque há humor, ficção, e as notícias não são só do que acontece dentro da Dow, mas a respeito do mundo.”

“Business to business” — Apesar da quantidade de vídeos empresariais produzidos no Brasil já ser bastante significativa no total da produção comercial — aí incluídos dos comerciais de TV aos vídeos de casamento — “este mercado ainda está com o seu potencial bastante retraído”, avalia Alberto Baumstein. As perspectivas, porém, parecem boas. Primeiro, porque o custo de um vídeo, feito em padrões profissionais, pode variar de 20 mil a 150 mil BTN. Se esse valor for dividido pelo número de funcionários, o preço por pessoa sai quase a mesma coisa do que se gasta para fazer um crachá para cada um deles. Segundo, porque, mesmo com a crise econômica, o mercado continua em forte expansão. “Este é um setor que cresce no mundo inteiro e, portanto, é importante para qualquer grande empresa investir nele”, raciocina José Luiz Nogueira. “Trata-se de *business to business*, dinheiro investido para atrair mais dinheiro”.

Se, de um lado, os empresários investem mais, do outro, os produtores se especializam e tornam a produção mais sofisticada. É até bem provável que as produtoras comecem a criar novas especializações, criando subdivisões específicas para cada tipo de vídeo empresarial. “Não é bom misturar canais”, diz Sérgio Motta Melo, dando a pista do rumo que as produtoras de vídeo deverão seguir nos anos 90.

X

Por esta linha passam todos os dias as mais diferentes



linhas de pensamento da imprensa brasileira.



Hoje passa também a nossa homenagem a todos os jornalistas



que fazem estas linhas serem tão importantes.



7 de abril. Dia do Jornalista.

Lord Francis no caldeirão dos nativos

O maior polemista do Brasil enfrenta uma forte onda de críticas e, depois de anos no estilingue, descobre a dureza de ser vidraça

Responda sem pensar: o que você diria de um homem de temperamento ameno, gentil e refinado, que abre a porta de automóveis para senhoras e tem gatinhos de estimação, e que, quando exerce seu ofício de jornalista, se transforma — na visão de muita gente — num monstro cruel, uma personalidade satânica, um narcisista cínico que não hesita em emitir os piores juízos sobre pessoas sérias e que faz picadinho delas com as palavras mais agressivas que encontra? Você diria que se trata de um louco com dupla personalidade? Apenas um comentarista usufruindo de seu direito à livre expressão? Ou, talvez, um gozador incorrigível?

Qualquer que seja a sua opinião, o cidadão carioca Franz Paul Trannin da Matta Heilborn — ou Paulo Francis, como se autotitulou para a vida pública — já ouviu coisa parecida. Ou ainda pior. Estrela de primeiríssima grandeza da Imprensa brasileira dos anos 60, habitante de um Olimpo particular que criou para si em Nova York, onde se “exilou” em 1971, Francis acostomou-se a ser um mito do qual se diz quase tudo e ele já não vê nenhuma novidade nisso. Novo mesmo, em sua vida, é o fato de que o mito, antes intocável, agora parece já estar ao alcance dos críticos. E seus adversários, que ele sempre esmagou com desdém, agora parecem ter força para lhe causar embaraços.

“Pena venenosa” — Nos últimos tempos, de fato, aumentou consideravelmente a lista de inimigos de Paulo Francis. Nos setores de esquerda brasileiros, onde ele foi idolatrado até o início da década, hoje é odiado e, pior, raramente lido. Embora ele mantenha o segundo índice de preferência entre os leitores da *Folha*



de S. Paulo, perdeu a liderança para Joelmir Beting e cresce notavelmente o número de pessoas que dizem ter abandonado a leitura de seus textos. Mas os que lêem não necessariamente gostam e é cada vez maior o volume de cartas contrárias a Paulo Francis que abarrota as caixas de correio da *Folha*. No meio jornalístico, para complicar, a palavra “decadência” já circula com insistência cada vez que o assunto é Francis.

Mas o pior são os ataques que ele

vem recebendo desde o final do ano passado. A edição de dezembro do *Latin American Report*, boletim do Instituto Jarkow para a América Latina, da Liga AntiDifamação do B’Nai B’Rith — uma respeitada instituição sionista, ligada ao poderoso lobby judaico dos Estados Unidos — circulou com um libelo violento contra “a pena venenosa de Paulo Francis”, acusando-o de, “por mais de uma década, disseminar propaganda anti-semita, contra Israel e antiamericana”. Foi a primeira manifestação pública anti-Francis, fora do Brasil, de que se tem notícia. Aqui, por outro lado, o seu próprio jornal encarregou-se de arrancar a intocabilidade do mito, fazendo-o amargar dois dissabores inéditos: teve trechos de um artigo censurados sem explicação prévia e foi criticado duramente pelo *ombudsman* Caio Túlio Costa, com o qual se engalfinhou num bate-boca que frequentemente desceu a níveis abissais.

“Cronista dos tempos” — A pendenga começou logo após o primeiro turno da eleição presidencial, quando Caio Túlio se propôs a explicar aos indignados leitores petistas da *Folha* por que Francis teve tanto espaço no jornal para combater a candidatura Lula — incluindo chamadas de capa para suas crônicas rotineiras da *Folha Ilustrada*. Em artigo de 26 de novembro, o *ombudsman* enveredou por considerações sobre o estilo de Paulo Francis, fazendo distinção entre seus artigos das páginas de economia ou internacional, e as colunas da *Ilustrada*, que ressaltou. “Não se deve cobrar jornalismo nesse tipo de artigo que o Francis faz”, alertou Caio Túlio. “Ali ele é mais o Francis ficcionista, o cronista dos tempos. Diz besteiras e coisas sábias. Escreve



ZECA GUIMARÃES



o que muitos pensam e não ousam falar em voz alta. É preconceituoso, vulgar, chuta alguns dados, é o Paulo Francis de sempre – irreverente e destemido”.

A resposta de Francis não teve os panos quentes que Caio Túlio procurou colocar em sua crítica. Em artigo na *Ilustrada* de 30 de novembro, ele acusou Caio Túlio de “ensinar jornalismo mal aos jovens da *Folha*”, de agir como cabo eleitoral de Lula e de não ter “currículo ou gabarito” para criticá-lo. “Mais uma vez lustro uma obscuridade respondendo a um ataque, o que havia jurado não mais fazer há anos”, lamentou Francis. “Mas não me incomodo de confessar que acho uma grande vileza, no meu próprio jornal, eu ser atacado de maneira tão fuleira e insolente por um colega e suposto amigo”.

“Ficcionista de jornal” – Os artigos seguintes, que liquidaram uma amizade de anos entre os dois contendores, seguiram no mesmo tom. Numa fieira impressionante de insultos, Francis qualificou Caio Túlio de “canalha menor”, “lagartixa pré-histórica”, “bedel de jornal”, “puxa-saco de Cláudio Abramo” e gentilezas afins. Mais contido, mas não menos duro, Caio Túlio acusou Francis de “infantilismo tardio”, insinuou sua semelhança com uma “barata descascada” e desfiou um rosário de defeitos técnicos no principal correspondente brasileiro no exterior, a saber: 1) distorce os fatos; 2) não checa as informações que consegue; 3) torce citações “até de Shakespeare”; 4) não consegue escrever certo palavras em francês; 5) se mete a falar de assuntos que não domina; 6) solta “teorias apocalípticas” na *Folha* para desdizê-las nos comentários para a *Rede Globo*; 7) pratica um “opinionismo” desenfreado. Por tudo isso, Caio Túlio não hesita em desqualificar Francis como jornalista, preferindo considerá-lo um “ficcionista de jornal” – por absurdo que isso possa parecer.

“Não acho exagerado dizer que ele não é jornalista”, argumenta Caio Túlio, 35 anos, 12 de profissão. “Como *ombudsman* do jornal, tenho a obrigação de ser rigoroso; é a minha função. E se ele não tem os cuidados mínimos que um jornalista deve ter com a informação, não pode ser considerado como tal. “Dentro dessa lógica, ele acredita que o episódio, apesar de tudo, foi importante para a *Folha*. “Mais cedo ou mais tarde, alguém iria desmascarar o Francis e foi muito im-

MARIZA DIAS COSTA

portante que esse processo tenha começado no próprio jornal", diz ele.

Suposta autonomia — Mas é pouco provável que a direção da *Folha* endosse essa avaliação. Ao contrário, o que se pôde captar em meio ao mutismo generalizado dos diretores foi uma grande preocupação com os danos da polêmica sobre a imagem do jornal. Além de notas sarcásticas no jornal concorrente *O Estado de S. Paulo*, uma reportagem negativa em *Veja* e a gozação num cartum de Paulo Caruso em *Isto É/Senhor*, a *Folha* recebeu uma bateria de cartas de seus leitores, a maioria protestando contra os termos da briga. De 224 cartas recebidas pela sessão *Painel do Leitor* entre 12 de fevereiro e 4 de março, 81 tratavam do assunto (71 contra Francis). No mesmo período, chegaram ao *ombudsman* 220 cartas, das quais 52 sobre a polêmica (aqui, Francis também foi atacado pela maioria: 44).

Não é de estranhar, portanto, que a direção da *Folha* tenha decidido intervir no tiroteio, quando a temperatura subiu demais. Mas para isso precisou tomar medidas bastante incômodas. Censurou Paulo Francis, cortando o trecho de um artigo onde ele ironizava o jornal por



RICARDO HANTZCHEL

Caio: "não é um jornalista"

"não ter um crítico interno" — exatamente a função de Caio Túlio —, sob o argumento de manter a autoridade. E agrediu a suposta autonomia de seu *ombudsman*, ao obrigá-lo a parar a polêmica. A intervenção, aliás, pode ter gerado ela própria um conflito. Segundo comentários insistentes nos meios jornalísticos de São Paulo, o problema teria levado os dois Otávio Frias — o pai, diretor-proprietário, e o filho, diretor de redação do jornal — a discutirem candidamente a sua solução, com visões diferentes sobre o papel do *ombudsman*.

"Idealista brasileiro" — O que quer que tenha acontecido na *Folha*, o fato é que uma briga tão barulhenta como essa não poderia deixar de ter, entre os protagonistas, Paulo Francis. Último polemista de uma Imprensa cada vez mais acomodada e avessa ao legítimo debate, ele tem o mérito de soprar tempestades onde reina a calmaria — e aí reside a sua importância. Por isso ele é lido diariamente, na *Folha de S. Paulo* e em mais dez jornais que republicam sua coluna, e é visto pelos mais de seis milhões de telespectadores do *Jornal da Globo*. Por isso, ele faz sucesso até mesmo entre a comunidade portuguesa da costa leste dos

Um provocador insaciável

Na década de 80, Francis travou polêmicas barulhentas e divertidas

Certa vez, Paulo Francis disse em um artigo da *Folha Ilustrada* que construíra um "caderninho (alentado) de ridículos" com as polêmicas de sua vida. Provavelmente, a lista de integrantes deste caderninho iria de A a Z.

José Guilherme Merquior é um dos que entraram na lista, em junho de 1980. A história começou quando o então adido cultural em Montevideu, em uma entrevista para o jornal *O Estado de S. Paulo*, citou Francis como "um exemplo típico do pseudo-intelectual que conseguiu promoção à custa de agressões e ataques pessoais e que jamais se propôs a um debate amplo e democrático". Dias depois, Francis dedicou um artigo a Merquior, dizendo, entre várias coisas não muito lisonjeiras, que ele era burro.

Outra polêmica de Francis que

ficou famosa foi com Caetano Veloso, em 1983. Francis criticou a postura "reverente" e "submissa" que Caetano teria assumido quando entrevistou o *stone* Mick Jagger, para o programa da *Rede Manchete, Conexão Internacional*. Caetano destemperou-se na resposta: em entrevista coletiva, disse que Francis era uma "bicha amarga" e uma "boneca travada". Francis retrucou na mesma moeda: "O que ele está querendo dizer é que, sexualmente, sou igual a ele".

"Obliquidade intelectual" — Algumas vezes, entretanto, Francis entra de leve em debates. Em outubro de 1986, discordou "com todo o respeito", de um artigo do articulista da *Folha*, Rogério Cerqueira Leite, sobre a Lei da Informática. Francis perguntou "ao colega cientista" como o Brasil conseguiria recursos e *Know-how* para competir com

os EUA em informática. Cerqueira Leite abriu o artigo de resposta dizendo que "o debate com Francis não é fácil, principalmente pela sintuosidade de seu raciocínio e obliquidade intelectual". E atirou com chumbo grosso: "Francis abusa da inteligência de seus leitores com os surtos de sua megalomania".

Em junho do ano passado, seu alvo foi o cinema brasileiro. Francis disse que os cineastas brasileiros "eram um bando de idiotas babando nas câmeras" e que "o cinema brasileiro vai mal". Arnaldo Jabor, em nome de sua categoria profissional, respondeu com um artigo de uma página para a *Folha* defendendo o cinema brasileiro e dizendo que este não fazia sucesso lá fora por que isso é "um pouco mais complicado do que escrever para a *Folha de S. Paulo*".

UMA SEMANA DEPOIS

DO DIA DA MENTIRA

VEM O COMPROMISSO

COM A VERDADE:

7 DE ABRIL,

DIA DO JORNALISTA.

Registrar o fato. Documentar a história. Mais ainda: ser personagem atuante de um mundo cada vez mais livre e melhor. Por tudo isso o jornalista merece os cumprimentos da Sanbra. E de toda a sociedade brasileira.

 **SANBRA**



Estados Unidos, que acompanha seus comentários em imagens pirateadas do satélite utilizado pela *Globo* por estações de New Jersey e Massachusets. Os luso-americanos gostam tanto dele – “este idealista brasileiro” – que às vezes lhe mandam bacalhau de presente.

Francis sabe perfeitamente quanto vale num cenário jornalístico marcado pela modorra e a mediocridade. Por isso conquistou o direito, raro na Imprensa brasileira, de escrever na primeira pessoa e de tratar dos assuntos que acha importantes, sem interferência de editores. Isso vale para a *Folha*, para a qual envia sete artigos por semana – dois deles de página inteira, para a *Folha Ilustrada* – ou para a *Globo*, que recebe diariamente dele uma matéria com duração média de um minuto, mas que pode chegar até três, se tiver boas imagens. Ele tem o espaço que quer e só reclama de ganhar menos do que merece – embora um salário mensal de cerca de 12 mil dólares, que ele recebe de seus dois empregos, não seja exatamente uma ninharia, mesmo para padrões americanos.

Torrente verbal – Mas quem fala o que quer às vezes diz o que não deve, e é precisamente esse o problema que os inimigos de Paulo Francis apontam nele. Não lhe perdoam, especialmente, os preconceitos e as “opiniões reacionárias” que freqüentemente dispara em meio à sua caudalosa torrente verbal. Racismo, machismo, anti-semitismo, direitismo, leviandade, esnobismo, crueldade, cinismo são características apontadas nele com freqüência – e ele mais se diverte em provocar seus críticos do que em res-

pondê-los com seriedade (veja quadro na página 36).

Num dos artigos da polêmica, Caio Túlio Costa revelou, por exemplo, que foi procurado certa vez por uma delegação de negros, pedindo a cabeça de Francis por racismo. Francis respondeu que riu muito da cena e perguntou, sarcástico, se ao menos os seus acusadores haviam “cantado ou dançado um pouco”, enquanto lhe esculhambavam. Por aí se vê que tipo de sentimento ele desperta na comunidade negra. “Eu não consigo nem ter ódio do Paulo Francis, eu tenho é pena mesmo”, diz Tereza Santos, 46 anos, assessora de assuntos afro-brasileiros da Secretaria de Cultura



Sobel: “é anti-semita”



Moema: “ele é o machista mais macabro que já conheci”

do Estado de São Paulo. “Fico muito magoada com o que ele diz. Nós negros já temos as costas muito malhadas, mas mesmo calejados não ficamos imunes”.

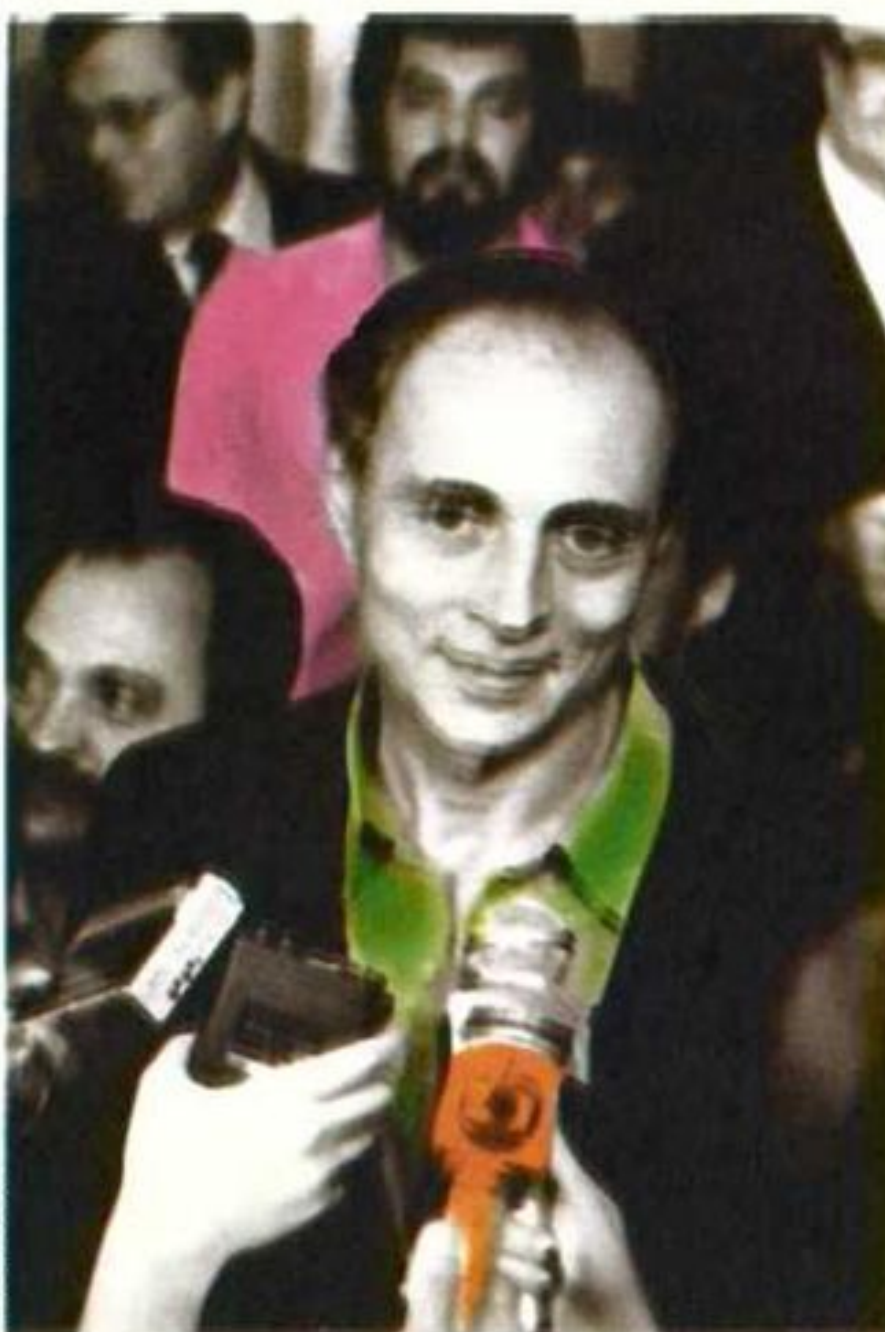
Hitler de papel – Reação mais violenta vem dos setores feministas, outro alvo habitual das ironias de Francis. A socióloga Moema Viezzer, 51 anos, fundadora da Rede Mulher, entidade feminista voltada para a educação popular, não hesita em qualificá-lo como “o machista mais macabro” que já conheceu. “Para ele, a mulher não existe, a figura masculina é o centro da humanidade”, reclama Moema, que prega uma solução final para o incômodo de seus textos. “Ele deveria ser eliminado da Imprensa brasileira”, propõe, sem maiores sutilezas.

Caso fosse viabilizada, a idéia provavelmente agradaria a um contingente nada desprezível da comunidade judaica brasileira, que vê em Francis algo como um Hitler de papel. “Ele é preconceituoso e anti-semita, o que tem demonstrado de forma grotesca”, assegura o presidente da Federação Israelita do Rio de Janeiro, Milton Nahoum, 40 anos. “O preconceito, qualquer que seja ele, é sempre uma forma irracional de pensamento e o que se espera de um profissional de mídia, que influencia a opinião dos leitores, é que trabalhe para abolir os preconceitos, não para incentivá-los.”

Também o rabino Henry Sobel, da Congregação Israelita Paulista – a maior sinagoga da América Latina – aponta anti-semitismo e anti-sionismo nos textos de Francis, que ele lê e arquiva, minuciosamente. Mas diz que ficou bastante surpreso com um artigo na *Folha* de 20 de fevereiro, no qual Francis prega uma reordenação das relações do Brasil com Israel, num tom francamente simpático ao Estado judeu. “Espero que seja esta a sua verdadeira face, porque da outra eu não gostava”, diz Sobel, 46 anos. De qualquer forma, não são todos os filhos de Judá que vêem em Paulo Francis o pregador de pogroms. O empresário Abram Szajamn, 50 anos, presidente da Federação do Comércio do Estado de São Paulo, prefere vê-lo apenas como o provocador profissional, que faz alarde para dar vazão ao próprio ego e ganhar dinheiro com isso. “É isso que ele pretende: provocar, promover o debate cultural antes de pensar em promover um debate religioso, ideológico, ou seja lá o que for”, acredita.

“Reaganista do jornalismo” – Mas de todos os inimigos de Paulo Francis, os mais entrincheirados estão nas fileiras da esquerda, à qual ele mesmo pertenceu até há poucos anos, como um trotskista independente assumido. Ali onde tremula a bandeira vermelha, os tons são negros para analisar Francis. “Ele é um exemplo significativo da passagem da consciência cética para a cínica, em que, por trás da idéia de que já não acredita em nada, na verdade passa a acreditar em tudo e já não questiona a miséria, a injustiça social e, muito menos, o monopólio dos meios de comunicação”, diz, por exemplo, o sociólogo Emir Sader, 45 anos, articulista de diversas publicações do Rio e de São Paulo.

O deputado paulista José Dirceu, 43 anos, secretário-geral nacional do PT, é mais direto na crítica. “Tudo o que ele escreve é superficial e irresponsável. Ele não é um polemista, porque não respeita os seus adversários. É essencialmente



Suplicy: “injusto com Lula”

autoritário, um totalitarista. Ser polêmico é ser democrático”, diz ele. Na mesma linha, o secretário Municipal de Cultura de Porto Alegre, jornalista Luiz Pilla Vares, 48 anos, classifica Francis sumariamente como um “reaganista do jornalismo” e confessa que seus artigos lhe dão “náusea”.

O físico Luiz Pinguelli Rosa, 44 anos, colaborador do programa de política nuclear do PT, por sua vez, deplora a mudança política de Francis e separa “o resistente à ditadura e divulgador dos filósofos da Escola de Frankfurt do jornalista reacionário de hoje, que metralha desde a social-democracia até os liberais mais avançados”. Já o presidente da Câmara Municipal de São Paulo, vereador Eduardo Suplicy – aliás, Eduardo Mogadon Suplicy, na pena maldosa de Francis – reconhece seu brilhantismo, mas lamenta sua visão sobre Lula e a proposta do PT. “Ele procura subestimar a importância do Lula na vida política brasileira e faz isso de maneira consciente.”

Como o diabo gosta

As cruéis definições de Francis para gente famosa

Ninguém está a salvo da virulência de Paulo Francis, a menos que seja completamente desconhecido. Políticos, intelectuais e artistas são os seus alvos preferenciais e recebem um tratamento impiedoso em seus textos. Aqui, uma pequena coletânea de desaforos que Francis endereçou a personalidades:

Sarney – “Ribamar é o retrato escarrado de tudo que há de ruim, retrógrado e obtuso no Brasil” (8/2/90); “É o pior presidente-ditador que o país já teve desde que Pedro dos Tamancos pensou que éramos a Índia” (15/3/90)

Ulysses – “Para ser franco, não noto lá essas diferenças entre Ulysses Guimarães ‘normal’ e com está estafa aguda” (17/6/88).

Lula – “Lula nos coloca ‘au niveau’ de Cuba e Nicarágua. É uma besta quadrada, não sabe nada do que está falando. Arruinaria o país, nos transformaria em Sudão, numa grande bosta” (23/11/89).

Roberto Campos – “Se você leu um discurso de Campos, você leu todos.

Duvido que hoje o convidem para administrar um botequim” (23/6/83).

Maria da Conceição Tavares – “É uma pessoa que vive de aplauso de grupos. Ela representa ideologia expressa nesse festival da Sunab, que associa comerciante com bandido e lucro com pecado” (3/5/86).

Cacá Diegues – “Há 30 anos, mais ou menos, estamos esperando que Cacá faça um filme à altura de sua inteligência e cultura, e que justifique o apartamento-quartirão que me disseram que tem na avenida Vieira Souto” (20/1/90).

Fidel Castro – “Amigos aqui nos reunimos outro dia imaginando o que fazer de Fidel Castro. Minha sugestão parece humana e glamurosa. Ele poderia arrumar um emprego de Papai Noel. Que criança não quereria puxar aquela barba famosa?” (10/3/90).

Antonio Cândido – “Antonio Cândido não é analfabeto, mas transforma tudo em atestado ou certificado de óbito” (16/6/79).

Sangue azul – Um pouco de indulgência à esquerda do espectro político, Paulo Francis só recebe de antigos militantes do Partido Comunista Brasileiro. O escritor Ferreira Gullar, 59 anos, por exemplo, não acha que ele tenha “endiado”, porque nunca o considerou marxista. Acha apenas que, muitas vezes, Francis é injusto com o socialismo. “Ele não enxerga as conquistas, no meio dos erros socialistas.” Mas para o jornalista Rodolfo Konder, 51 anos, editor-chefe do *Jornal da Cultura*, da *TV Cultura* de São Paulo, Francis é um arguto analista da esquerda. “As acusações que são feitas ao Francis não consideram seu papel como analista, desbravador de caminhos”, diz ele. “Até hoje, ele ainda tem o papel importante de desvendar dogmas, como a ditadura do proletariado, o unipartidarismo, a luta de classes e a estatização da economia.”

Seja como for, o que a esquerda não tolera em Paulo Francis é a sua postura elitista, superior, que só poderia desaguar no conservadorismo político. Aliás, todos os seus contemporâneos dos tempos do *Pasquim*, no final da década de 60, colecionam histórias de esnobismo, em que Francis derramou uns bons litros de seu sangue azul. A jornalista Marta Alencar, 50 anos, lembra do dia em que, num almoço, um garçom folgado perguntou a Francis “o que nós vamos comer”, demonstrando intimidade. “Por trás daquelas lentes grossas, ele disparou: ‘Em pri-

meiro lugar, *nós* não vamos comer. *Eu* vou comer e você vai me servir. Em segundo lugar, tira a mão do meu ombro'. Isso é o Francis: um ego enorme, uma cara de pau imensa, mas um cara que diz o que muita gente não tem coragem", diz Marta.

"Nativos africanos" — A história do cartunista Jaguar, 58 anos, 34 de profissão, é semelhante. "Um dia, no restaurante Flag, do Rio, ele devolveu ao *maitre* uma garrafa caríssima do vinho Chateauf du Pape, depois de provar, com aquela cara de *connaisseur*, e dizer que estava uma droga. Ele pagou, mas não bebeu. E o vinho estava ótimo". Já o jornalista Luis Carlos Maciel, 52 anos, 30 de profissão, que além do *Pasquim* dividiu com Francis uma cela de cadeia, em 1971, experimentou o seu esnobismo num cenário propício. "O Francis se comportava na cadeia como um lord inglês aprisionado por nativos africanos. Quando ele acordava, esfregava os olhos e ouvia o barulho dos soldados fazendo ordem unida, ele dizia: 'Puxa, os nativos já estão se movimentando!'".

Os velhos companheiros de Francis contam essas histórias com bom humor e simpatia por ele, mas não deixam de fazer críticas. Luiz Carlos Maciel, por exemplo, acha suas colunas para *Folha* "horríveis", diz que ele ataca Lula porque "não gosta de pobre" e que guinou à direita porque "está na moda ser liberal". "Eu admiro o jovem Francis. O velho entrou em decadência completa. Sua cabeça está esfarelado", sintetiza. Jaguar também vai por aí. "O Francis nunca me enganou. Ele sempre foi muito egoísta, só pensa nele e detesta o povo. Sempre foi pedante, pernóstico. Era inca-



paz de escrever um parágrafo que não tivesse umas três citações em inglês."

Ponto focal — Toda essa avalanche de críticas, de amigos, ex-amigos e inimigos de hoje, de ontem e de sempre, pode levar à idéia de que Francis é um homem insensível, desprovido de virtudes, e um jornalista a serviço dos piores interesses — o que, além de exagerado, é incorreto. Se há aspectos discutíveis em suas posições, é indiscutível que Francis é importantíssimo para o debate político e cultural brasileiro, além de ser um ponto focal de referência para a imprensa. Falam mal, mas falam dele e é impossível admitir decadência num jornalista que brilha tanto como as próprias notícias que comenta. A floresta de mitos que cresce em torno do mito Francis oculta a compreensão de seus méritos.

Um de seus amigos mais íntimos, o



FOTOS TATIANA CONSTANT

Jaguar: "é um pernóstico"



Maciel: "está decadente, sua cabeça está esfarelado"

editor Jorge Zahar, 70 anos, garante que Francis é "um ser frágil e delicado", que agride só para se defender. "Ele sente mais profundamente que as pessoas comuns as provocações e os golpes que a vida costuma desferir e é por isso que ele reage com violência", explica. Outro amigo, o jornalista Luís Fernando Mercadante, 54 anos e 34 de profissão, diz que o seu único problema é a inveja alheia. "Paulo Francis não é inocente nem culpado. Seu único crime é imperdoável, mas não punível: ser um jornalista de sucesso."

Duas caras — Esse sucesso vem, inquestionavelmente, de algumas características que o jornalista Francis tem e que a Imprensa brasileira não tem. Por exemplo, a iconoclastia, a compulsão de pôr abaixo os mitos que o jornalismo cria com tanta sofreguidão. Ou a visão cosmopolita, num país que se aferra ao provincianismo e desconfia da abertura para o exterior, como se outros países quisessem apenas vir deitar em nosso berço esplêndido e comprometer nossa condição de "país do futuro". Ou ainda a coragem de afirmar com todas as letras o que quer dizer, num país marcado pela tradição das duas caras.

"O Francis tem caráter, assina e assume o que diz", elogia o teatrólogo Antunes Filho, 60 anos. "Se nós tivéssemos mais pessoas assim, o Brasil seria diferente." Para a escritora Lygia Fagundes Telles, "ele tem qualidades importantíssimas para quem exerce o ofício de escrever: a coragem e a intensidade". E o jornalista Marcos Sá Correa, 43 anos, 23 de profissão, editor-chefe do *Jornal do Brasil*, admira a inteligência: "Só acompanho polêmicas quando o assunto e o autor são provocativos e inteligentes, como é o caso Francis. Prefiro discordar dele a concordar com um chato".

"Maneira expressionista" — A Imprensa brasileira deve também a Paulo Francis — certamente entre outros, mas com destaque para o seu papel — a dessacralização do texto, a introdução da coloquialidade e da gíria, a ousadia do uso da primeira pessoa, o humor bem casado com a ironia e o ceticismo. Ele avançou tanto na busca de um texto pessoal, que pode ter criado até uma nova escola de estilo, segundo o repórter Luis Antônio Giron, 30 anos, da *Folha de S. Paulo*, um jovem aspirante ao grupo dos polemistas, que se bateu recentemente com o veterano Ivan Lessa por causa dos monstros sa-



Boris: "Carter reclamou"

grados da música popular brasileira. "O Paulo Francis, na verdade, tem uma maneira expressionista de ver os fatos", analisa Giron. "É um indivíduo que projeta todas as suas idiossincrasias em suas análises e, com isso, ele não é fiel aos fatos, ele os altera. Seus textos têm a mesma difusão, deturpação e fragmentação de qualquer quadro expressionista."

Com esta e todas as outras características, boas ou más, mas sempre geradora de polêmicas — e, por extensão, excitadoras do público — qual o editor que não quer ter um Paulo Francis em suas fileiras? A *Folha de S. Paulo* certamente não abre mão dele, cause os estragos que causar. O hoje apresentador de TV Bóris Casoy, 49 anos, 34 de profissão, que por muitos anos foi editor-chefe da *Folha*, recorda, divertido, o dia em que o embaixador americano no Brasil, Robert M. Sayre, pediu uma reunião com ele e Otávio Frias, com ar preocupado e sem dizer o assunto. "Nós ficamos muito intrigados e quando o embaixador chegou, disse que o então presidente Carter andava absolutamente indignado com os termos que Francis estava utilizando contra ele. O Departamento de Estado tinha encarregado o embaixador de pedir à gente para fazer o Francis parar. Ouvimos tudo e depois ligamos ao Francis para parabenizá-lo. Foi um incentivo para que ele continuasse a fazer exatamente o que vinha fazendo."

A atitude da *Folha* nesse episódio é o que se espera da Imprensa brasileira sempre — aí incluídos empresários, jornalistas e os próprios leitores. Afinal, precisamos da polêmica para tirar a poeira das idéias que se cristalizam. E até prova em contrário, ou até que outro suba ao trono, o nome da polêmica, no Brasil, é um só: Paulo Francis.

Participaram desta reportagem Higino Barros (Porto Alegre), Beatriz Horta (Rio), Gerson Sintoni e Renata Soares Netto (São Paulo). Texto final: Gabriel Prioli

O analista no divã

Psicanalistas interpretam as neuroses de Francis

Um dos recursos clássicos de Paulo Francis é buscar interpretações psicanalíticas para as idéias das pessoas que comenta — especialmente se estiverem polemizando com ele. Mas o que ocorre no pólo inverso, quando os psicanalistas interpretam Francis a partir de seus escritos? Que tipo de personalidade aparece, num diagnóstico técnico?

A psicóloga e jornalista Maria Rita Kehl, 38 anos, que polemizou recentemente com Francis, diz que ele lhe dá a impressão de uma pessoa constantemente ameaçada. "Como toda pessoa assim, ele adota um tom ameaçador, intimidatório. Nenhum pensamento, nenhuma polêmica inteligente sobrevive diante das respostas de Francis" ele atira para matar". Maria Rita diz também que "ele usa o conhecimento de maneira paranóica, tentando controlar o mundo, a História, tudo enfim". Como, evidentemente, isso é impossível, ela diz que Francis tenta eliminar o que não conseguiu controlar", de Lula a Foucault". "Seus textos impõem ao leitor o gosto por um mundo morto, sem movimento nem contradição, disfarçado de vivacidade pelo frenesi paranóico de sua escrita", acusa.

"Gênio ou louco?" — O psicanalista argentino Alberto Goldin, 43 anos, radicado no Rio e autor do *best-seller* "Freud Explica", diz por sua vez que a neurose de Francis transformou-se em estilo. "Se devemos ao Marquês de Sade o sadismo, devemos a Francis uma fértil prática de gozo, um *francismo*: irritado, violento na maior parte das vezes, por

momentos também sensível e afetuoso". Goldin lembra um axioma da psicanálise segundo o qual só os loucos têm certeza absoluta de suas convicções. Como Francis jamais duvida, ele pergunta: "É gênio ou é louco?". Não responde, mas garante que é narcisista e um encantador de multidões. "Francis é um sujeito que excita a mídia e o método de excitá-la é aquele que demonstrou sua eficácia desde que o mundo é mundo: sangue. Seu estilo, então, é uma mistura agradável de crueldade e neologismos, sempre com uma vítima que ele liquida em praça pública."

"Personalidade narcísica" — Já o psicanalista Oscar Cesarotto, 38 anos, diz que Francis é o único "jornalista freudiano" que ele conhece: um verdadeiro conhecedor de Freud, apesar de "alguns chutes". Cesarotto também observa narcisismo em Francis. "Ele tem uma grande personalidade narcísica. Mas como o narcisismo se sustenta sempre em função dos outros, me pergunto se ele seria assim se não tivesse uma página inteira de jornal, como tem. Talvez não fosse tão

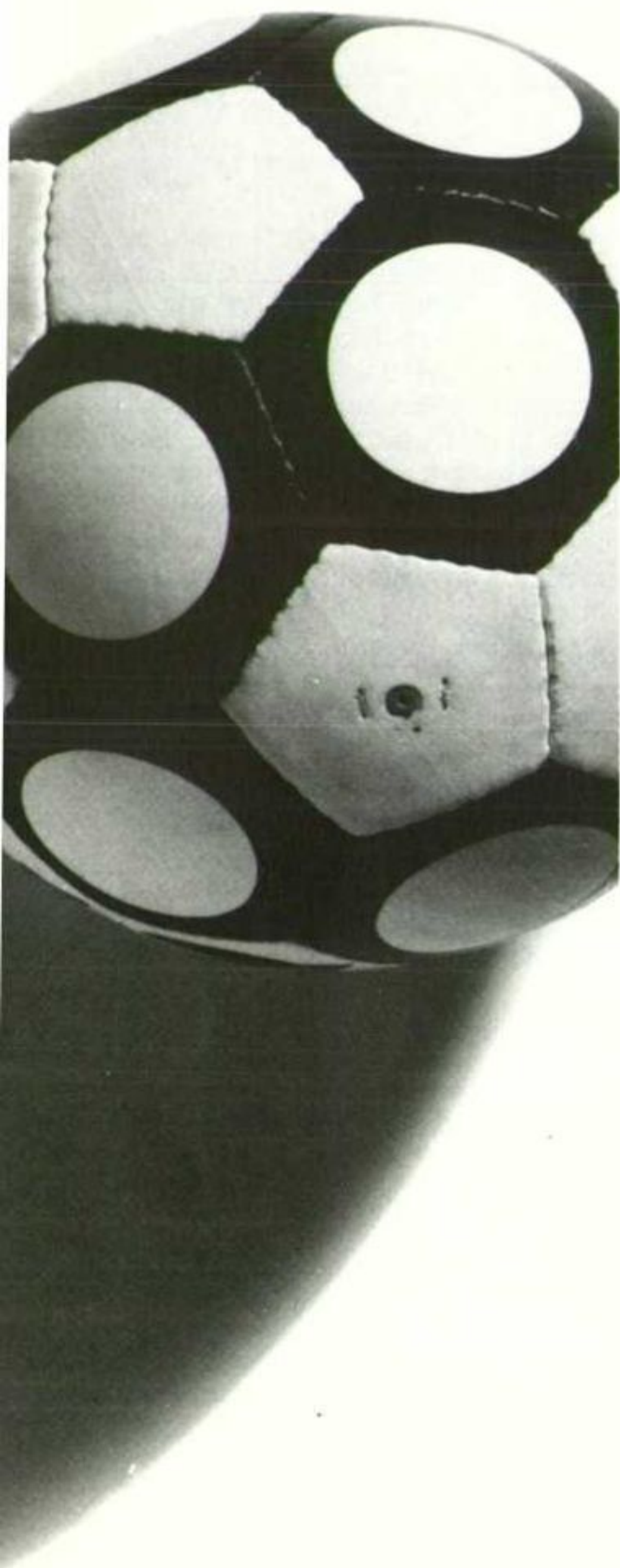
conhecido. Então, a questão não é exatamente o que ele diz, mas o fato de ele encontrar eco no jornal que o emprega e nos leitores que sustentam seu íbope".

Cesarotto não é muito otimista em relação ao futuro de Francis. "Ele chegou aos 60 anos se sentindo um vencedor em tudo. Mas acontece que toda personalidade narcísica esbarra, mais cedo ou mais tarde, nos limites de seu ego. A briga com o Caio Túlio pode ser um indício desses limites."



Maria Rita vê um "frenesi paranóico"

RICARDO HANTZCHEL



**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.

IMPRESA
NATV

Demolidor de certezas

Francis diz que seu papel é de lançar dúvidas

Paulo Francis acredita que há um nome por trás da celeuma que se criou em torno dele, especialmente depois das críticas de Caio Túlio Costa. Esse nome é Luís Inácio Lula da Silva. "Tem muita gente querendo pegar no meu calcanhar porque eu tirei algumas centenas de votos desse senhor, com os meus artigos", diz Francis, sem achar que superestima seu papel na eleição presidencial. Ele diz que sua objeção



ZECA GUIMARÃES

"Não sou antinada. Sou é antiburrice"

a Lula é "estritamente impessoal" e que, pessoalmente, até o considera decente e simpático. Mas acredita que o Brasil se salvou do inferno, com a vitória de Collor.

"Collor para mim não fede nem cheira", garante. "Eu só não queria que o Lula fosse eleito. Parece que Deus protege mesmo os desmiolados. Lula não ter sido eleito foi uma bênção. Se ele ganhasse, provavelmente haveria uma guerra civil no Brasil."

Francis não dá muita importância às críticas de anti-semitismo e racismo que lhe dirigem. "Não sou antinada, só antiburrice", argumenta. Para ele, essas críticas se inscrevem no quadro de mediocridade geral do país. Dos judeus brasileiros, por exemplo, ele diz que "infelizmente, são como os outros brasileiros: não sabem de nada do que acontece no mundo. Nos jornais de Israel saem coisas que, se saíssem aqui, os autores seriam certamente acusados de anti-semitas". Para os negros, sua resposta é pura provocação. "Digo que os negros vivem com mais liberdade na África do Sul do que em qualquer país africano. Lá, pelo menos, eles têm trabalho e comida."

"Goela abaixo" — Sobre a sua conversão política ao capitalismo, Francis diz que foi um processo natural, que veio com o "acúmulo dos fatos" que observou. "Eu não sou de direita, nesse sentido carrasco de querer prender

as pessoas, torturar. Mas também não sou mais de esquerda. Conclui que o Estado só obstrui o caminho do progresso. A constatação disso me foi empurrado goela abaixo, pelos fatos." Francis nega ainda que tenha preconceitos contra os países do Terceiro Mundo. "Não tenho desprezo pelo Terceiro Mundo. O que eu desprezo é a inteligência das pessoas que querem

continuar a viver no Terceiro Mundo".

Francis acredita que a polêmica em torno de seu trabalho vem do fato de ele ser anticonvencional. "Eu não trabalho em grupo, não funciona em horda. Sempre que há certezas no Brasil, eu sou o primeiro que lança a dúvida. Não sou um polemista: sou um demolidor de certezas". Ele também garante que não aspira à divindade. "Não tenho a pretensão de ser infalível, de ser a palavra de Deus. Mas dou a minha opinião, não fujo disso."

"Papel ridículo" — Já a Imprensa brasileira, na sua visão, está fugindo de suas responsabilidades. "Ela tem a mesma característica do povo brasileiro: não quer enfrentar os problemas, quer ficar bem com todo mundo. É uma imprensa generosa, tem altos e baixos, mas acho que falta uma certa direção. Nós vivemos muito ensimesmados, muito voltados para nós mesmos. É preciso acabar com isso."

Mas o *ombudsman* da *Folha* não está fazendo críticas como essa? Não tem, portanto, os seus méritos? Francis discorda completamente. "Ele quer imitar o Cláudio Abramo e ser um árbitro das grandes discussões. Só que não tem a mesma autoridade moral e a mesma competência do Cláudio. Caio Túlio é um palhaço da Imprensa. Já é chamado de *bundsmann*. Está fazendo um papel ridículo e o triste é que não quer enxergar isso", fulmina, bem a seu estilo.

Mino Carta

Mino Carta assina embaixo.

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

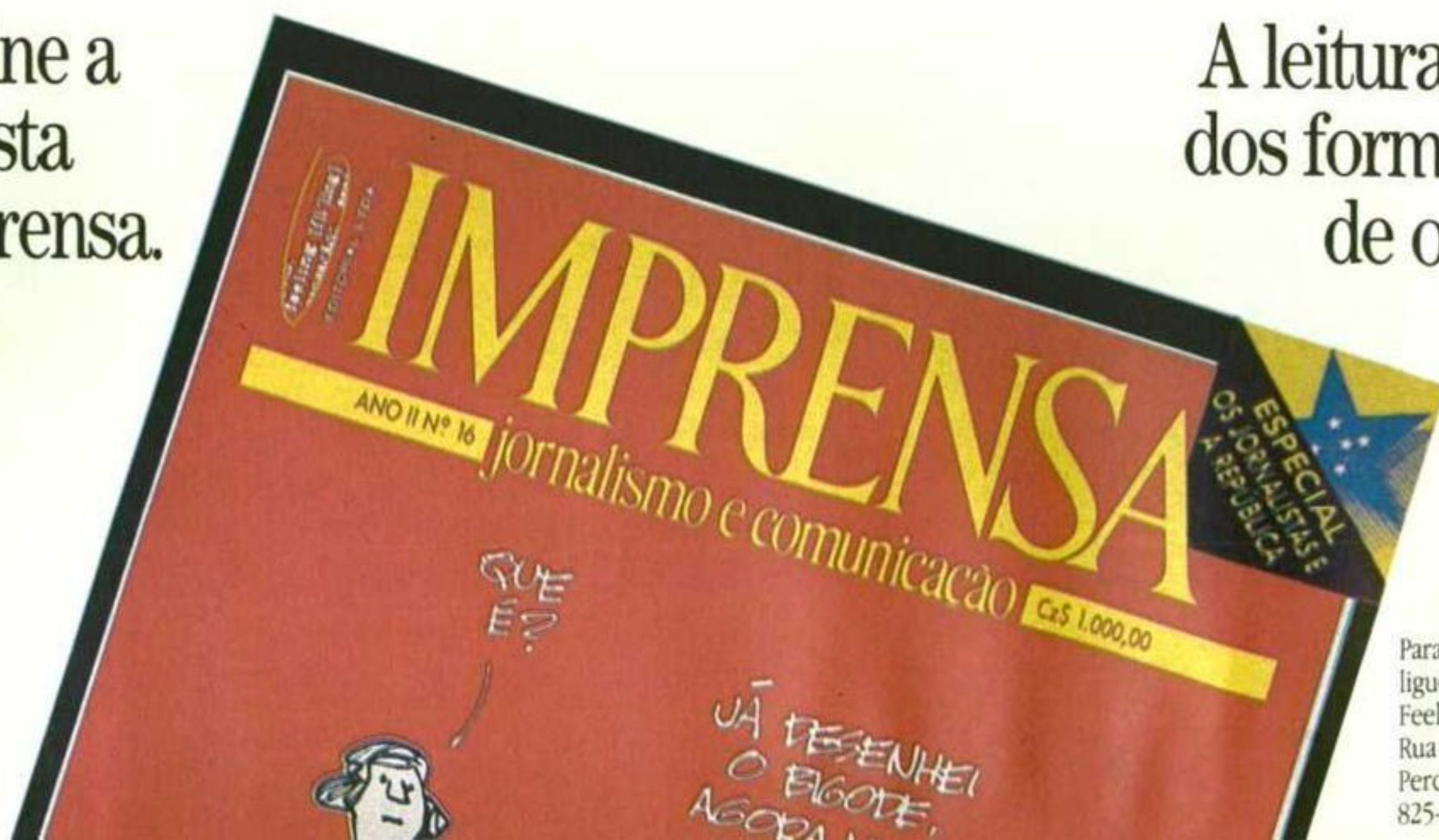
A revista Imprensa é o maior sucesso editorial dos últimos anos. Ela revela os bastidores da comunicação, colocando a qualidade acima de tudo. Tanto na abordagem das matérias quanto na impressão dos exemplares.

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

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

Assine a
revista
Imprensa.

A leitura oficial
dos formadores
de opinião.



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

NET OU SPOT, NA GLOBO SUA MENSA



GEM SEMPRE TOMA O RUMO CERTO.

Para chegar ao seu público-alvo com mais segurança e rapidez, use o veículo mais eficiente que existe: a Rede Globo.

A Globo atinge até 90 milhões de telespectadores num vôo sem escalas. Através de seu intervalo nacional NET, alcança respostas de consumo mais rápidas num menor espaço de tempo.

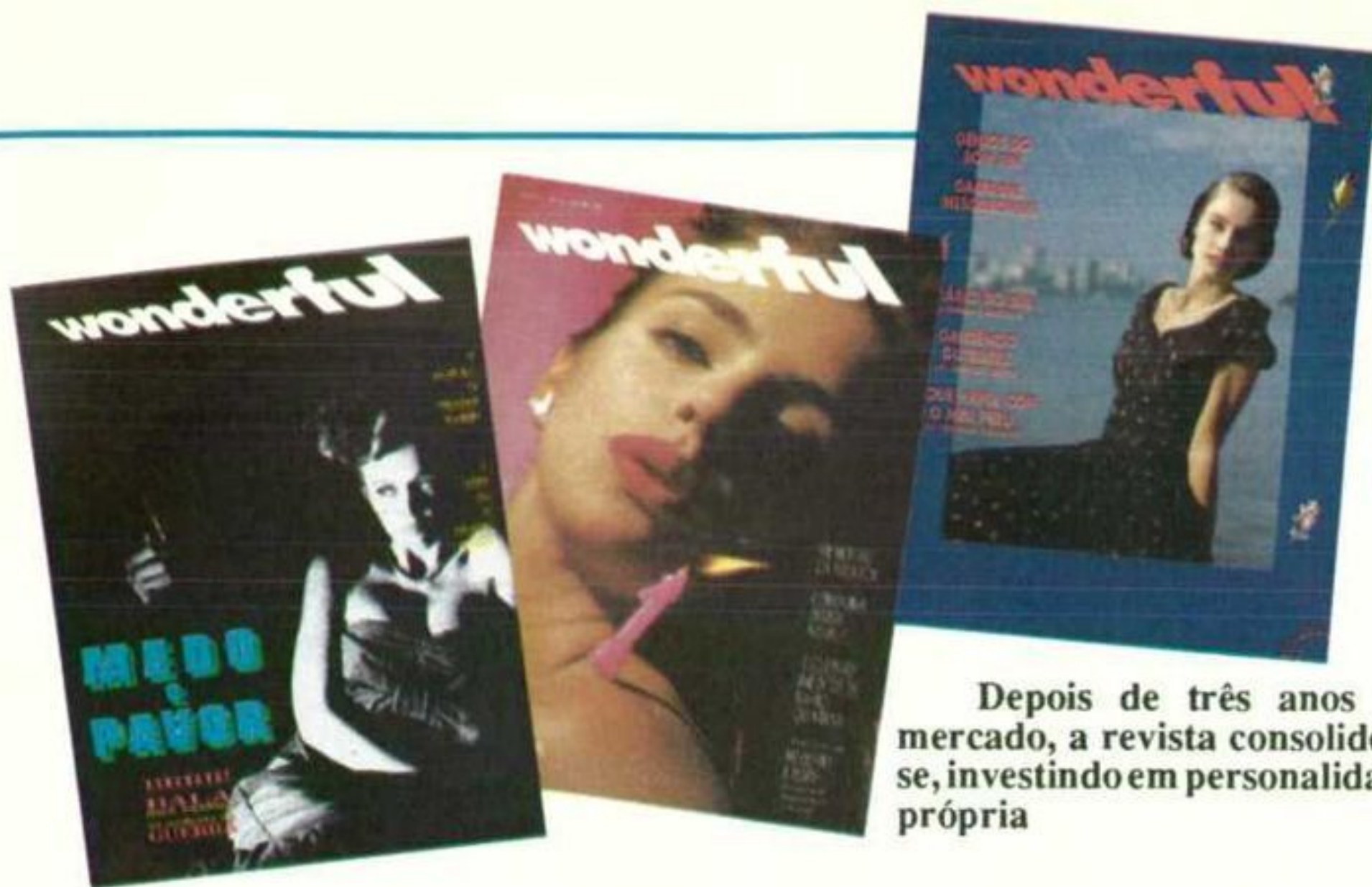
Se, numa determinada região, a concorrência de sua marca exige que sua campanha tenha um reforço de GRP, anuncie SPOT.

Você faz um direcionamento mais específico, com todas as vantagens que a Globo oferece em NET: audiência alta e qualificada, cobertura de público, velocidade de atingimento, esquemas de patrocínio diferenciados, confiabilidade operacional etc. Não fique viajando na concorrência.

Os intervalos comerciais da Globo levam sua mensagem aos quatro cantos do país e você pode esperar uma volta de mala cheia. Embarque nessa.



A MELHOR
VITRINE
DO PAÍS.



Depois de três anos no mercado, a revista consolidou-se, investindo em personalidade própria

Chimarrão chique

Sem abrir mão do sotaque gaúcho, a revista Wonderful trabalha por um lugar entre as melhores revistas de estilo do país

por Higino Barros

A ambição é grande: ser uma publicação cosmopolita sem perder suas raízes regionais. Esta é a fórmula da *Wonderful*, revista bimestral gaúcha que mistura mulheres bonitas e notícias sobre quem é importante, poderoso ou original no Rio Grande do Sul, com ousadia no tratamento editorial e gráfico. Sua estratégia para 1990 é investir na consolidação dos negócios — uma tarefa nada fácil num mercado reconhecidamente pouco generoso como o gaúcho, que assistiu, nos anos 80, à extinção de uma dezena de jornais e revistas.

Lançada em 1987, *Wonderful* é fruto do sonho jornalístico de Fernando Di Primio, 35 anos e 16 de profissão, que, cansado de publicar *house-organs* para empresas, resolveu criar uma revista, na qual pudesse dar vazão a suas ambições de editor. O resultado foi uma publicação lida com a mesma atenção-cúmplice tanto

no Country Club — o ambiente mais elitizado de Porto Alegre —, como no Bar Ocidente, o templo dos *punks, freaks* e alternativos da cidade. E parece mesmo existir uma certa cumplicidade entre os leitores da *Wonderful*, pois, desde seu lançamento, a tiragem cresceu de três mil para seis mil exemplares, com algumas edições atingindo o pico de dez mil cópias. Na área comercial, o crescimento também é visível: dos oito anunciantes iniciais, a revista exibe agora 45 páginas de publicidade inseridas em uma média de 84 páginas por edição.

Acolhida favorável — “A primeira idéia era fazer uma revista nos moldes da extinta revista *Globo*, que fez muito sucesso no Rio Grande do Sul entre os anos 40 e 50”, diz Fernando Di Primio. “A *Globo* era mais voltada para assuntos culturais, enquanto a *Wonderful* fixou-se nas questões de comportamento e agora envereda pelos caminhos da reportagem investigativa.” A opção deu bom resultado, se se considerar a acolhida favorável que a iniciativa teve no meio

Di Primio:
“Nós nos tornamos um referencial forte para a produção cultural da cidade”

publicitário. Os preços de inserção de anúncios também contribuem para isso, já que são considerados baixos, se comparados com outras publicações do gênero. “Sabemos que nossa circulação não é grande, mas em contrapartida oferecemos aos nossos anunciantes um público de primeira linha, formador de opinião”, avaliza Di Primio. “Existe uma grande simpatia no mercado para que a *Wonderful* permaneça”, diz Sérgio Gonzales, 48 anos e 30 de profissão, diretor de criação da MPM gaúcha, que, entretanto, alerta para o fato de que “as agências daqui (de Porto Alegre) passam ao largo da *Wonderful*, cujos anunciantes são, na maioria, da mídia nacional”. Gonzalez acha que talvez valesse uma ação mais consistente no atendimento da mídia local.

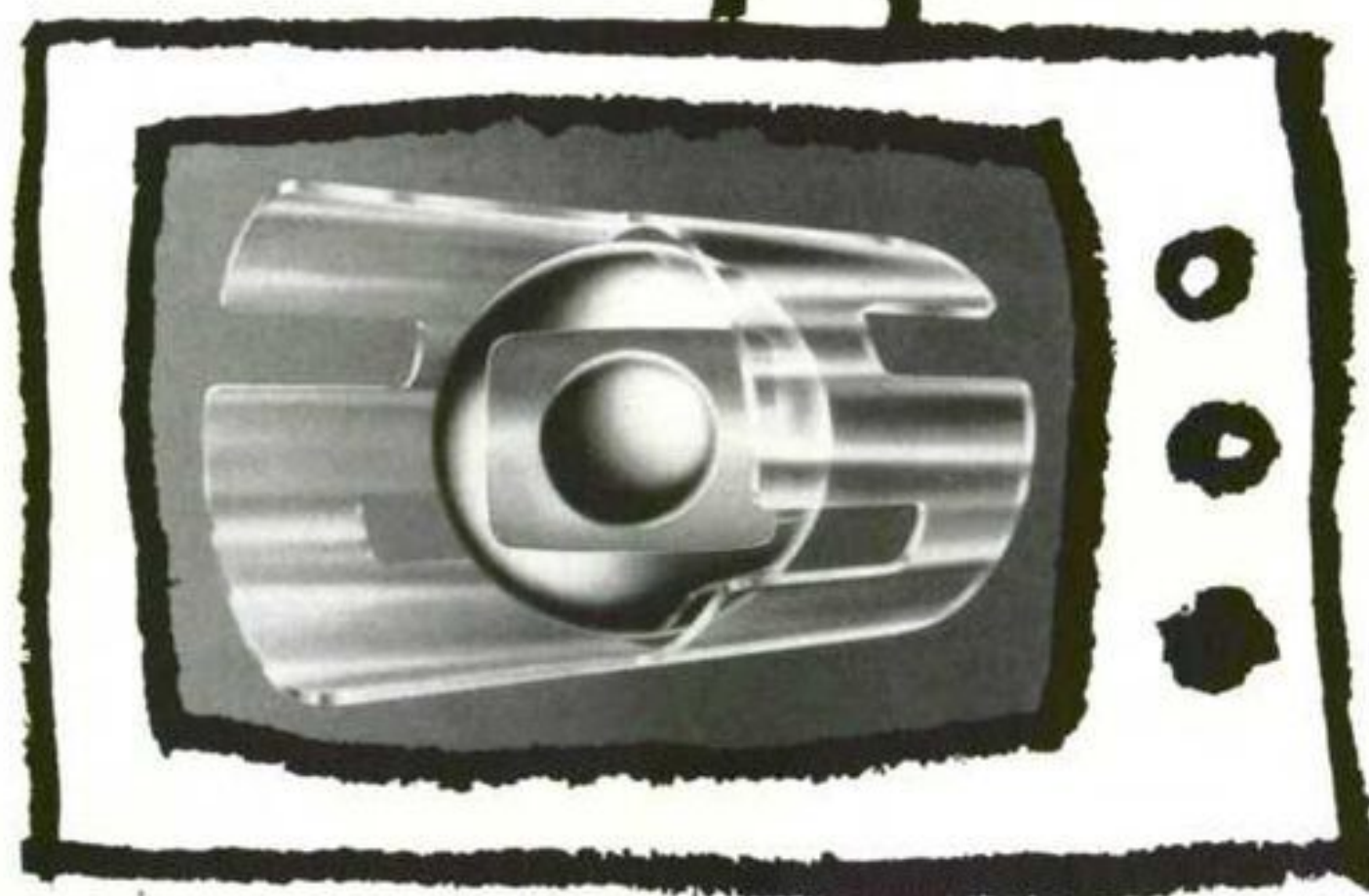
Esse tipo de preocupação não existia na fase inicial da revista, que chegou a pretender ser uma espécie de *Interview* dos pampas. Mas logo a idéia foi abandonada e a publicação ganhou personalidade própria. “Tínhamos alguns projetos em mente, mas sem compromisso com nada”, resume Di Primio. “Rigor mesmo, só com a qualidade editorial.”

“Ato de coragem” — Para assegurar essa qualidade, desde o primeiro número, a *Wonderful* conta com um bom time de colaboradores, escolhidos entre a nata do jornalismo e da intelectualidade gaúcha, além de alguns nomes nacionais. “Nós nos tornamos um referencial forte para a produção cultural da cidade, pois quem tem um texto ou ilustração não aceitos na grande imprensa, acaba nos procurando”, diz Di Primio. Este papel de válvula de escape tem a concordância de Paulo Raymundo Gasparotto, colunista social do *Zero Hora*, o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul, para quem “nos últimos anos havia carência de publicação desse tipo, voltada para pessoas e situações locais”.

Já Juarez Fonseca, 43 anos e 23 de profissão, editor de variedades do *Zero Hora*, considera a *Wonderful* como um “ato de coragem”. Para ele, o mérito da revista é fugir das soluções fáceis e do provincianismo. “Para quem não é daqui, pode não representar muita coisa, mas para os padrões regionais, ela é original, bonita e bem-feita.” Mas talvez quem defina melhor a publicação, e o que hoje ela representa para os gaúchos, seja Luís Fernando Veríssimo, 52 anos e 23 de profissão. “O bom da *Wonderful* é que, às vezes, a gente lê e fica pensando como seria bom viver na cidade dela, cheia de coisas brilhantes e gente inteligente”, diz ele. “Acho que é isso: a *Wonderful* é a Porto Alegre que a gente nem sempre se dá conta.”

X

QUEM TE VIU



SEMPRE TV

TV Morena

Campo Grande

TV Centro América

Cuiabá

TV Centro América

Rondonópolis

TV Ponta Porã

Ponta Porã

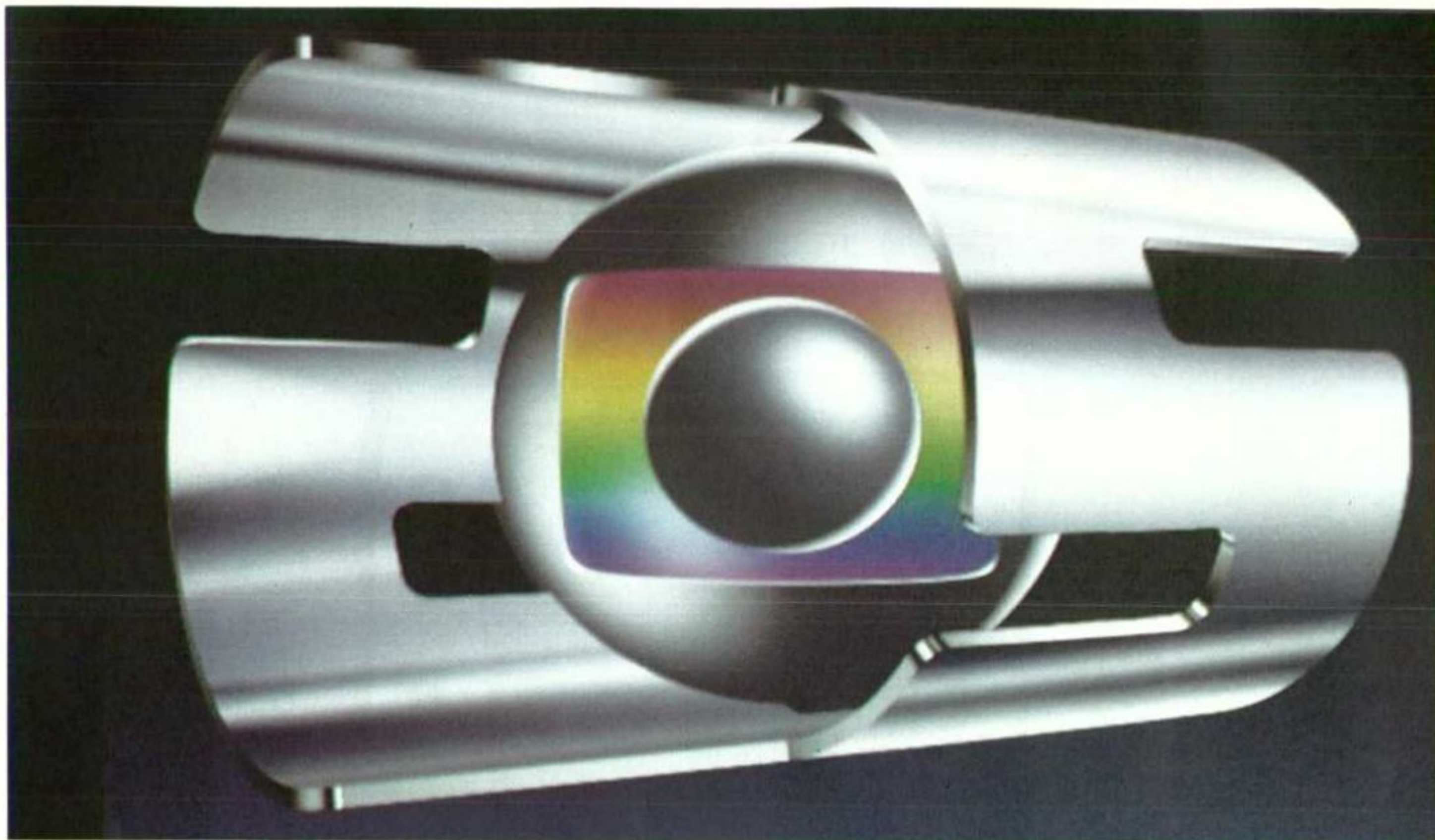
TV Cidade Branca

Corumbá



Rede Matogrossense de Rádio e Televisão
Nos 25 anos da Rede Globo.

 **GRUPO
ZAHRAH**



O parto da Vênus

Há 25 anos nascia a Rede Globo: uma criança problemática que teve juventude saudável e chegou à idade adulta mais forte que nunca

por Luiz Egypto

Naquele domingo ensolarado, dia 25 de abril de 1965, milhares de torcedores foram ao estádio do Maracanã, no Rio, para assistir a volta aos gramados do genial Mané Garrincha, que depois de seis meses fora de atividade, por causa de uma operação nos meniscos, voltava a assumir a camisa sete do Botafogo de Futebol e Regatas. O jogo era contra a Portuguesa, e quem se deliciava com os primeiros dribles desconcertantes do iluminado Mané, não poderia supor que a poucos quilômetros do centro do campo, no bairro do Jardim Botânico, dezenas de pessoas viviam um clima de extrema tensão: ali, num prédio de 8.200 metros quadrados recém-edificados na pacata Rua Von Martius, realizava-se o

teste final da programação da TV Globo, canal 4, que entraria definitivamente no ar no dia seguinte.

Durante todo aquele domingo, das 11 da manhã à meia-noite, rodou em circuito fechado um dia completo de programação da nova emissora, para que fossem detectadas as falhas mais evidentes e feitos os ajustes finais. Era o início de uma arrancada espetacular que, 25 anos depois, produziria a maior rede brasileira de televisão e a quarta do mundo – um negócio cujo faturamento, hoje, beira um bilhão de dólares por ano.

Bagunça monumental – O ensaio geral foi quase um sucesso: a programação atrasou “apenas” meia hora. Mas o noviciado dos profissionais envolvidos na operação os obrigou a uma leitura sacrificante do velho bordão de que “na

prática, a teoria é outra”. “Foi um Deus-nos-acuda”, lembra Rubens Amaral, 70 anos e 50 de profissão, então diretor-geral da Globo e homem da estrita confiança de Roberto Marinho, o mentor e incentivador de todo o projeto. “O equipamento era novo, o vídeo não conhecia o áudio e vice-versa, mas, com atraso e muito nervosismo, conseguimos esgotar a pauta de programação daquele dia”. Foi sobre o mesmo Rubens Amaral que no dia seguinte – segunda-feira, 26 –, às 10hs45m, uma câmera recém-importada da RCA Victor abriu um plano americano e, tendo ao fundo uma bandeira brasileira e a execução do Hino Nacional, transmitiu aos telespectadores cariocas o primeiro sinal da emissora. Com sua voz traquejada por anos de trabalho em rádio, Amaral leu uma mensagem do empresário Roberto Marinho na qual prometia “uma tele-

visão moderna e variada”, e reforçava suas intenções de “amor à causa pública, sua permanente luta em defesa da iniciativa privada, das liberdades públicas, da causa da democracia”.

O sonho de Marinho, tornado realidade naquela manhã, vinha sendo acalentado há muito tempo. Desde 1957, ele já dispunha de uma concessão “para estabelecer uma estação de radiotelevisão” no Rio, outorgada pelo então presidente Juscelino Kubitschek. A vontade de Roberto Marinho era a de construir, para a cidade, uma emissora de televisão minuciosamente planejada e imunizada dos vícios da improvisação tão comuns na concorrência já estabelecida na época. De fato, as emissoras então em operação no país, diferenciavam-se muito pouco dos padrões de organização implantados nas televisões brasileiras desde quando, 15 anos antes, os *Diários Associados* de Assis Chateaubriand iniciaram as transmissões da *TV Tupi*, canal 4, em São Paulo. “A televisão era muito amorística e seus dirigentes jogavam no sucesso fácil, rápido e imediato”, confirma o jornalista e publicitário Mauro Salles, 57 anos e 40 de profissão, diretor de jornalismo dos primeiros tempos da *Globo*. “Quase todas as emissoras de televisão resultavam de derivados de organizações radiofônicas ou jornalísticas”, diz Salles, lembrando que “a estrutura de organização das empresas era uma bagunça monumental, a estrutura comercial uma desordem, e tudo era feito na base do empirismo artístico e empresarial”.

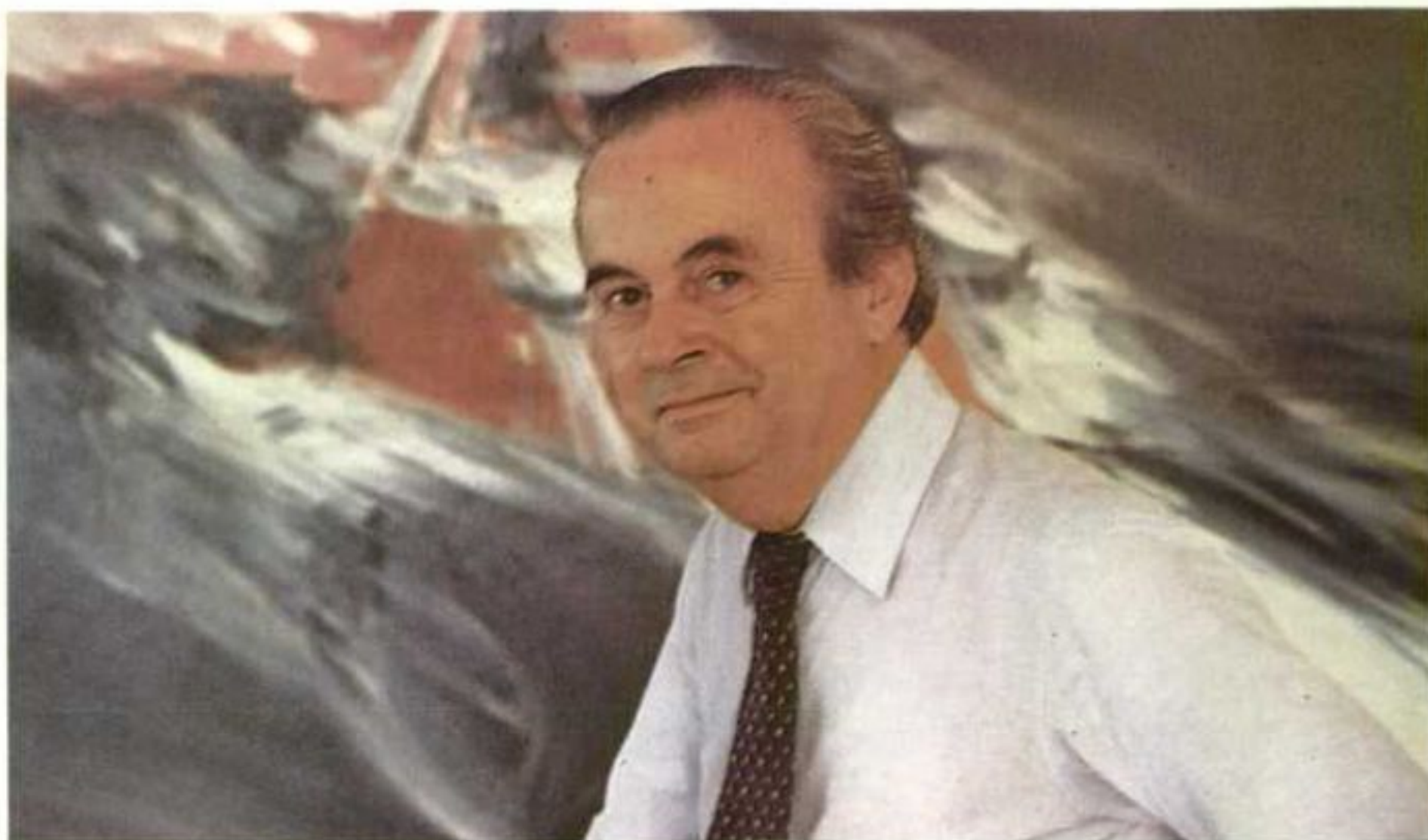
Compra direta – Eram exatamente esses riscos que Roberto Marinho não queria correr. Por isso, a alavanca conceitual que começou a mover as pedras do caminho da nascente *TV Globo* privilegiava o planejamento rígido de todos os detalhes e uma filosofia empresarial diversa da praticada pelas outras emissoras. Foi assim que, na segunda metade do ano de 1963, Marinho montou a equipe pioneira que iria dar contornos de realidade à intenção de montar uma televisão. O grupo era formado por Rubens Amaral, diretor geral; Lauro Medeiros, general reformado e diretor técnico; Mauro Salles, diretor de jornalismo; Abdon Torres, diretor de programação; e Herculano Siqueira, diretor comercial. O trabalho dos cinco era planejar a emissora ainda sem data para ir ao ar, e a eles foram agregados outros profissionais, conforme os cronogramas iam sendo cumpridos.

Enquanto isso, Roberto Marinho ultimava os contatos nos Estados Unidos para possíveis acordos de financiamento

e assistência técnica: primeiro, com a *CBS* americana e, depois, com o grupo *Time-Life*. Com este último, aconteceu um virtual casamento da fome com a vontade de comer. Já proprietário de cinco emissoras de TV nos Estados Unidos – o máximo que a legislação americana, assim como a brasileira, permite –, o grupo *Time-Life* adotou a estratégia de expandir seus negócios para o mercado latino-americano de televisão. Onde pudessem ter controle total sobre um canal, investiram pesado na compra direta – foi assim na Venezuela e na Argentina. E onde a legislação local impedisse o controle acionário dos canais de radiodifusão, o grupo entraria no negócio como sócio minoritário.



Amaral: “Um Deus nos acuda”



Salles: “A estrutura das empresas era uma bagunça”

Seis meses – No caso brasileiro, os impedimentos legais eram bastante claros. A Constituição então em vigor vedava terminantemente, em seu artigo 160, a participação de capital estrangeiro na gestão ou na propriedade de canais de radiodifusão. Mas como o acordo de cooperação técnica era interessante para ambas as partes, os advogados do *Time-Life* – José Nabuco e Sergio Chermont – e o da *TV Globo* – Luiz Gonzaga do Nascimento e Silva, futuro ministro da Previdência do Governo Geisel – conseguiram conceber um artifício jurídico pelo qual o *Time-Life* tornava-se proprietário do prédio onde se instalara a *Globo* e, como forma de pagamento de aluguel, receberia 3,5% do faturamento e 49% do lucro da emissora. O contrato de assistência técnica foi assinado em 24 de julho de 1962, e o de arrendamento da sede da emissora em 15 de janeiro de 1965.

As primeiras resistências políticas ao acordo começaram logo a se manifestar na Imprensa e na concorrência. O governador do então estado da Guanabara, Carlos Lacerda, nutrido por antigas desavenças com Roberto Marinho, assestou sua metralhadora verbal contra o acordo e passou a denunciá-lo com a verve ferina que lhe era peculiar. “Houve muita exploração política, pois o acordo era, na verdade, apenas de financiamento, e o *Time-Life* não tinha nenhum poder de gestão sobre a *TV Globo*”, diz Mauro Salles. “Os advogados foram muito cuidadosos com a vedação constitucional, que impedia a participação de capital estrangeiro numa empresa de radiodifusão”, confirma Rubens Amaral.

Pelo sim, pelo não, o fato é que, inspirados por Carlos Lacerda e pelo deputado João Calmon — também presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), e um dos diretores dos *Diários Associados*, os mais fortes concorrentes das *Organizações Globo* —, 141 parlamentares assinaram um requerimento para a criação de uma Comissão Parlamentar de Inquérito no âmbito da Câmara dos Deputados para investigar a constitucionalidade do acordo *Globo-Time-Life*. O requerimento foi publicado no *Diário Oficial* da União em 23 de outubro de 1965 — seis meses depois da entrada da *TV Globo* no ar —, e a CPI instalada no ano seguinte, com os então deputados Roberto Saturnino Braga como presidente e Djalma Marinho como relator.

Situação de crise — Foi uma briga de foice. Além da carga de artilharia pesada, detonada no campo político, a intenção de se construir uma emissora comercial de televisão viável, econômica e empresarialmente, trombava com os baixos índices de audiência conseguidos nos primeiros meses de operação. Apesar da novidade, quando foi para o ar, a *Globo* perdia em público e faturamento para as tevês *Rio*, *Excelsior* e *Tupi*, só conseguindo superar a *TV Continental* — até porque a presença no mercado desta última era inexpressiva. Além do Rio, a *Globo* também já estava presente em São Paulo, através da aquisição da *TV Paulista*, canal

5, das *Organizações Victor Costa*. E em São Paulo as coisas iam de mal a pior, com índices de audiência próximos a zero e a estrutura comercial praticamente inexistente. O quadro, portanto, era trágico para uma emissora que se propunha revolucionar os conceitos de comercialização de mídia então praticados. “O nosso produto não era como o da concorrência, que vendia tempo e espaço na programação”, diz Herculano Siqueira, 66 anos, atualmente diretor de atendimento da agência de propaganda Denison, no Rio. “O anunciante precisa de pessoas que vejam seu produto e o que nós vendíamos era gente que vê televisão: nós queríamos vender audiência, em suma”.

A idéia era louvável para a época e também respondia às demandas da indústria da propaganda que, no Brasil, começava a se modernizar e expandir.



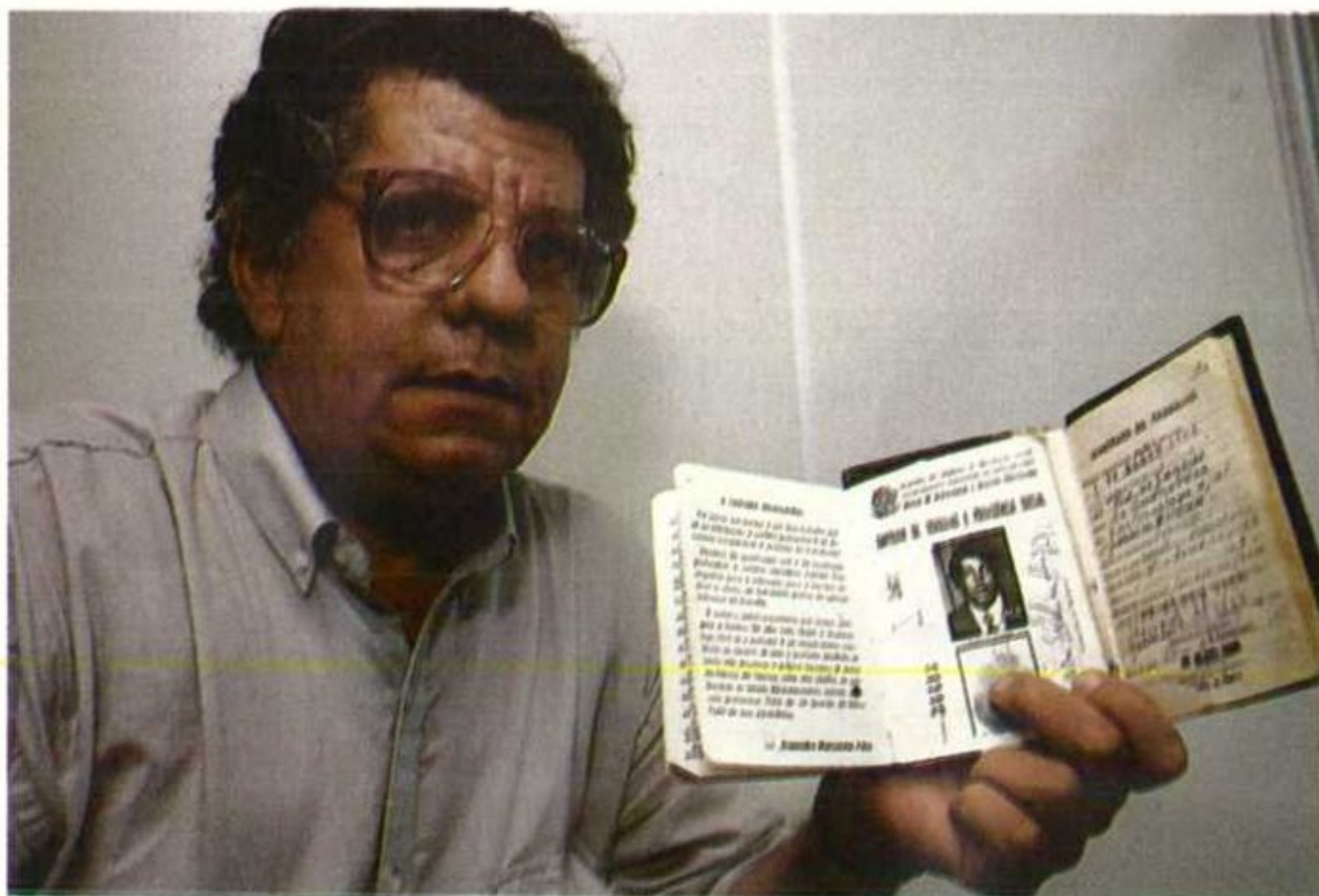
FOTOS TATIANA CONSTANT

Siqueira: vendendo audiência

Mas como aplicar esse conceito a uma emissora que não conseguia se firmar nos índices de audiência? “A programação dos primeiros meses era fraca, os contratados eram ruins e os salários baixos”, atesta o jornalista Teixeira Heizer, 58 anos e 38 de profissão, um dos adjuntos do grupo pioneiro que concebeu a emissora e dono do primeiro registro funcional em carteira da *TV Globo*.

Problemas na programação, baixos índices de audiência e uma luta de vida ou morte no flanco político, onde se buscavam todas as evidências materiais possíveis para provar a inconstitucionalidade dos acordos com o *Time-Life* para, no limite, criar condições para a cassação da concessão da emissora. Roberto Marinho, no entanto, não estava disposto a se entregar facilmente. Mesmo com a situação de crise em sua emissora, continuou contando com a assessoria dos profissionais do *Time-Life*, delegou poderes a seu *staff* para que encontrasse um tipo de operação mais eficaz para a *TV Globo* e assumiu, ele próprio, o embate político-institucional, que ameaçava seu empreendimento. “Confiem no meu braço”, costumava dizer, enquanto articulava suas táticas de resistência.

Idéia básica — Como se não bastasse o cenário confuso dos primeiros tempos, Marinho foi obrigado a conviver com as defecções da equipe inicial que formara. Abdon Torres, o diretor de programação, foi demitido 40 dias antes da emissora entrar no ar — o que obrigou Mauro Salles acumular as direções de jornalismo e programação. Salles, por sua vez, embora muito ligado a Marinho, saiu da *Globo* poucos meses depois do início das operações para montar sua agência de propaganda, a Salles Interamericana, na águas de uma oferta — para ele — irrecusável. Foi convidado a cuidar do lançamento de um novo carro da Willys Overland do Brasil, o Willys Itamarati, para, em seguida, ser dono de toda a conta da montadora. Herculano Siqueira, o diretor comercial, atritou-se com Rubens Amaral e preferiu voltar à publicidade. E foi nessa época caótica que começou a subir uma estrela importante no firmamento global, a de um americano discreto e elegante, dono de uma péssima pronúncia em português, mas extremamente atento às questões organizacionais e de finanças. Joseph Wallach era seu nome, funcionário do grupo *Time-Life* em uma emissora de televisão em San Diego, Califórnia, mandado para o Brasil para assessorar Roberto Marinho na implantação da emissora (leia entrevista com Wallach na página 46).



Teixeira Heizer: o primeiro registro em carteira

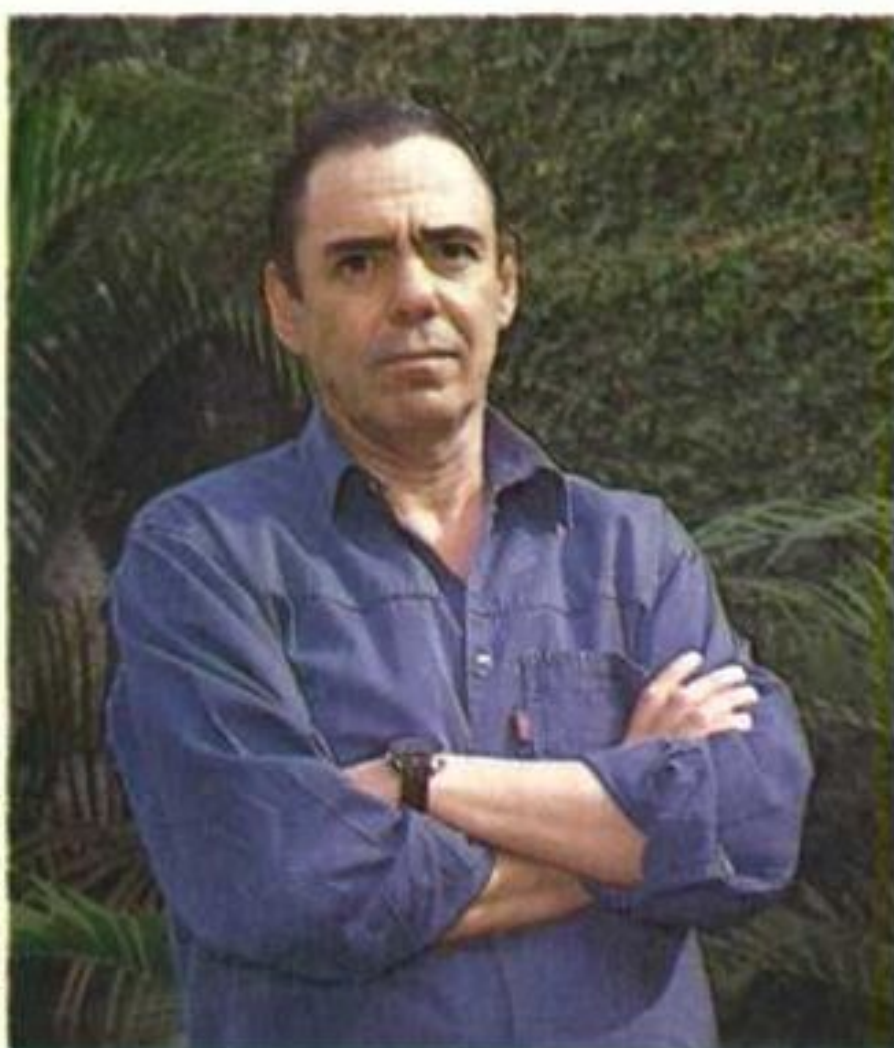
Wallach chegou para substituir um outro profissional do *Time-Life*, o cubano Alberto Hernandez Catá, que veio para cá antes de a *Globo* ir ao ar. Catá fora diretor de uma emissora da *CBS* em Havana, a *CMKU*, e transferira-se para os Estados Unidos logo após a derrubada de Fulgêncio Batista do governo de Cuba pelos *muchachos* de Fidel Castro, em 1959. Foi Catá quem trouxe para o Brasil o conceito de anúncios rotativos e padrões de intervalos na programação de TV — experiências que aplicara em Cuba, aprimorara nos Estados Unidos, já trabalhando para o *Time-Life*, e que, no Brasil, transformaram-se na maior novidade do mercado publicitário. “No começo, nós fizemos um trabalho muito rudimentar”, diz Herculano Siqueira, que trabalhou muito próximo a Catá. “Havia, entre nós, a idéia básica de que alguma coisa deveria ser mudada mas, no início, tivemos um trabalho muito pesado para bancar a inovação”.

Carta branca — Ainda que a concorrência tenha adotado, algum tempo mais tarde, critérios de comercialização semelhantes aos da *Globo*, atitudes hoje corriqueiras — como o estabelecimento de uma tabela fixa de preços de inserções, por exemplo — causaram um certo rebuliço no mercado. “No começo houve resistência”, lembra Altino João de Barros, 62 anos e 45 de profissão, atualmente vice-presidente executivo da McCann Erickson e, à época, um profissional de mídia da mesma agência. “A *Globo* foi a primeira emissora brasileira a

estabelecer padrões rígidos de comercialização, esta foi sua maior contribuição ao mercado.”

Com Catá já fora do Brasil e o aumento do bombardeio de denúncias contra o acordo com o *Time-Life*, a batata quente ficou mesmo nas mãos de Joseph Wallach. E, estrangeiro com funções muito próximas à alta direção da emissora, coube a ele o papel de denunciado maior nas investigações da CPI da Câmara dos Deputados.

Wallach, de fato, tinha ingerência nas grandes decisões da *Globo*. Naquele segundo semestre de 1965, apesar de alguns picos de audiência no horário vespertino (desprezado pelas outras emissoras) e um desempenho razoável no



Clark: com carta branca

horário das 22 horas, com a exibição de filmes americanos na *Sessão das Dez*; a saída de quase toda a equipe de direção e os resultados gerais sofríveis fizeram Wallach comandar uma reviravolta profunda nos esquemas da emissora. Até porque, com a consequência da campanha desencadeada pelo deputado João Calmon, o grupo *Time-Life* tornava-se cada vez mais arredo à possibilidade de novos investimentos no Brasil. Assim, Wallach foi buscar na *TV Rio* — então líder de audiência e faturando muito com o sucesso da novela *O direito de nascer* — um profissional que, nos anos seguintes, confundiu-se com a própria imagem da *Globo*. Em dezembro de 1965, a troco de um salário de 6 mil cruzeiros mensais, Walter Clark foi contratado pela *Globo*, depois de gestões de Wallach junto a Roberto Marinho. “Eu era o último perfil possível de um sujeito para trabalhar com Roberto Marinho”, admite Walter Clark, hoje com 52 anos. “Mas tive uma coisa que foi muito importante: carta branca total para poder trabalhar”.

Prato feito — A contratação de Clark conflitou o então diretor geral, Rubens Amaral, com Wallach e Roberto Marinho. Este, convocou Amaral para uma reunião na sede de *O Globo*, numa tarde de sábado, e comunicou a nova aquisição para os quadros da emissora. Amaral sentiu-se desprestigiado por não ter sido consultado, entrou em férias e iniciou seu processo de desligamento da *Globo*. Com campo livre, Clark adotou a estratégia de “popularizar” a programação. Para começar, pegou uma carona na boa penetração da *Rádio Globo* no Grande Rio e trouxe para televisão os disc-jóqueis Luiz de Carvalho e Mário Luís, que faziam grande sucesso no rádio, além dos programas policiais de Samuel Correia. Mas isso foi apenas um aperitivo: rompendo o ano de 1966 com a vinheta “Ano novo, ano Globo” — “um negócio bobo, mas que funcionou”, segundo Clark — o novo diretor optou por uma linha de programação em que pontificavam Raul Longras com seu *Casamento na TV*, e Dercy Gonçalves, com *Dercy Espetacular* — além dos programas de luta livre, *A Discoteca do Chacrinha*, e o indefectível *Homem do Sapato Branco*, com Jacintho Figueira Jr.

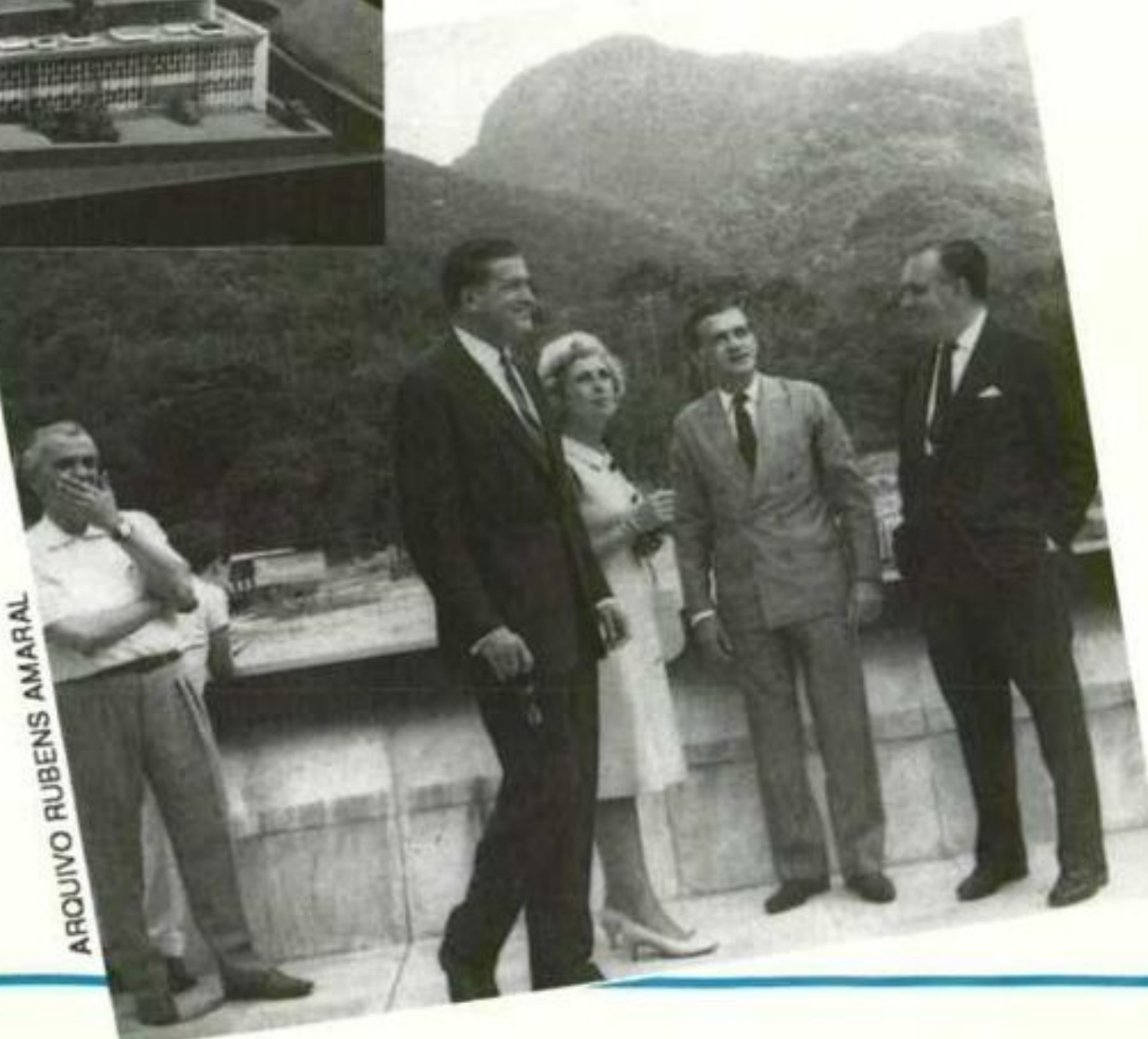
“Meu negócio sempre foi o palco”, diz Dercy Gonçalves, 82 anos. “E eu fiz a *TV Globo*, ao contrário de muita gente que foi feita por ela”. Dercy comandava um grande sucesso dominical e sustentava quatro horas de programa ao vivo. Difícil? “Não”, diz ela, “é que hoje as inteligências são muito curtas”.

AGÊNCIA GLOBO



A maquete do primeiro prédio (alto). Ao lado, da esq. para a dir., Lauro Medeiros; Andrew Heiskell, *chairman* do *Time-Life*, e sua mulher; Rubens Amaral e Alberto Catá, inspecionando a construção

ARQUIVO RUBENS AMARAL



Os planos de Walter Clark tiveram o resultado esperado. Em março de 1966, a emissora do Jardim Botânico já experimentava a sensação de atingir o primeiro lugar de audiência no horário nobre. “Aí nós lançamos uma novela — *Eu compro essa mulher* — que foi um sucesso; assim como encontrar um prato feito quando se está com fome”, diz Clark. “E o Wallach foi o grande homem dessa operação, pois deixava que eu e a equipe operássemos e sempre lutou para que nós ganhássemos muito, isto para não termos a sedução de sair”.

Outra história — Ao mesmo tempo em que a *Globo* se firmava, a concorrência entrava em franco processo de degradação: a *TV Rio* perdeu Walter Clark e desorganizou-se internamente; a *TV Excelsior* não suportou as pressões governamentais contra seus proprietários — o grupo Simonsen — e embrenhou-se num caminho que a levaria a fechar as portas; e a *TV Tupi* já vivia o desmoronamento do império dos *Diários Associados* e perdeu todo seu poder de fogo. Perdeu também, em 1967, o passe de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni,



ARQUIVO DERCY GONÇALVES

Dercy: “Eu fiz a *TV Globo*”

levado para a *Globo* por Walter Clark, com a missão de dirigir a programação da emissora. E para liberar de vez o caminho do crescimento da emissora, em 23 de setembro de 1968 o então presidente da República, general Costa e Silva, aprovou um parecer do consultor-geral da República, Adroaldo Mesquita da Costa, que defendia a legalidade dos contratos e

acordos feitos entre a *Globo* e o *Time-Life* — dando fim, com isso, à batalha jurídico-institucional que começara ainda no ano de criação da emissora.

Daí para frente, com a criação da Embratel e a integração do país pelos sistemas de microondas, o horizonte de crescimento da *Globo* ampliou-se consideravelmente. 1969, por exemplo, foi o ano do *Jornal Nacional*, que trouxe para a emissora a possibilidade real de implantar-se no país como uma rede nacional. “Pouca gente sabe que durante o primeiro ano do *Jornal Nacional*, a *Globo* pagou a Embratel com os espaços publicitários que não conseguia vender”, revela Walter Clark. Mesmo assim, o sucesso do novo produto funcionou como uma catapulta para os grandes vãos da *Globo* nos anos 70. Naquela década, reforçou sua imagem no país inteiro, estruturou-se profissionalmente em todas as áreas de operação, investiu pesadamente num padrão de qualidade, consolidou a liderança de audiência e desfrutou um virtual monopólio da informação e entretenimento na mídia eletrônica. Mas aí, já é uma outra história.

O homem que veio de longe

Emissário do Time-Life, Joe Wallach fez a Globo e virou brasileiro

Há 32 anos, o americano Joseph Wallach era um executivo típico, com experiência na administração de diversas indústrias em várias partes dos Estados Unidos, desde o ramo de colchões até o de aço. Mas obrigado pelos acessos intermitentes de bronquite asmática de sua mulher, ele foi obrigado a transferir-se para um local mais quente e próximo ao mar. Optou por San Diego, na Califórnia, onde se empregou numa emissora de televisão local, a *KGO*, em 1958. Logo depois, a emissora foi comprada pelo grupo *Time-Life* — “ou seja, eles me herdaram”, conta Wallach.

Foi como parte dessa herança que Joseph “Joe” Wallach aportou no Brasil em agosto de 1965. Até então, sua única experiência internacional tinha sido como tenente de infantaria do 301º Regimento da 78ª Divisão do Exército americano, na Segunda Guerra Mundial, aos 21 anos de idade. Foi ferido em Ardenes, na França, mas não deixou de lutar outras guerras. Uma delas foi travada aqui, quando chegou como o homem do *Time-Life* na *TV Globo*, parte de um acordo operacional e de assistência técnica firmado



TATIANA CONSTANT

“Quando Roberto Marinho encontrou Heiskell, eles gostaram um do outro”

entre os dois grupos. Veio para ficar um ano e permaneceu 15. Hoje mora em San Diego, mas passa pelo menos três meses por ano no Brasil — país que aprecia tanto que acabou por adotar a nacionalidade brasileira.

Quando ainda era o todo-poderoso superintendente executivo da *Globo*, em 1976, concedeu uma entrevista à revista *Veja*, “mas a forma como publicaram o que eu falei me deixou muito triste”, diz Wallach. “Então, resolvi nunca mais abrir a minha boca sobre nada”. A promessa foi quebrada no início de março deste ano, quando Joe Wallach, 66 anos, decidiu “abrir a boca” em seu apartamento, em São Conrado, no Rio, para esta entrevista exclusiva a IMPRENSA. (L.E.)

Imprensa — Qual foi o montante de investimento do *Time-Life* no acordo com a *Globo*?

Wallach — Eu sei apenas o que nós pagamos a eles, que foi um pouco mais de 3 milhões de dólares parceladamente, durante mais ou menos quatro anos. Mas acredito que eles puseram no negócio

mais do que isso, talvez uns 5 milhões de dólares.

Imprensa — Os equipamentos importados eram usados ou de primeira linha?

Wallach — Todos de primeira linha, da RCA, que era o maior fabricante de equipamentos de TV naquela época.

Imprensa — O que representa esse acordo com a *Globo*? Por que o grupo americano não se associou com a *TV Excelsior* ou com a *TV Rio*, por exemplo?

Wallach — Naquela época, o *chairman of the board* do *Time-Life* era um homem chamado Andrew Heiskell, um homem muito viajado e que não tinha nada do americano típico. Ele foi o mentor da estratégia de buscar associações fora dos Estados Unidos e, quando encontrou Roberto Marinho, eles gostaram um do outro. Roberto já era um jornalista com bom conceito público e acho que foi por causa dele que o *Time-Life* entrou no Brasil.

Imprensa — Quando assumiu suas funções aqui, qual foi o quadro que encontrou?

Wallach — Eu vim organizar a parte administrativa, porque ninguém sabia quanto se gastava por mês, quem estava fazendo o que, nada sobre a audiência, nada sobre previsões de faturamento. Tudo isso porque a percepção empresarial de televisão ainda não existia na *Globo*. Tentei, então, organizar empresarialmente a emissora, através do acompanhamento das táticas de venda, do custo da programação por programa, e do exame dos boletins de audiência do Ibope.

Imprensa — O senhor fazia tudo isso em nome do *Time-Life*?

Wallach — Eu era funcionário do *Time-Life*. Fazia a ponte entre o grupo americano e Roberto Marinho, e entre Roberto Marinho e a equipe de profissionais da *Globo*. Com o tempo e com muito cuidado, tentei convencer as pessoas a fazer o que eu pensava.

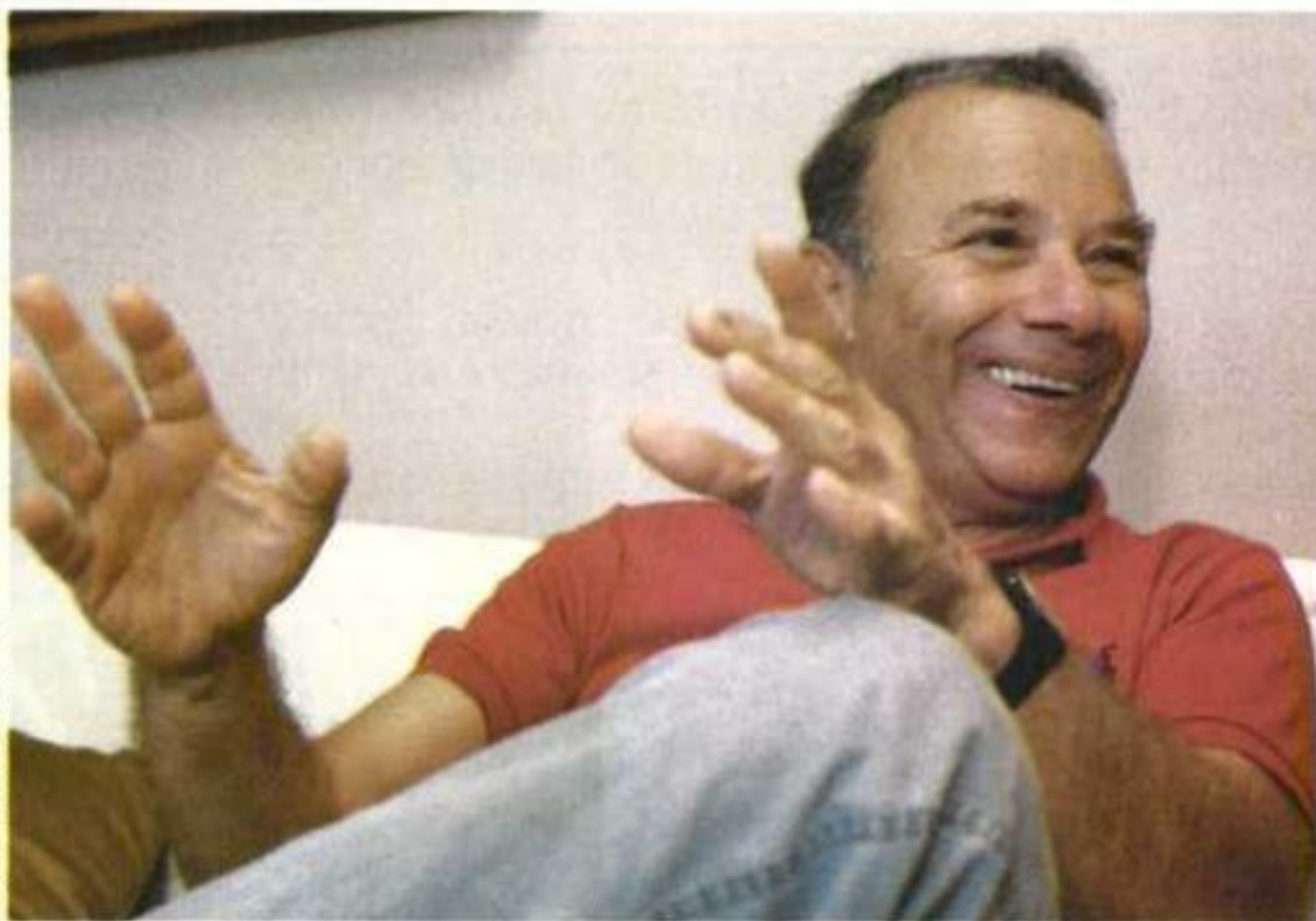
Imprensa — Quando se instalou a CPI do acordo *Time-Life* o senhor foi acusado de tudo, inclusive de agente da CIA, e convocado para depor. Como foi esse clima?

Wallach — Foi muito difícil para mim, claro, mas eu era um profissional

tentando organizar uma empresa. Eu era apenas um homem dentro da *Globo* e não havia mais ninguém do *Time-Life* aqui. Foi muito difícil também por causa da língua; tanto, que eu voltava sempre tonto para casa.

Imprensa — Além de sua experiência, o senhor trouxe algum modelo organizacional para ser implantado aqui, ou veio sem nenhuma idéia pré-concebida?

Wallach — Sempre fui um homem de administração e entendia bastante de televisão. Mas, mais do que isso, eu entendia como deveria ser organizado uma emissora de televisão. Minha percepção indicava que isso deveria ser feito de maneira adequada, que deveria haver



“Os primeiros anos da Globo foram extremamente duros e não havia um equipamento maravilhoso”

orçamentos, planejamento, tudo isso muito bem estudado. Foi o que fiz no início: organizar. Isso, até entender mais a televisão brasileira, que era bem diferente da americana.

Imprensa — Quais as diferenças mais evidentes, na época?

Wallach — Primeiro a diferença cultural. O americano é um bicho muito organizado, como se tivesse sido feito em série. No Brasil, não: era tudo na base da iniciativa individual. Para fazer um programa, os diretores se reuniam, decidiam o esquema, havia um ensaio e o programa entrava no ar ao vivo, sem gravação. Essa foi a infância da televisão brasileira. Enquanto aqui tudo era possível sem grande preparação, nos Estados Unidos era tudo preparado com grande antecedência. Às vezes eu ficava muito preocupado com

algumas produções e alguém me dizia: “Não se preocupe, Joe. A gente faz”. E faziam.

Imprensa — É curioso, pois a *Globo* vendia ao mercado, na época, a idéia de que era uma emissora muito bem equipada. Esse aporte tecnológico não se aplicava à programação?

Wallach — Tudo isso veio depois. Os primeiros cinco anos da *Globo* foram extremamente duros e não havia um equipamento maravilhoso. A qualquer momento, a *TV Tupi* dos *Diários Associados* podia liquidar a *Globo*.

Imprensa — Mas os equipamentos não eram a última palavra em tecnologia?

Wallach — Na base, sim. A transmissora do Sumaré, por exemplo, era nova e ótima. Umas poucas câmeras e o telecine eram novos. Mas isso não era nada, porque não tínhamos nenhuma unidade de externa, e durante quatro anos não pudemos fazer nada na rua. Os recursos eram pobres e a primeira novela que produzimos — *Eu compro essa mulher* — foi feita em cenários construídos no terraço do prédio da *Globo*. A primeira unidade móvel que tivemos nós a compramos em 1969, de segunda mão, da *TV Rio*. Na época, compramos também transmissores usados do Chile e câmeras de três mil dólares em preto e branco, também usadas, nos Estados Unidos. Compramos tudo o que era barato.

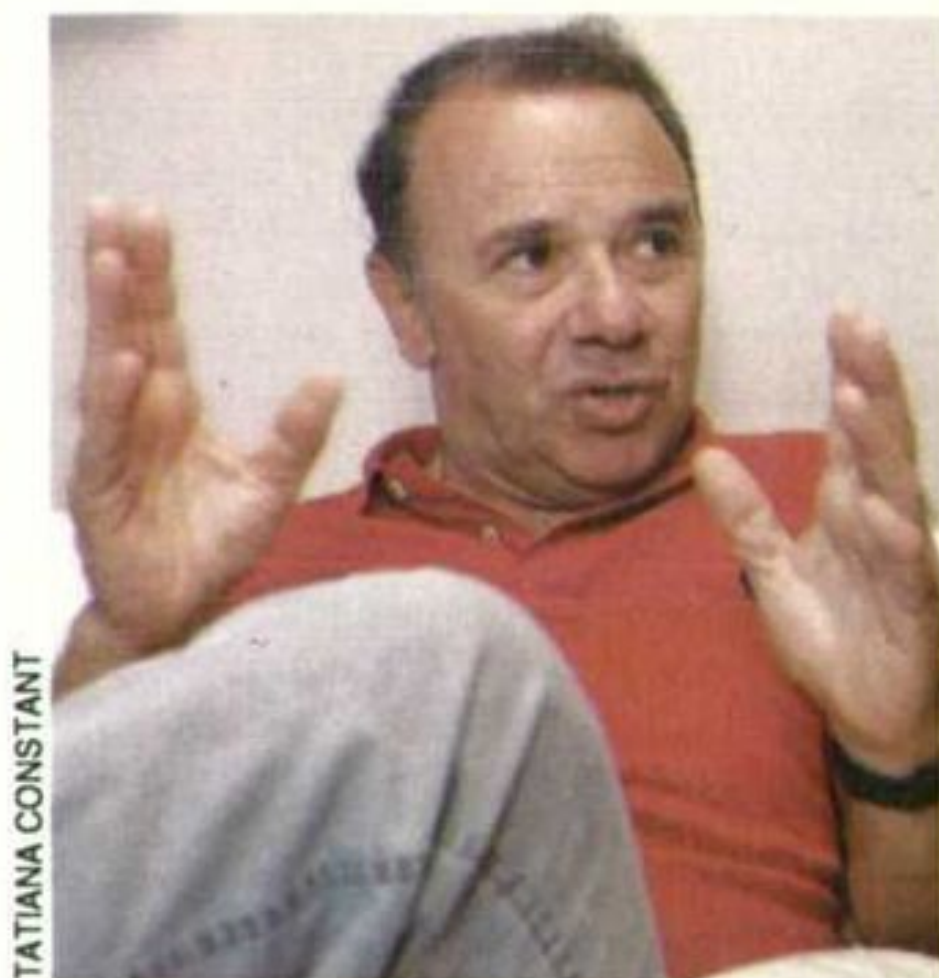
Imprensa — E sobre o conceito de rede? Isso já existia quando o senhor chegou ou foi consolidado apenas com o projeto do *Jornal Nacional*, em 1969?

Wallach — Para o público, o *Jornal Nacional* foi o grande pulo do gato da *Globo*; mas, para nós como empresa, não. A nossa sorte foi que a Embratel começou a operar seu sistema de microondas em 1969, e graças a ela pudemos criar o *Jornal Nacional*. Antes disso, quando queríamos fazer os Festivais Internacionais da Canção entre Rio e São Paulo, mandávamos nossos técnicos para as montanhas entre as duas capitais e lá eles ficavam pendurados para garantir a transmissão ao vivo. Esse era o nosso *link*, e era um milagre fazer isso. Para o resto do país nós mandávamos fitas de videotape, que já estávamos usando. Mas naquele 1969 também sofremos um grande

incêndio na emissora em São Paulo, a *TV Paulista*, e fomos obrigados a centralizar a produção no Rio, investindo em São Paulo apenas no jornalismo e na área comercial. Começamos também a montar a rede: compramos a *TV Belo Horizonte* e, em seguida, emissoras em Brasília e Recife. Enfim, a *Globo* só começou a ser viável quando compramos a parte do *Time-Life*. Em 1970 começamos a nos consolidar, em 1971, tivemos nosso primeiro ano fora do vermelho e, em 1972, conseguimos atingir o primeiro lugar de audiência em São Paulo.

Imprensa — A que o senhor debita o sucesso alcançado pela *Globo*?

Wallach — Ele não se deveu a nenhuma pessoa em particular. Foi em função das circunstâncias, do momento que o país vivia e, principalmente, do trabalho e empenho de um grupo de jovens. Eu era velho, mas foram diretores na faixa dos 28 anos de idade, como Daniel Filho e Augusto Cesar Vanucci; os escritores que escreveram os shows e as novelas; os artistas que sofreram muito no início; os cinegrafistas que trabalharam dia e noite, ganhando pouco e às vezes com atraso; o pessoal técnico... Não fui eu, nem Boni, nem Walter Clark. Houve



“Se você tem as pessoas certas com garra, então tem a chave do sucesso”

um espírito de luta dentro da *Globo* e uma vontade muito grande de ganhar. Foi isso que criou a *Rede Globo*.

Imprensa — Que estranho fascínio foi esse que reuniu pessoas com tanta determinação?

Wallach — Cada empresa tem uma

vida, e a parte mais deliciosa dela, a mais preciosa, é o início. Todo mundo tem aquela garra, aquela vontade. E além disso, se você tem as pessoas certas para fazer isso, então você tem a chave do sucesso. Foi assim com a *Globo* da época de que estamos falando, de 1965 a 1975-76. Ali ela foi feita e tudo o que se passou depois disso foi apenas o aprimoramento e a melhoria da qualidade. É por isso que até hoje tenho um grande orgulho de ter participado daquela experiência.

Imprensa — Como o senhor vê as críticas que se faz à *Globo* no sentido de que só conseguiu se firmar a troco de uma vinculação muito estreita com os governos militares?

Wallach — O crescimento da *Globo* não teve nada a ver com os militares, pois ela cresceria com ou sem eles. Foram anos difíceis, especialmente a partir de 1968, mas eles não podiam fechar a *Globo* e tinham medo disso. Os diretores do jornalismo, principalmente, sempre forçaram para mostrar tudo o que estava acontecendo. Às vezes não foi possível, porque a censura bloqueava; mas a *Globo* estava sempre tentando tudo que fosse possível. Então, não havia um casamento entre os militares e a *Globo*, ao contrário:

→

Hoje é dia do jornalista. Amanhã, novas e maiores informações.

7 de abril. Dia de quem faz a notícia, todos os dias.

MAXION S.A.

O amor do Brasil pela Globo é uma novela que dura 25 anos.

O talento da Globo é bem visto há 25 anos.
E talento é coisa rara. Por isso, estamos
em tão boa companhia.
Nós somos as afiliadas da Rede Globo
no Paraná.

TV PARANAENSE
Curitiba

TV CULTURA
Maringá

TV COROADOS
Londrina

TV CATARATAS
Foz do Iguaçu

havia confronto, um confronto que ia até às possibilidades dos dois lados.

Imprensa — Por que o senhor ficou na *Globo* e por que saiu?

Wallach — Como já disse, foi empolgante o que nós fizemos; cada dia era como um *round* de uma luta de boxe. Em 1980, eu estava no auge de minha carreira — era superintendente executivo — e, como Walter Clark havia saído em 1976, ficamos Boni e eu. Resolvi sair da *Globo* por causa da família. Eu havia me separado de minha primeira mulher em 1973 e meus filhos e netos estavam na Califórnia. Eu queria ficar mais perto deles, como mentor deles, e também explorar outras facetas da minha vida. Eu já era um homem de 56 anos. Se fiz certo ou errado, não sei; mas a decisão foi minha. Saí da *Globo* em 1980, depois de 15 anos lá.

Imprensa — O que o senhor faz hoje na Califórnia?

Wallach — Por cinco anos não fiz nada. Tive um câncer na garganta, me curei, e, em 1985, organizei em San Diego uma rede de televisão em língua espanhola, a *Telemundo*, que hoje faz grande sucesso e tem emissoras em Miami, Nova York, Los Angeles, San Francisco, Chi-



TATIANA CONSTANT

“Não só no Brasil, como no mundo todo, estamos virando uma aldeia global”

cago, Houston e Porto Rico.

Imprensa — Que avaliação o senhor faz da TV brasileira hoje?

Wallach — Ela está bem à frente do povo. A televisão está levando o povo brasileiro para o mundo porque é realmente de padrão internacional, tanto em

jornalismo quanto em entretenimento. Acho que a televisão ensina o brasileiro mais do que qualquer outra coisa. Infelizmente, a rede escolar no Brasil não acompanhou esse desenvolvimento.

Imprensa — O senhor não acha que assim corre-se o risco de se criar uma educação uniforme, que desconheça as diferenças regionais?

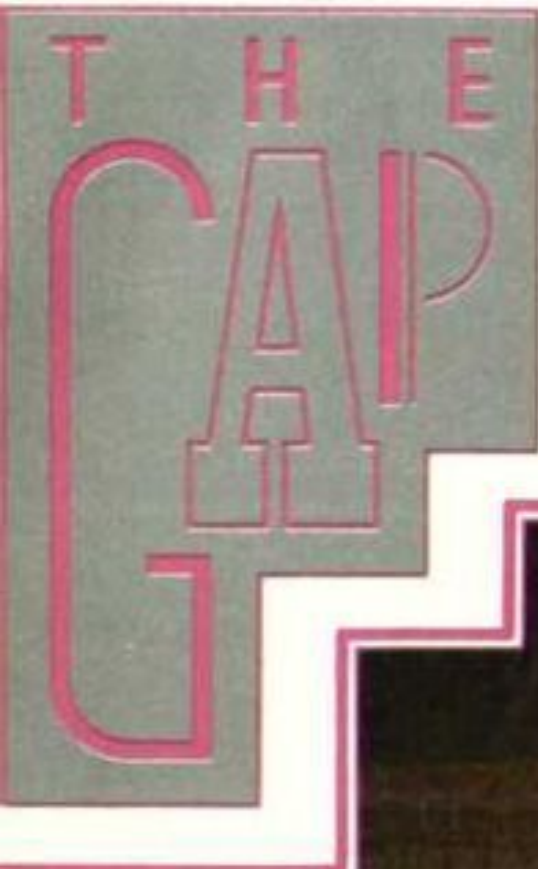
Wallach — Concorro que existe uma massificação, mas isso é um fenômeno mundial. Não só aqui no Brasil, mas em todo o mundo, estamos virando uma aldeia global. As diferenças sempre começam a diminuir com o tempo, isso é inevitável.

Imprensa — O senhor acha que a *Rede Globo* poderá ser em algum momento ameaçada por alguma rede concorrente?

Wallach — Sim. Como eu vejo hoje, a qualidade entre as várias redes de televisão — exceto a novela das oito da *Globo* — não é tão diferente. Todas as concorrentes produzem hoje uma televisão muito digna, e se a *Globo* não olhar bem, eles serão capazes de fazer cada vez mais concorrência e o mercado será mais fracionado. Eu acho que essa é a tendência.

X

R E S T A U R A N T E



Crie um novo sabor!

Almoço

Delicioso Buffet Light Food com muito sabor e poucas calorias.

Jantar

Além do cardápio e das Pizzas tradicionais você descobre o sabor da Chicago Stuffed Pizza feita com massa fina e crocante e queijos desnatados.

Venha desfrutar deste prazer único em São Paulo.

UM
TIM TIM
DA RBS

PARA O
PLIM PLIM
DA GLOBO.

UM BRINDE DA RBS A TODO PESSOAL DA REDE GLOBO QUE HÁ 25 ANOS VEM NOS BRINDANDO COM INFORMAÇÃO, CULTURA E DIVERTIMENTO DA MELHOR QUALIDADE. TIM TIM, REDE GLOBO.



O crepúsculo dos vespertinos

Os jornais vespertinos americanos andam mal das pernas e estão paulatinamente sumindo do mercado e do dia-a-dia dos leitores

por Wagner Dotto

O jornal *Raleigh Times*, da cidade de Raleigh, capital da Carolina do Norte, nos Estados Unidos, deixou de circular no último dia 30 de novembro, depois de 110 anos de publicação. O jornal, um vespertino, vinha perdendo leitores e sua circulação passou de 35 mil exemplares, em 1984, para apenas 21 mil exemplares em outubro. O desaparecimento do *Times* vem reafirmar uma tendência na qual se verifica o gradativo declínio do número de vespertinos no país.

De 1960 até fevereiro do ano passado, 318 vespertinos fecharam suas portas, foram encampados por jornais matutinos ou se transformaram em matutinos, segundo dados da *Editor & Publisher*, a principal revista sobre a indústria de jornais nos Estados Unidos (veja tabela 1). A média de fechamento nos últimos 29 anos — de um jornal todos os meses — aumentou ainda mais de fevereiro de 1988 a fevereiro de 1989, quando 25 jornais vespertinos deixaram de circular. Segundo analistas, essa tendência deve continuar nos anos 90.

Os vespertinos se constituem na maioria dos títulos publicados nos Estados Unidos e são responsáveis em grande parte pelo que se entende comumente por “imprensa americana”. Existem hoje nos Estados Unidos 1.141 jornais vespertinos, representando aproximadamente 70% de todos os jornais americanos. Estes vespertinos são responsáveis por, aproximadamente, 35% da tiragem total dos jornais no país (veja tabela 2), calculada em 62,6 milhões de cópias.

Reduzir o prejuízo — “Hoje os jornais têm que disputar uma audiência que está cada vez mais dividida”, explica Philip Meyer, professor de jornalismo na Universidade da Carolina do Norte e autor de livros como “*Precision Journalism*” e “*Ethical Journalism*”, este último traduzido no começo do ano no Brasil pela Editora Forense. “Temos a TV a cabo, jor-



A estratégia necessária: “dê aos leitores o que eles gostam”

nais comunitários, mais e mais revistas especializadas e a própria televisão tem se dedicado mais ao noticiário, criando um ambiente muito mais difícil para os jornais”. Meyer acompanha a transformação da imprensa americana também na qualidade de ex-diretor de pesquisa da segunda maior cadeia de jornais dos Estados Unidos, a *Knight-Ridder*, que, entre outros, publica o *Philadelphia Inquirer*, o *Miami Herald* e o *Charlotte Observer*. Ele cita como causa do declínio dos vespertinos um princípio que parece estar impregnado no setor como um todo. Segundo este princípio, que mais e mais mostra-se acertado, apenas um jornal em cada mer-

cado sobreviverá. Como os vespertinos ocupam em geral a segunda posição em seus mercados, estes são os mais suscetíveis de desaparecimento.

Meyer cita também outras razões como causa da morte dos jornais vespertinos. Entre elas, o aumento do trânsito nas cidades — o que dificultaria a entrega de jornais durante o dia — e também a mudança no perfil do trabalhador americano nas últimas décadas. O jornal vespertino era o preferido do trabalhador, quando este chegava cedo em casa e queria ler as últimas notícias. Hoje, com mais e mais trabalhadores no setor de serviços, a leitura de jornal é associada ao *breakfast*.

Tabela 1: Número de jornais diários nos Estados Unidos: 1960 a 1989

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1989*
Matutino	312	320	334	339	387	482	529
Vespertino	1.459	1.444	1.429	1.436	1.388	1.220	1.141
Total	1.763	1.751	1.748	1.756	1.745	1.676	1.642

Jornais com edições matutina e vespertina estão incluídos nas categorias matutino e vespertino, mas são contados apenas uma vez no total

(*) Dados de 1989 foram computados no mês de fevereiro/89

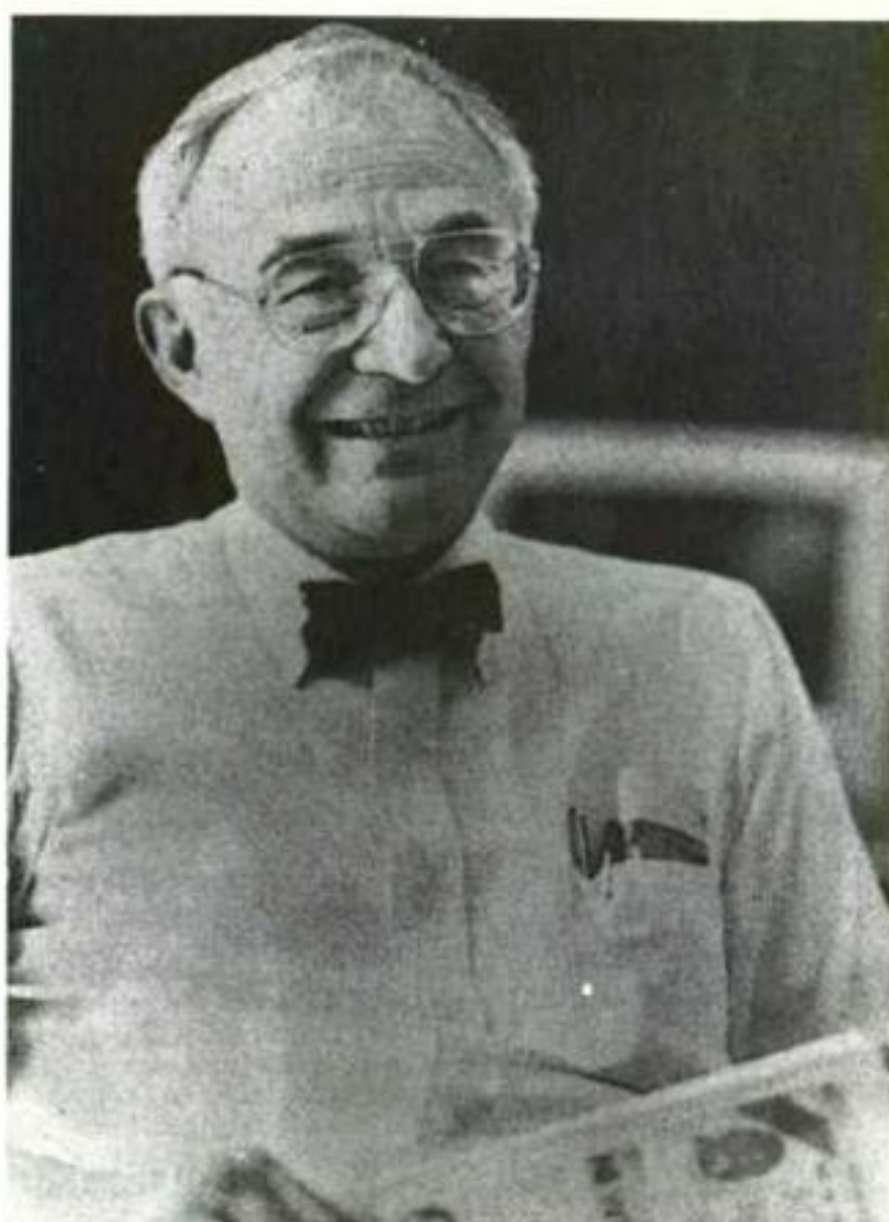
Fontes: *Editor & Publisher International Yearbook* e *Statistical Abstract of the United States*, 1988

O fechamento, no dia 2 de novembro de 1989, do *Los Angeles Herald Examiner* é o exemplo mais recente daquilo que Meyer diz. O *Herald Examiner*, fundado pelo próprio William Randolph Hearst em 1903, era o vespertino que, nos anos 60, tinha a maior circulação no país, com 700 mil exemplares. Confrontado com problemas trabalhistas que perduraram por vários anos, e com a preferência do público por jornais matutinos, o jornal passou a perder terreno para o *Los Angeles Times*. Estrategicamente, o *Herald Examiner* se transformou, em 1982, em matutino. Seus dirigentes investiram na reportagem e conseguiram estabilizar a circulação em 238 mil exemplares. Mas não tiveram êxito em reduzir o prejuízo de 18 milhões de dólares, que o jornal contabilizava anualmente, nem conseguiram bater o *Times*.

Termos absolutos — A saída do *Herald Examiner* do mercado deixa Los Angeles, a segunda maior cidade do país, com apenas um jornal, o *Los Angeles Times*, hoje o quarto maior jornal americano em circulação nos dias úteis e o terceiro aos domingos.

Outro exemplo é o caso do *Knickerbocker News*, um vespertino fechado em abril de 1988. Apesar do nome, o jornal era o segundo mais importante da cidade de Albany, capital de Nova York, e vinha sendo editado há 145 anos, chegando a atingir 70 mil exemplares nos anos 70. A empresa *Capital News*, subsidiária da *Hearst Corporation* (a mesma que mantinha o *L.A. Herald Examiner*), cansada de ver leitores e anunciantes minguaem, decidiu suspender a publicação do jornal e juntar seu staff com o do matutino *Union Times*. Hoje sem o *Knickerbocker News*, o *Times* é o único jornal que serve especificamente a população da área de Albany e ostenta uma tiragem de 89 mil exemplares.

“A indústria de jornais está no ponto mais crítico de sua história”, disse recentemente o presidente da *Hearst Corporation*, Frank Bennack Jr., à revista *Presstime*. “Não quero ser excessivamente



Meyer: “Audiência dividida”

dramático, mas o fato é que estamos vivendo uma hora decisiva para o futuro dos jornais”.

De fato, a circulação dos jornais como um todo, embora crescendo em termos absolutos, não tem acompanhado o mesmo ritmo de crescimento da população. Ao mesmo tempo, uma pesquisa realizada no início do ano pela *Newspaper Advertising Bureau* revelou que hoje menos pessoas lêem jornais todos os dias, comparado com o mesmo índice de 1967. Naquele ano, 73% da população adulta lia jornal diariamente; hoje, apenas 51% mantêm este hábito, segundo a pesquisa.

Nove zonas — A preocupação dos publishers e executivos da área se torna ainda maior quando se compara a circulação de jornais nos Estados Unidos com a do Japão, país que possui o maior índice de leitura de jornal do mundo, segundo a Unesco, e que serve como base de comparação para tudo nos Estados Unidos. O Japão, com um quinto da população americana e com apenas pouco mais de cem jornais diferentes, produz 68 mi-

lhões de exemplares por dia; total ligeiramente acima dos 62 milhões de cópias produzidas pelos 1.642 jornais nos Estados Unidos. Os “Cinco Grandes”, grupo de jornais mais fortes no Japão, são responsáveis, sozinhos, por 25 milhões de cópias.

Para Meyer, a imprensa americana vive uma fase de transformação. “Deveremos ter no futuro apenas um jornal em cada grande cidade”, diz ele. “Este jornal servirá de guarda-chuva para a publicação de jornais por zonas.” Jornais como o *Boston Globe*, *New York Times*, *Miami Herald*, e muitos outros, já têm adotado a estratégia de edições por zonas. Dentro dessa política, por exemplo, o *Miami Herald* imprime cadernos para nove zonas na Flórida, um dos quais inteiramente em espanhol. O *New York Times*, além de zonear suas edições na área metropolitana de Nova York, nas vizinhas áreas de Connecticut e Nova Jersey, divide o país em diversas áreas, fazendo circular em cada uma delas edições específicas.

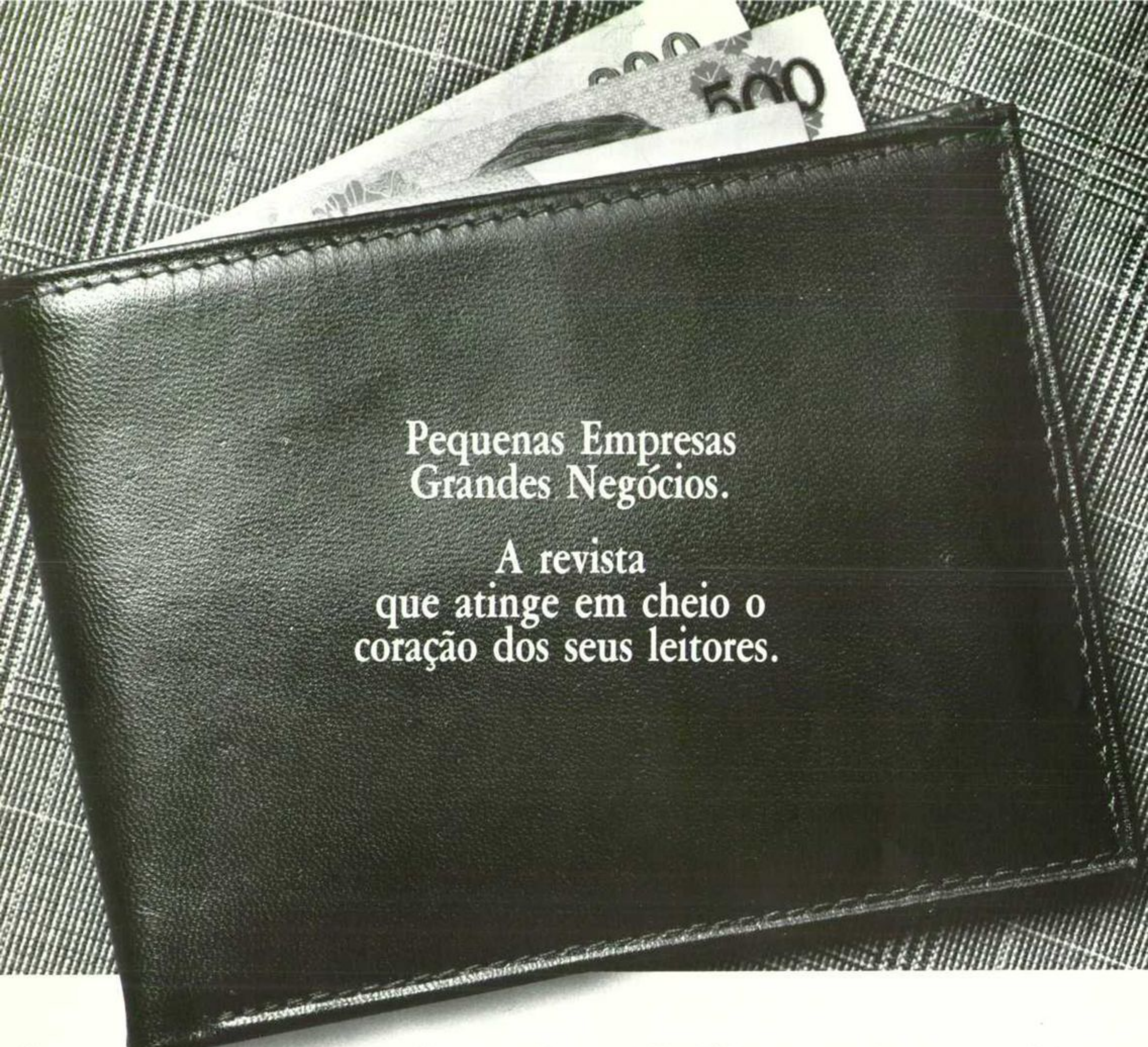
Mais reportagens — Para tentar resolver o problema do declínio da penetração dos jornais, além de edições por zonas, os executivos dos jornais têm realizado sucessivas reuniões para tratar do assunto. Em uma delas, o *American Press Institute (API)* pôs numa mesma mesa executivos de 18 companhias de jornais, incluindo *Gannett Co.*, *Knitght-Ridder*, *New York Times*, e experts em serviços ao consumidor de empresas como Walt Disney World, Ford, Domino's Pizza e outras. O resultado foi que idéias aparentemente estapafúrdias foram tratadas seriamente. Como pano de fundo estava a noção de que como qualquer fábrica de sabão, desodorante ou carro, os jornais devem satisfazer seus leitores. Foram discutidas idéias como convidar leitores que escrevem para a seção do leitor para *breakfast*, a garantia absoluta na entrega do jornal do assinante ou o dinheiro de volta, reuniões de executivos do jornal com seus leitores, e outras no mesmo tom. No início do ano, a poderosa *American Newspaper Publishers Association (ANPA)*, que reúne os publishers americanos, promoveu uma série de palestras sob o título “Chave para o Sucesso: Estratégias de Marketing para os Anos 90”. Entre as conclusões apresentadas durante o encontro, incluíram-se a ênfase no serviço aos leitores, a necessidade de mais pesquisas sobre hábitos de leitura de jornais e o reconhecimento de que os jornais devem oferecer, em suas páginas, mais reportagens de utilidade para o leitor, numa política que pode ser classificada como de “dê aos leitores o que eles gostam”.

Tabela 2: Tiragem de jornais diários nos Estados Unidos: 1960 a 1988, em milhões de exemplares

	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1988*
Matutino	24.0	24.1	25.9	25.5	29.4	36.4	40.4
Vespertino	34.9	36.3	36.2	35.2	32.8	26.4	22.2
Total	58.9	60.4	62.1	60.7	62.2	62.8	62.6

(*) Dados de 1988 foram computados no mês de setembro/88

Fontes: Editor & Publisher International Yearbook e Statistical Abstract of the United States



Pequenas Empresas Grandes Negócios.

A revista
que atinge em cheio o
coração dos seus leitores.

Quem compra Pequenas Empresas Grandes Negócios está interessado em uma única coisa: ganhar dinheiro. Muito dinheiro.

Por isso, 92,7% dos nossos leitores já têm ou estão dispostos a partir para um negócio próprio. E 72% deles são da classe A/B. Ou seja, eles têm condições e dinheiro para se tornarem empreendedores de sucesso*.

E com esses números você não vai deixar de anunciar em uma revista que tem uma circulação auditada pelo IVC** de 135.037 exemplares e que fechou o mês de fevereiro com 41 mil assinaturas. E que, por isso mesmo, é líder no setor.

Como você acabou de ler, não existe melhor veículo para você falar com as pessoas que têm dinheiro. E são pessoas que não compram apenas máquinas e equipa-

mentos que interessam ao mundo dos negócios. Elas também se vestem, viajam, compram carro, som e se divertem.

Pequenas Empresas Grandes Negócios, a revista para quem quer ganhar dinheiro.

**pequenas\$
empresas\$**
GRANDES NEGÓCIOS

CADERNO DE

MÍDIA

Copa 90,
a mídia 100



O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

Uma grande jogada de mídia

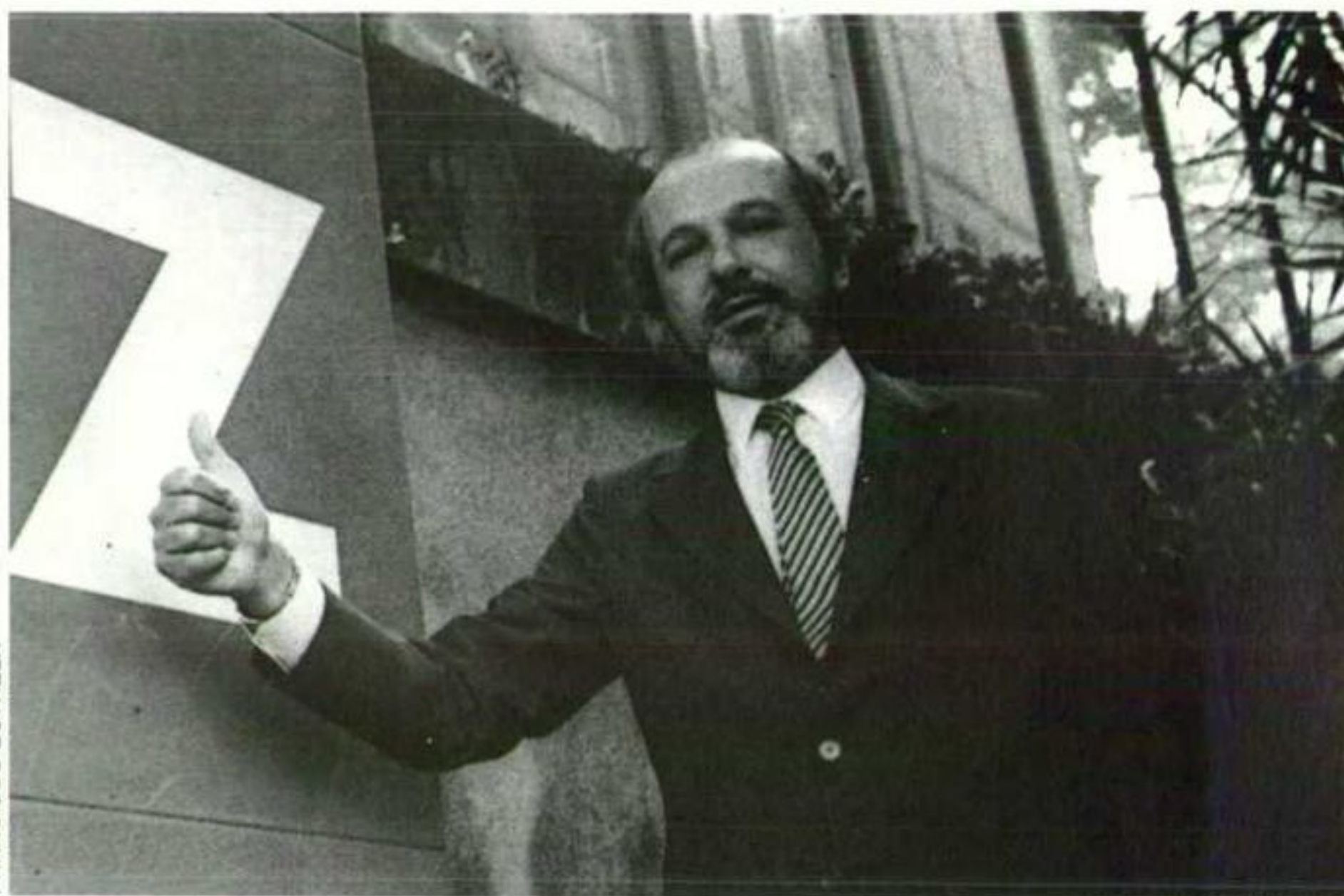
A Copa do Mundo é a chance para um patrocínio bom e barato

por Daniel Barbará

O que levaria clientes de produtos e mercados tão distintos, como Banco Itaú e Sadia, a estarem juntos num único evento — alguns, como a Nestlé, em mais de uma emissora? Negócios que vão de 1,8 até oito milhões de dólares cada. Será que é isso mesmo? 120 milhões de dólares por um evento em que o astro principal — a seleção brasileira — pode jogar para valer, no máximo, sete vezes. Isso se for campeão do mundo, aliás, tetracampeão. Cada partida do Brasil, então, valeria quase 20 milhões de dólares?

Nesse aspecto, a mídia e a TV brasileiras estão muito mais profissionais do que essas contas fáceis e sensacionalistas. Já em 1970, quando pela primeira vez tivemos o evento ao vivo, a Esso, a Gillette e a Souza Cruz aceitaram o desafio do patrocínio. Hoje, 32 anunciantes — até agora — vão participar da nossa sexta Copa do Mundo pela TV, o que mostra o quanto estamos à frente de outros grandes mercados.

Várias são as vantagens que um evento como a Copa do Mundo, transmitida pela TV, pode trazer aos anunciantes. Em primeiro lugar, é indiscutível o aumento da audiência durante a transmissão dos jogos. Mesmo descontando o fato de as pessoas terem a tendência de assistir aos jogos em grupo ou em “torcidas”. Para se ter uma idéia, nas eliminatórias desta Copa, transmitidas entre



FRANCISCO ESTRELA

“Nas eliminatórias, a audiência de TV cresceu no Rio e em São Paulo”

julho e setembro do ano passado, a audiência cresceu 66%, no Rio de Janeiro, e 37% em São Paulo.

Produção sofisticada — Os volumes aparentemente altos de GRP's (ver quadro), têm sido a chave que proporciona a oportunidade de os anunciantes de várias marcas estarem presentes na TV. Em alguns casos, até mesmo marcas que não teriam condições de veicular seus anúncios numa programação normal. Os anunciantes também têm tirado bom proveito de vinhetas, *top's* de cinco segundos, *replays* — peças típicas de um patrocínio como o da Copa — que dão uma exposição altamente eficiente a muitos produtos. A produção e criação dessas vinhetas têm se sofisticado bastante e, mais que simples lembrança da marca, acabam funcionando como um mini-comercial.

Os custos de mídia da Copa do Mundo comparados aos da programação normal das emissoras são, em média, 40% mais baixos. A forma de pagamento

também é outro atrativo importante. Ela permite ao cliente que se decide pela compra do evento com antecedência programar, também, a forma de pagamento. A isso soma-se, ainda, o fato de que, para poder viabilizar os custos de cobertura, as emissoras têm oferecido mídia em volumes mensais bastante interessantes, o que possibilita aos clientes a veiculação de seus anúncios durante todo o período de pagamento.

Portanto, a Copa do Mundo pode ser considerada o maior evento da televisão mundial. Não há nada que a supere: ela aumenta a audiência já grande da TV; diminui os custos técnicos de mídia como CPM, GRP etc; imobiliza o país, pois, mesmo quem eventualmente não gosta de futebol, acaba assistindo; e atinge a todos os públicos. No Brasil, seu sucesso está ligado à forma que foi encontrada para que, em períodos maiores ou menores, os anunciantes pudessem participar do evento de acordo com a sua verba.

Numa rápida retrospectiva, fica muito claro que temos vendido e entregue aos clientes um produto de grande eficiência, que consegue atrair ainda mais telespectadores, que barateia os custos e que desperta cada vez mais interesse. Sem dúvida, todos esses 32 anunciantes têm uma visão muito objetiva do negócio de mídia e, por isso, estão na Copa de 90. X

Patrocínio da Copa do Mundo

Televisões	Volume de GRP's*	Nº de inserções**
Rede Globo	74.995	2.808
SBT	25.000	2.880
Rede Manchete	14.000	3.888
Rede Bandeirantes	13.000	3.392

* Esses volumes de GRP's e inserções serão exibidos em períodos de 8 a 15 meses.

Daniel Barbará, 43 anos, é diretor nacional de mídia da DPZ e membro do Conselho Consultivo de Mídia SP.

TELEVISÃO

APARELHOS DE TV

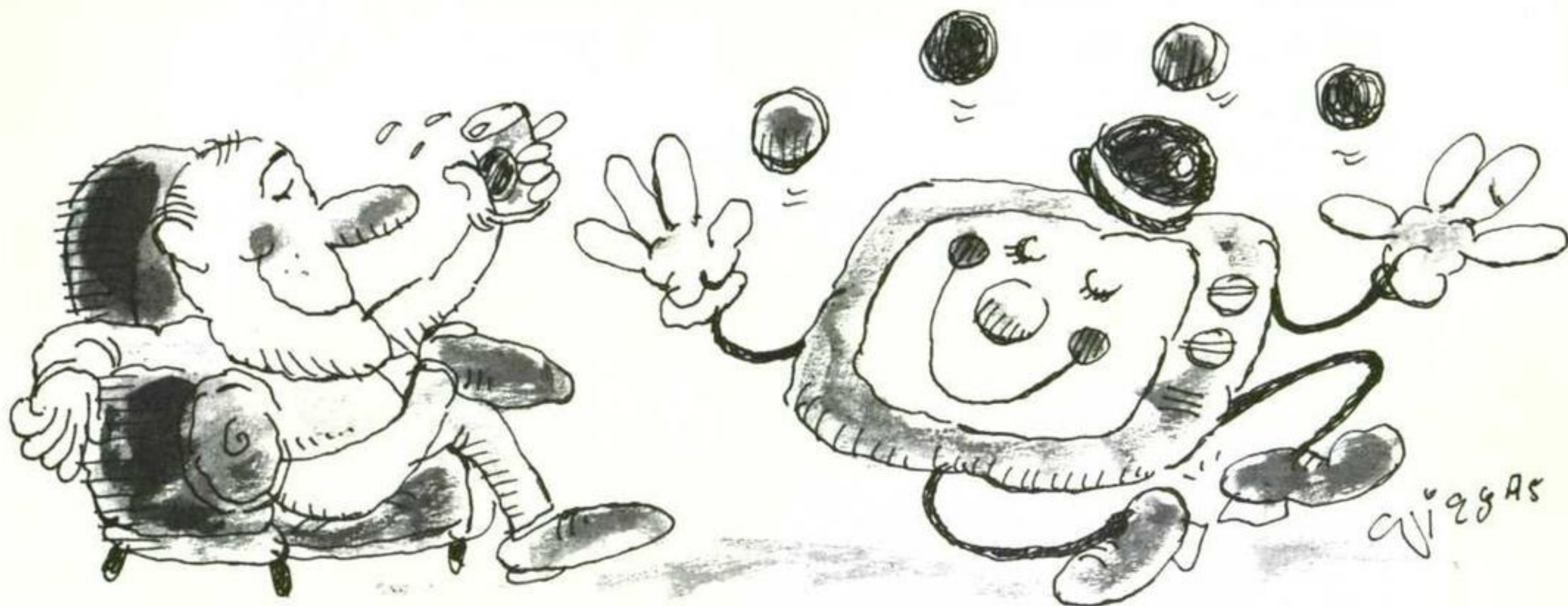
Total	27.800.000	100%
Preto e Branco	11.500.000	38%
Em cores	16.300.000	62%
Lares com TV	16.700.000	-
Posse TV		56%
Nº médio de aparelhos por domicílio		1,5%

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

COBERTURA

	Emissora Por rede	Municípios Cobertos	Domicílios com TV	%
Globo	68	4.173	21.049.692	99,93
SBT	51	3.089	18.862.201	95,00
Bandeirantes	53	3225	19.000.000	93,00
Manchete	33	2.202	14.210.000	70,00
Record	3	616	8.470.000	43,10

FONTE: EMISSORAS



AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)							Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUTRAS
São Paulo	8/12	11	4	2	2	1	-	55	20	10	10	5	-
	12/18	19	9	2	2	1	1	56	26	6	6	3	3
	18/20	44	8	2	2	2	1	75	14	3	3	3	2
	20/22	56	8	3	2	3	-	78	11	4	3	4	-
	22/24	34	14	5	2	4	-	58	24	8	3	7	-
Rio de Janeiro	8/12	9	2	1	3	1	-	56	13	6	19	6	-
	12/18	19	5	1	3	1	1	64	17	3	10	3	3
	18/20	37	3	1	4	**	2	79	6	2	9	-	4
	20/22	44	4	2	5	**	1	78	7	4	9	-	2
	22/24	29	6	5	5	1	1	61	13	11	11	2	2
Belo Horizonte	8/12	15	5	2	3	*	-	60	20	8	12	-	-
	12/18	16	5	1	3	*	1	62	19	4	11	-	4
	18/20	56	6	1	2	*	-	86	9	2	3	-	-
	20/22	63	6	1	3	*	-	86	8	2	4	-	-
	22/24	27	8	2	4	*	-	66	19	5	10	-	-
Porto Alegre	8/12	11	5	2	1	*	-	58	26	11	5	-	-
	12/18	16	5	1	1	*	-	70	22	4	4	-	-
	18/20	50	5	1	1	*	-	87	9	2	2	-	-
	20/22	61	5	1	2	*	-	88	7	2	3	-	-
	22/24	29	9	2	2	*	-	69	21	5	5	-	-
Distrito Federal	8/12	21	9	1	3	*	-	62	26	3	9	-	-
	12/18	21	8	1	3	*	-	64	24	3	9	-	-
	18/20	60	6	1	2	*	1	86	9	1	3	-	1
	20/22	67	6	1	4	*	-	86	8	1	5	-	-
	22/24	30	9	1	5	*	-	67	20	2	11	-	-
Recife	8/12	19	4	2	3	*	-	68	14	7	11	-	-
	12/18	20	5	1	4	*	-	67	17	3	13	-	-
	18/20	64	5	**	1	*	1	91	7	-	1	-	1
	20/22	64	6	1	3	*	-	87	8	1	4	-	-
	22/24	28	9	1	6	*	-	64	20	2	14	-	-

FONTE: IBOPE/Divisão Audi-mídia / APP - SP/RJ - 05.02.90 a 11.02.90 / AIP - Outros mercados - 04.12.89 a 31.12.89

** - Audiência inferior a 0,5% / * - TV Record não tem Programação Nacional

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (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	150	2	134.000	31.842,00	15.921,00	237,62
	07:15/07:30	Telejornal - manhã	TVS	3ª/Sáb	75	1	54.000	37.368,00	37.368,00	692,00
	07:30/08:00	Bom Dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª	150	4	224.000	31.842,00	7.960,50	-
	07:00/07:30	Praça - 07:00	Manchete	2ª/6ª	150	*	*	2.704,00	-	-
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª	150	*	*	2.730,00	-	-
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	60.000	10.044,85	10.044,85	1,41
	11:00/11:30	Jornal Alternativo	Gazeta	Sáb	30	1	32.000	5.400,00	5.400,00	168,75
	12:00/13:00	Record em notícias	Record	2ª/6ª	300	3	197.000	26.824,00	8.941,33	136,16
	12:45/13:00	Mix News	Gazeta	2ª/6ª	75	**	12.000	4.100,00	-	341,66
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	2	133.000	9.490,00	4.745,00	71,35
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb	120	1	46.000	-	-	-
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	120	18	1.253.000	78.128,00	4.340,44	62,35
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	180	5	406.000	119.576,00	23.915,20	294,52
	18:00/20:00	Jornal da Record	Record	2ª/6ª	600	2	138.000	77.652,00	38.826,00	562,69
	19:00/19:40	TJ Brasil	TVS	2ª/Sáb	240	6	436.000	149.470,00	24.911,66	342,82
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Edição	Manchete	2ª/6ª	150	1	85.000	24.232,00	24.232,00	285,08
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	86.000	25.732,29	25.732,29	299,21
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	60	2	121.000	36.936,00	18.468,00	305,25
	19:50/20:00	SP-TV - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	53	5.368,00	318.728,00	6.013,73	59,37
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	56	5.615.000	357.848,00	6.390,14	63,73
	19:55/20:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/Sáb	210	1	40.000	-	-	-
	20:20/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	360	2	153.000	85.992,00	42.996,00	562,03
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª	60	1	59.000	-	-	-
	23:00/23:10	Jornal da Cultura - Última Edição	Cultura	2ª/6ª	50	1	51.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	*	17.324,93	17.324,93	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	19	1.597.000	74.919,00	3.943,10	46,91
	23:30/00:20	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª	250	1	*	23.386,00	23.386,00	-
	00:30	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª	-	2	164.000	52.315,00	26.157,50	318,99
	00:20/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª	50	*	*	9.404,00	-	-
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	1	56.000	21.711,22	21.711,22	387,70
	20:30/21:30	Paulista 900	Gazeta	2ª/6ª	300	1	70.000	26.900,00	-	384,28
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª	90	**	23.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	*	38.016,00	19.008,00	-
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ª	150	1	65.000	25.200,00	25.200,00	387,66
	22:30/00:20	Vamos Sair da Crise	Gazeta	2ª/6ª	550	**	22.000	25.200,00	-	1.145,45
	23:15/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª	-	1	*	32.120,00	32.120,00	-
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª	240	3	260.000	139.409,00	46.469,66	536,18
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª	60	*	*	17.324,93	-	-
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes Negócios	Globo	Dom	50	8	619.000	18.344,00	2.293,00	29,63
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	18	6	459.000	-	-	-
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	50	*	*	24.214,00	-	-
	23:10/23:15	Record Economia	Record	2ª/6ª	25	3	-	77.652,00	25.884,00	-
Jornalismo Entretenimento	19:30/20:30	TV Mix IV	Gazeta	2ª/6ª	300	1	42.000	18.700,00	18.700,00	445,23
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	39	3.694.000	335.856,00	8.611,69	90,91
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	1	76.000	62.002,00	62.002,00	815,81
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb	-	7	*	20.741,00	2.963,00	-
	23:00/23:40	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª	200	1	35.000	-	-	-
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	1	72.000	17.324,93	17.324,93	240,62
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª	-	*	*	20.741,00	-	-
	23:00/	Imprensa na TV	Record	Dom	-	1	36.000	50.217,83	50.217,83	1.394,93
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	1	99.000	10.176,00	10.176,00	102,78
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom	80	12	885.000	56.983,00	4.748,58	64,81
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom	60	1	28.000	6.131,27	6.131,27	218,97
	18:00/18:50	Natureza	Record	Sáb	50	1	65.000	40.660,00	40.660,00	625,53
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	1	100.000	36.936,00	36.936,00	396,36

JORNAL DO VALE

CRESCENDO COM S. J. DOS CAMPOS

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

PROGRAMAÇÃO (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	150	2	70.000	10.742,00	5.371,00	153,45
	07:30/08:00	Tele Jornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb	75	**	3.000	5.182,00	-	1.727,33
	07:30/08:00	Bom dia Brasil - Rep	Globo	2ª/6ª	150	4	145.000	10.742,00	2.685,50	74,08
	07:00/07:30	Praça - 07:00	Manchete	2ª/6ª	150	1	67.000	1.990,00	1.990,00	29,70
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	63.000	2.000,00	2.000,00	31,74
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	150	1	30.000	-	-	-
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	30.000	7.173,60	7.173,60	239,12
	12:00/12:30	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª	150	**	7.000	1.770,00	-	252,85
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	5	179.000	11.570,00	2.314,00	64,63
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	120	25	1.035.000	33.806,00	1.352,24	32,66
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	180	2	75.000	16.581,00	8.290,00	221,08
	18:30/19:30	Jornal das Seis e Meia	Rio	2ª/6ª	300	2	*	9.720,00	4.860,00	-
	19:50/20:05	Rede Brasil	Educativa	Dom	15	1	35.000	-	-	-
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb	240	2	94.000	20.726,00	10.363,00	220,48
	19:30/20:00	Jornal Local - 1ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	150	2	73.000	21.624,00	10.812,00	296,21
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	35.000	19.772,77	19.772,77	564,93
	19:50/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	45	2.525.000	149.543,00	3.323,17	59,22
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	1	44.000	27.510,00	27.510,00	625,22
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	47	2.610.000	180.899,00	3.848,91	69,30
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb	360	4	181.000	65.494,00	16.373,50	361,84
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	225	2	82.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	*	12.180,00	12.180,00	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	18	882.000	37.151,00	2.063,94	42,12
	23:30/00:20	Jornal da manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	250	3	*	20.554,00	6.851,33	-
	00:30	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª	-	1	41.000	7.254,00	7.254,00	176,92
	00:20/00:30	Jornal Local 2ª Ed	Manchete	2ª/6ª	50	*	*	7.840,00	-	-
Debate Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª	900	2	53.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	2	61.000	15.680,00	7.840,00	257,04
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ª	150	2	*	3.931,00	1.965,50	-
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª	60	**	7.000	3.650,00	-	521,42
	21:00/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb	-	**	5.000	6.840,00	9.006,66	1.368,00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	3	*	27.020	9.006,66	-
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Dom	30	*	*	-	-	-
	23:20/00:00	Rio é Nosso	Corcovado	2ª/6ª	200	**	9.000	9.400,00	-	1.044,44
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª	240	2	106.000	19.908,00	9.954,00	187,81
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª	60	*	*	12.180,00	-	-
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empr./Gdes Negócios	Globo	Dom	50	6	270.000	11.053,00	1.842,16	40,93
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	18	2	90.000	-	-	-
	20:10/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª	50	**	*	7.400,00	-	-
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	50	*	*	18.638,00	-	-
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª	75	2	62.000	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª	240	1	22.000	3.931,00	3.931,00	178,68
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Dom	50	1	45.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	30	1.522.000	152.749,00	5.091,63	100,36
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	2	97.000	48.012,00	24.006,00	494,96
	23:30/	Corcovado da madrugada	TVS	Sáb.	-	3	*	2.849,00	949,66	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	1	17.000	12.180,00	12.180,00	716,47
	01:00	Perfil	TVS	3ª e 5ª	-	*	*	2.848,00	-	-
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	**	10.000	8.340,00	-	834,00
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	9	362.000	19.755,00	2.195,00	54,57
	19:20/19:30	AgroJornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	1	38.000	27.510,00	27.510,00	723,94



FALE COM O CONSUMIDOR QUE TEM
INFORMAÇÃO ENTRE OS OUVIDOS.

**Nova
Eldorado AM**
700 kHz
OPÇÃO PELA QUALIDADE

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (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	150	5	44.000	5.905,00	1.181,00	134,20
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb	75	1	9.000	2.022,00	2.022,00	224,66
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil - reprise	Globo	2ª/6ª	150	6	54.000	5.905,00	984,16	109,35
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª	150	**	1.000	498,00	-	498,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª	150	**	5.000	505,00	-	101,00
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	6.000	1.793,40	1.793,50	298,00
	12:00/12:30	Rede Brasil	Nacional	2ª/6ª	150	**	*	-	-	-
	12:30/13:00	Jornal Manchete Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	2	17.000	1.395,00	697,50	82,05
	13:00/13:30	Porque não uma mulher	Capital	2ª/6ª	175	**	*	2.000,00	-	-
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	120	30	304.000	13.036,00	434,53	42,88
	18:00/20:00	Jornal da Record	Capital	2ª/6ª	600	**	*	8.000,00	-	-
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	180	5	64.000	6.470,00	1.294,00	101,09
	17:50/18:50	Revista de Sábado	Capital	Sáb	60	**	*	3.000,00	-	-
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	150	2	27.000	4.668,00	2.334,00	172,88
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb	240	4	51.000	8.087,00	2.021,75	158,56
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	15.000	4.991,07	4.991,07	332,73
	19:50/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	72	985.000	39.118,00	543,30	39,71
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	1	17.000	6.877,50	6.877,50	404,55
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	74	992.00	46.640,00	630,27	47,01
	21:00/22:00	Análise e Crítica	Capital	6ª	65	**	*	3.000,00	-	-
	20:30/21:30	Jornal da manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	360	5	45.000	12.483,00	2.496,60	277,40
	21:30/22:15	Rede Brasil	Nacional	2ª/6ª	225	**	*	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	13.000	3.045,00	3.045,00	234,23
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	18	191.000	10.669,00	592,72	55,85
	23:30/00:20	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª	250	*	*	4.323,00	-	-
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª	-	*	*	2.830,00	-	-
	00:20/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª	50	*	*	1.735,00	-	-
Debate Entrevista	17:00/18:00	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	1	9.000	3.920,00	3.920,00	435,55
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom	60	1	5.000	6.755,00	6.755,00	1.351,00
	22:35/	Vamos Sair da Crise	Capital	2ª/6ª	-	**	*	5.000,00	-	-
	23:30/00:30	Roda Viva	Nacional	2ª	60	**	*	-	-	-
	23:30/00:30	Primeira Página	Nacional	4ª	60	**	*	-	-	-
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª	60	*	*	-	-	-
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª	240	7	67.000	7.415,00	1.059,28	110,67
Economia e Debate	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes negócios	Globo	Dom	50	4	30.000	2.543,00	635,75	84,76
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	18	5	62.000	-	-	-
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	50	*	*	4.190,00	-	-
	22:00/22:30	Dinheiro Vivo	Capital	2ª/6ª	150	**	*	4.000,00	-	-
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Nacional	2ª/6ª	75	**	*	-	-	-
	20:50/21:00	Inf. Econômico	Capital	2ª/6ª	50	**	*	3.000,00	-	-
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	54	660.000	30.365,00	562,31	46,00
	20:30/21:00	Nações Unidas	Nacional	Sáb	30	**	*	-	-	-
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	2	24.000	8.465,00	4.232,50	352,70
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb	-	12	*	1.813,00	151,08	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	**	1.000	3.045,00	-	3.045,00
	01:00	Perfil	TVS	3ª e 5ª	-	*	*	1.813,00	-	-
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	**	*	1.595,00	-	-
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom	80	12	126.000	6.478,00	539,83	51,41
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom	60	1	6.000	517,07	517,07	86,17
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	1	15.000	6.877,50	6.877,50	458,50

JORNAL DE PIRACICABA



A caminho do terceiro milênio

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JURA

DIZER A
VERDADE,
SOMENTE A
VERDADE
E NADA MAIS
QUE A
VERDADE?

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (BELO HORIZONTE)

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	21.000	5.553,00	2.776,50	264,42
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	1	10.000	3.596,00	3.596,00	359,60
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil-reprise	Globo	2ª/6ª F.	150	3	25.000	5.553,00	1.851,00	222,12
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F.	150	**	2.000	694,00	-	347,00
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	6.000	720,00	720,00	120,00
	12:00/12:30	Bandeira 1	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	18.000	2.818,20	1.409,10	156,56
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	150	**	2.000	-	-	-
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	4	41.000	2.102,00	525,50	51,26
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	22	267.000	22.265,00	1.012,04	83,38
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	4	52.000	11.508,00	2.877,00	221,30
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	2	30.000	7.670,00	3.835,00	255,66
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	6	73.000	14.385,00	2.397,50	197,05
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	9.000	9.263,96	9.263,96	1.029,22
	19:50/20:00	Praça TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	60	66	1.276.000	80.967,00	1.226,77	63,45
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	7.000	10.807,50	10.807,50	1.543,92
	19:45/20:00	Jornal Minas-1ª Ed.	Educativa	2ª/6ª F.	75	1	6.000	-	-	-
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	70	1.306.000	81.767,00	1.168,10	162,60
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	46.000	19.380,00	4.845,00	421,30
	22:30/23:00	Jornal Minas-2ª Ed.	Educativa	2ª/6ª F.	150	**	3.000	-	-	-
	23:05/23:45	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª F.	200	**	3.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	1	5.000	4.785,00	4.785,00	957,00
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	16	217.000	18.747,00	1.171,68	86,39
	23:30/00:20	Jornal da Manchete 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	250	*	*	6.810,00	-	-
	00:30	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª F.	-	*	*	5.035,00	-	-
	00:20/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	50	*	*	2.914,00	-	-
Debate	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	9.000	6.160,00	6.160,00	684,44
Entrevista	21:30/22:30	Roda Viva	Educativa	2ª F.	60	**	5.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	10.615,00	-	-
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	*	*	4.785,00	-	-
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	*	*	13.712,00	-	-
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	4	50.000	5.330,00	1.332,50	106,60
	18:57/19:00	Economia-Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	4	55.000	-	-	-
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	*	*	6.830,00	-	-
	23:50/00:00	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª F.	50	**	3.000	-	-	-
Jornalismo e Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	38	703.000	57.577,00	1.515,18	81,90
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	2	20.000	12.088,00	6.044,00	604,40
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	-	5	*	2.608,00	521,60	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	-	1	*	4.785,00	4.785,00	-
	01:00/	Perfil	TVS	3ª e 5ª F.	-	*	*	-	-	-
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	1	8.000	2.546,00	2.546,00	318,25
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	9	111.000	19.015,00	2.112,77	171,30
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	7.000	10.807,50	10.807,50	1.543,92
	22:40/23:40	Brasil Rural	Bandeirantes	Sáb.	60	*	*	6.655,00	-	-

TRIBUNA DA BAHIA

O PODER DA PALAVRA
FAZ 20 ANOS
PARABÉNS BAHIA

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JURO.



Dizer a verdade é mais que um compromisso para a Gazeta Mercantil. É vital. Por isso ela vai além do fato, procurando suas origens. Ouvindo sempre os dois lados. Analisando as consequências. Extraíndo das notícias informações sérias, objetivas e imparciais. Prova disso é a extrema confiança depositada pelos leitores na Gazeta Mercantil desde sua fundação em 1920. Fonte de consulta segura e obrigatória para quem deseja estar bem informado, a Gazeta Mercantil é considerada hoje um dos mais importantes jornais diários de economia e negócios do mundo. A Gazeta Mercantil publica com exclusividade material editorial do Financial Times, The Wall Street Journal, The Economist, Business Week e Advertising Age. Verdade seja dita: mais que um jornal, a Gazeta Mercantil é um retrato falado da realidade econômica, social e política. E quanto a isso, ninguém jura o contrário.

GAZETA MERCANTIL

Publicidade - Tel.: 256-3133; Assinaturas - Tel.: 255-8788

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (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	150	4	25.000	4.352,00	1.088,00	174,08
	07:15/07:30	Telejornal-Manhã	TVS	3ª/Sáb	75	1	12.000	2.173,00	2.173,00	181,08
	07:30/08:00	Bom Dia Recife	Globo	2ª/6ª	150	5	36.000	4.352,00	870,40	120,88
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª	150	1	3.000	506,00	506,00	168,66
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª	150	1	8.000	516,00	516,00	64,50
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	8.000	1.332,24	1.332,24	166,53
	12:00/12:30	Rede Brasil	Univers.	2ª/6ª	150	**	*	-	-	-
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	5	30.000	1.932,00	386,40	64,40
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	120	28	252.000	10.720,00	382,85	42,53
	13:15/13:45	Jornal Local - 1ª Edição	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	8.000	538,82	538,82	67,35
	13:45/14:00	Pernambuco na TV	Bandeirantes	2ª/6ª	75	1	8.000	538,82	538,82	67,35
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	180	4	29.000	6.954,00	1.738,50	239,79
	19:00/20:00	Jornal de Domingo	Univers.	Dom	60	**	*	-	-	-
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	150	1	8.000	13.770,00	13.770,00	1.721,25
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb	240	4	36.000	8.692,00	2.173,00	241,44
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	**	4.000	3.422,83	-	855,70
	19:50/20:00	Praça - TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	60	71	840.000	44.065,00	620,63	52,45
	19:30/20:00	Sete Dias	Univers.	Sábado	30	**	1.000	-	-	-
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	**	1.000	5.109,00	-	5.109,00
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	68	727.000	49.016,00	720,82	67,42
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Ed	Manchete	2ª/Sáb	360	4	27.000	13.770,00	3.442,50	510,00
	21:00/21:30	Jornal de Sábado	Univers.	Sáb	30	**	*	-	-	-
	21:30/22:15	Rede Brasil	Univers.	2ª/6ª	225	**	*	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª	150	*	*	2.262,00	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	16	126.000	6.619,00	413,68	52,53
	23:30/00:20	Jornal da manchete - 2ª Ed	Manchete	2ª/6ª	250	*	*	5.152,00	-	-
	00:30/	Telejornal - Noite	TVS	2ª/6ª	-	*	*	3.042,00	-	-
	00:20/00:30	Jornal Local - 2ª Ed	Manchete	2ª/6ª	50	*	*	2.326,00	-	-
Debate Entrevista	12:30/12:45	Conversa de Redação	Univers.	2ª/6ª	75	*	*	-	-	-
	17:00/18:00	João Alberto Inf.	Univers.	Sáb	60	1	4.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	1	7.000	2.912,00	2.912,00	416,00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom	60	*	*	5.018,00	-	-
	23:30/00:00	O Papo c/ Ziraldo	Univers.	4ª	30	**	*	-	-	-
	23:30/00:30	Opinião Pública	Univers.	5ª e 6ª	120	**	*	-	-	-
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª	240	7	65.000	7.763,00	1.109,00	119,43
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª	60	*	*	2.262,00	-	-
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Negócios	Globo	Dom	50	6	55.000	2.933,00	488,83	53,32
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	18	4	29.000	-	-	-
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	50	*	**	5.508,00	-	-
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Univers.	2ª/6ª	75	**	*	-	-	-
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom	120	42	550.000	46.066,00	1.096,80	83,75
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	3	20.000	10.812,00	3.604,00	540,60
	22:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb	-	7	*	1.408,00	201,14	-
	22:30/23:30	Caminhos da Reportagem	Univers.	6ª	60	**	*	-	-	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	*	*	2.262,00	-	-
	01:00	Perfil	TVS	3ª e 5ª	-	*	*	1.408,00	-	-
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	**	2.000	2.036,00	-	1.018,00
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom	80	11	99.000	8.063,00	733,00	81,44
	09:00/10:00	Campo Livre	Bandeirantes	Dom	60	*	*	259,16	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	**	*	5.109,00	-	-

CORREIO da PARAIBA

O JORNAL DE MAIOR
CIRCULAÇÃO DO ESTADO

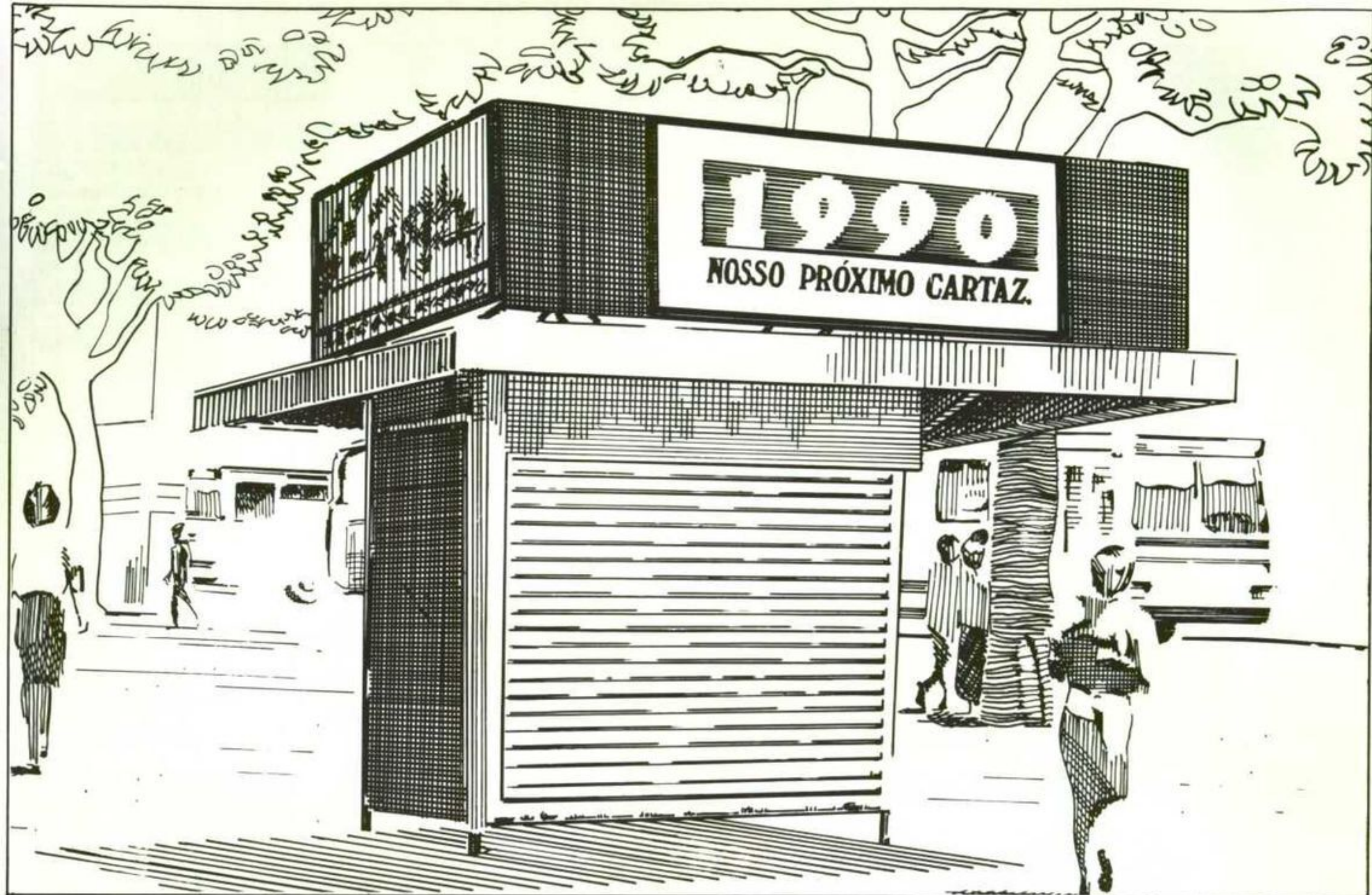
REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento

São Paulo - Fone: 572-7577



**Em 1990,
queremos ver
o Brasil
botar banca
o ano inteiro.**

Minioutdoor®

O espaço para mídia inteligente.

CONTATO PARA FRANQUIAS: (0132) 33.1456.

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (PORTO ALEGRE)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30''	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F	150	3	50.000	5.996,00	1.998,66	119,92
	07:15/07:30	Telejornal - Manhã	TVS	3ª/Sáb.	75	**	2.000	3.685,00	-	1.842,50
	07:30/08:00	Bom Dia Rio Grande	Globo	2ª/6ª F	150	4	60.000	5.996,00	1.499,00	99,93
	07:00/07:30	Praça - 07:00h	Manchete	2ª/6ª F	150	**	*	670,00	-	-
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F	150	**	2.000	684,00	-	342,00
	12:00/12:30	Bandeira Um	Bandeirantes	2ª/6ª F	150	1	14.000	2.818,20	2.818,20	201,30
	12:00/12:30	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F	150	**	2.000	-	-	-
	12:00/12:25	Jornal da Terra	Piratini	Sáb.	25	**	2.000	-	-	-
	12:25/12:40	Jornal do Almoço	Globo	2ª/Sáb.	90	25	340.000	9.640,00	385,60	28,35
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	1	17.000	1.876,00	1.876,00	110,35
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	25	224.000	10.885,00	435,40	48,59
	18:30/19:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	180	3	39.000	11.793,00	3.931,00	302,38
	19:00/20:00	Jornal Domingo	Piratini	Dom.	60	**	5.000	-	-	-
	19:30/20:00	Jornal Local 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	150	1	10.000	6.294,00	6.294,00	629,40
	19:00/19:40	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	240	3	53.000	14.741,00	4.913,66	278,13
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	14.000	7.187,30	7.187,30	513,37
	19:50/20:00	Praça-TV 2ª Ed.	Globo	2ª/Sáb.	60	61	1.111.000	74.103,00	1.214,80	66,69
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	2	15.000	10.807,50	5.403,50	720,50
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	66	1.196.000	74.103,00	1.122,77	61,95
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	2	21.000	16.816,00	8.408,00	800,76
	21:00/21:30	Jornal da TVE	Piratini	2ª/Sáb.	180	**	8.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal de Sábado	Piratini	Sáb.	90	**	8.000	-	-	-
	23:35/	Rede Brasil	Piratini	2ª/6ª F.	-	**	9.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal de Vanguarda	Bandeirantes	2ª/6ª F.	150	2	15.000	4.785,00	2.392,50	319,00
	23:30/00:30	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F.	150	18	268.000	13.939,00	774,38	52,01
	23:30/00:20	Jornal da Manchete - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	250	*	*	5.832,00	-	-
	00:30	Telejornal - Norte	TVS	2ª/6ª F.	-	*	*	5.159,00	-	-
	00:20/00:30	Jornal Local - 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F.	50	*	*	2.336,00	-	-
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F.	550	1	8.000	6.160,00	6.160,00	770,00
	18:30/19:25	Mãos à Obra	Educativa	2ª/6ª F.	275	**	5.000	-	-	-
	21:30/22:55	Roda Viva	Piratini	2ª F.	85	**	8.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	*	*	10.615,00	-	-
	22:30/23:35	Entrev. Coletiva	Piratini	3ª e 5ª F	130	**	9.000	-	-	-
	22:30/23:35	Vamos Sair da Crise	Piratini	4ª F.	65	**	9.000	-	-	-
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	3ª/6ª F.	240	6	102.000	15.093,00	2.515,50	147,97
	00:00/01:00	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	4ª F.	60	*	*	4.785,00	-	-
Economia e Negócios	07:30/08:20	Peq. Empresas/Gdes. Neg.	Globo	Dom.	50	3	36.000	2.987,00	995,66	82,97
	18:57/19:00	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	18	3	42.000	-	-	-
	20:20/20:30	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F.	50	*	*	5.638,00	-	-
Jornalismo Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Dom.	120	39	806.000	65.454,00	1.678,30	81,20
	20:30/22:30	Programa de Domingo	Manchete	Dom.	120	1	13.000	11.414,00	11.414,00	878,00
	22:30/22:30	Câmera Dois	Guaíba	2ª/6ª F.	600	1	12.000	19.200,93	19.200,93	1.600,07
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sáb.	-	8	*	2.618,00	327,25	-
	00:00/01:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F.	-	*	*	4.785,00	-	-
	00:15/	Metrópolis	Piratini	2ª/6ª F.	-	**	*	-	-	-
	01:00/	Perfil	TVS	3ª/5ª F.	-	*	*	2.618,00	-	-
Rural	10:00/11:00	Manchete Rural	Manchete	Dom.	30	**	*	2.148,00	-	-
	08:20/09:40	Globo Rural	Globo	Dom.	80	6	92.000	12.800,00	2.133,33	139,13
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F.	50	1	15.000	10.807,50	10.807,50	720,50
	09:00/10:00	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom.	60	2	28.000	1.1710,00	855,00	61,07

Fonte: Tabela de Preços: Março/90 / IBOPE - Divisão Audi-Mídia / ADP - SP/RJ - 05/02/90 a 11/02/90 / AIP - Outros Mercados - 04/12/89 a 31/12/89

** - Audiência inferior a 0,5% / * - Não há informações

O MELHOR JORNAL DE ARAÇATUBA
E O ÚNICO VERDADEIRAMENTE REGIONAL.

Folha da Região

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

O
som
dos
anos

90
GLOBO
FM
SÃO PAULO — RIO

Onda criativa, e nova opção
pra quem gosta de música.
Studio 90. Soft Rock.
Jazz + Jazz.
Instrumental Contemporâneo.
Lançamento 90.
Ao vivo de Nova Iorque.
Repórter 90.
Panorama econômico.
Boa Viagem. Atividade.
Cultura Arte e Lazer.
Tempo livre...

Globo FM:
a proposta elitizada
mais bem conceituada
da mídia rádio.

JORNAIS

TÍTULOS EM CIRCULAÇÃO

Principais Mercados	Total	Periodicidade			
		Diários	Semanais	Quinzenais	Outros
Brasil	1768	286	861	188	433
São Paulo	709	99	400	71	139
Minas Gerais	280	27	140	44	69
Rio de Janeiro	196	27	81	35	53
Rio Grande do Sul	165	20	84	16	45
Paraná	118	27	45	4	42
Bahia	30	10	8	4	8
Distrito Federal	10	4	2	-	4
Pernambuco	10	4	5	-	1
Outros Estados	250	68	96	14	72

Fonte: ABRE - Associação Brasileira de Representantes

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			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	-	213.065	347.990	-	2.431,35	3.185,20	FLEXO PRINT	54	9
		Jornal da Tarde	S.A. OESP	130.541	98.375	-	1.904,68	1.538,86	-	OFF-SET	54	9
		Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	332.134	342.988	385.024	2.746,63	2.746,63	3.272,15	OFF-SET	54	9
		Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	-	1.904,14	1.585,16	-	OFF-SET	54	9
		Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	763,89	763,89	763,89	OFF-SET	54	9
		Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	2.461,00	2.461,00	3.174,00	TIPOGRÁFICA	54	10
		DCI	DCI-Ed. Jornal S.A.	*	*	-	2.030,24	2.030,24	-	OFF-SET	54	9
		Gazeta Mercantil	GMSA-Ed. Jornal	-	78.565	-	3.598,00	3.598,00	-	OFF-SET	58,4	8
		A Gazeta	Fund. Casper Libero	*	*	*	1.147,42	1.003,99	1.003,99	OFF-SET	54	9
		A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Libero	*	*	*	917,93	745,82	745,82	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Assoc. Com. de S. Paulo	*	*	-	1.172,00	1.172,00	-	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	*	*	*	906,57	906,57	1.613,76	OFF-SET	54	9
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna Editora	*	*	*	384,90	384,90	577,20	NYLON PRINT	54	9
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A.	-	*	*	-	594,91	787,20	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Empr. Jorn. E. Reg. Ltda.	*	*	*	460,00	460,00	460,00	OFF-SET	54	9
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	154.368	161.238	239.124	2.138,00	2.138,00	3.722,00	LETTER PRESS	54	8
		O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	256.609	254.732	438.263	1.838,00	1.838,00	2.910,08	OFF-SET	53	8
		O Dia	Edit. O Dia Ltda.	213.754	216.853	300.127	1.793,00	1.793,00	2.653,00	OFF-SET	51	8
		Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda.	*	*	-	2.052,00	2.052,00	-	OFF-SET	52	9
		Jornal dos Sports	C. da Bahia C.I. Ltda	29.870	16.572	15.520	459,00	263,50	263,50	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	G.E. Jornal do Commercio S.A.	-	*	*	-	2.200,00	2.840,00	OFF-SET	54	8
		Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	*	*	-	3.858,00	3.858,00	-	OFF-SET	54	8
		Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	62.783	23.443	-	830,07	425,37	-	OFF-SET	54	9
Belo Horizonte	MG	Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	-	*	*	-	250,00	300,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	-	*	-	-	985,00	-	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	-	69.410	127.845	-	1.624,69	2.177,09	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	-	*	*	-	240,00	290,00	NYLON PRINT	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	392,00	392,00	510,00	OFF-SET	54	9
		A Gazeta	S.A. A Gazeta	27.429	28.359	49.536	305,00	305,00	516,00	OFF-SET	54	8
Vitória	ES	Jornal da Cidade	Impr. Gráf. O Debate Ltda.	-	*	*	-	221,54	288,01	OFF-SET	51	8
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z.H Ed. Jorn. S.A.	104.788	108.689	195.807	1.159,47	984,53	1.665,36	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia. Jorn. D.C. Jarros	*	*	-	877,60	760,30	-	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	1.146,00	1.146,00	1.620,00	OFF-SET	32,5	6

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITOR	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB	DOM.	2ª F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jom. S.A.	29.873	30.720	41.796	544,53	544,53	652,00	OFF-SET	36	6
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	-	22.741	24.616	-	455,00	546,00	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	Jornal de Sta. Catarina	E.E.J. de S. Catarina	-	*	*	-	297,00	355,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	33.179	35.756	98.119	523,83	523,83	680,00	OFF-SET	54	8/12
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias Ltda	*	*	-	642,00	493,00	-	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde Ltda.	-	*	*	-	162,50	162,50	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	-	*	*	-	480,00	617,00	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jom. Inter. Ltda	*	*	-	398,40	359,50	-	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Ed. Jornal do Estado Ltda.	-	*	*	-	277,00	306,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	-	*	*	-	478,04	644,48	OFF-SET	54	8
Londrina	PR	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	-	*	*	-	739,38	965,95	OFF-SET	54	9
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	25.615	30.211	51.755	1.342,00	1.342,00	1.766,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	O.J. Câmara	-	*	*	-	1.463,00	1.940,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	1.214,08	1.214,08	1.602,24	OFF-SET	54	8
		O Povo de Brasília	Jornais Bras. Ltda	*	*	-	1.084,11	1.084,11	-	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	O.J. Câmara	-	35.336	48.213	-	380,00	532,00	OFF-SET	54	8
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	-	*	*	-	380,00	527,00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá S.A.	-	*	*	-	726,68	726,68	NYLON PRINT	53	8
		Jornal do Dia	Cia. E. J. Matrogrossense S.A.	-	*	*	-	277,00	311,00	TIPOGRÁFICA	50	8
		O Estado de M. Grosso	Ed. Cuiabá Ltda.	-	*	*	-	354,47	472,63	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	-	*	*	-	323,00	366,00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	*	*	-	856,65	679,41	-	OFF-SET	53	8
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas	-	7.478	13.798	-	700,00	1.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Alagoas	Empr. Jom. Alagoas S.A.	-	3.042	3.195	-	731,00	1.195,00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empr. K.P. Assunção	-	*	*	-	532,00	775,00	OFF-SET	57	8
Salvador	BA	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	63.602	63.294	95.251	1.328,00	1.328,00	1.328,00	OFF-SET	54	9
		Jornal da Bahia	E.Jornal da Bahia S.A.	*	*	*	-	782,00	782,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	1.147,00	1.147,00	1.147,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	*	*	-	916,00	916,00	-	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda	*	*	-	236,31	236,31	-	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	22.949	23.443	24.708	841,00	841,00	841,00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	E.Gráf. do Ceará Ltda.	-	*	*	*	1.001,25	1.001,25	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	26.780	26.635	33.651	760,00	760,00	860,00	OFF-SET	54	9
		O Estado	Rede Indep. de Jom. do NE Ltda.	-	*	*	-	460,00	536,00	OFF-SET	54	8
São Luis	MA	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	*	*	*	294,00	294,00	345,00	OFF-SET	52,5	8
		O Estado do Maranhão	Gráf. Escolar S.A.	7.652	8.349	17.365	664,85	664,85	793,84	OFF-SET	54	8
		Jornal O Imparcial	Empr. Pacotilha Ltda.	*	*	*	432,00	432,00	576,00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Bégea	-	*	*	-	253,74	320,80	TIPOGRÁFICA	44	7
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda.	-	*	*	-	347,09	451,96	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jom. Correio da Paraíba	-	*	*	-	347,09	428,32	OFF-SET	52	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	-	*	*	-	200,00	-	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	3.479	5.018	8.945	322,00	322,00	413,00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	33.433	35.821	74.420	970,00	970,00	1.258,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Comércio	Empr. J. do Comércio S.A.	19.571	19.687	22.050	731,00	731,00	961,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	-	*	*	-	567,00	845,00	TIPOGRAFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	-	*	*	-	472,00	709,00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estado Ltda.	-	2.741	2.898	-	445,00	668,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	339,00	339,00	448,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	-	*	*	-	310,00	388,00	TIPOGRAFICA	42	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jom. Tribuna do Norte Ltda.	-	*	*	-	270,00	350,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edif. O Diário S.A.	5.434	10.196	-	389,00	389,00	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empr. Jom. de Sergipe Ltda.	-	*	*	-	205,20	248,40	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	-	*	*	-	196,56	245,70	OFF-SET	43	6
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracaju Ltda	-	*	*	-	478,54	691,23	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	-	*	*	-	176,00	224,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda	-	*	*	-	174,00	180,00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jom. O Dia Ltda.	-	*	*	-	590,79	768,03	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jom. Calderaro Ltda.	*	*	*	900,00	900,00	1.300,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia	Ed. Garcia Ltda.	-	*	*	-	560,00	770,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	*	*	*	717,00	717,00	1.025,00	OFF-SET	54	8
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	1.348,00	1.348,00	1.685,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	-	*	*	-	1.348,00	1.685,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	1.348,00	1.348,00	1.348,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	-	*	*	-	174,00	180,00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	-	*	*	-	590,79	768,03	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	-	*	*	-	207,00	220,00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica Roraima	Empr. Jom. Calderaro Ltda.	*	*	*	456,00	456,00	687,00	OFF-SET	54	8

Fonte: Tabela de Preços: Março/90

IVC - Dezembro/89; O Estado - Teresina - IVC - Novembro/89

* Consultar Editor

OBS.: Folha de S. Paulo - Circulação - Auditoria Price Water house - Janeiro/90

REVISTAS

PRINCIPAIS EDITORAS

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

PONTE: EDITORAS

TÍTULOS POR GÊNERO

Gênero	Nº de Títulos
Infanto Juvenil	105
Diversos	73
Femininas	67
Agricultura/Pecuária Rural	53
Interesse Geral/Atualidades	39
Esportes	38
Economia/Finanças	32

AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por mil - BTN		Preço de capa	NCz\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atualidades	VEJA	ABRIL	SEMANAL	871.770	812.800	39.900	44.300	49,08	54,40	140,00	7.280,00	POT/ROT	27,4x10,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	310.361	262.712	17.070	24.540	64,97	93,41	180,00	7.480,00	POT/ROT	20,2x26
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	164.479	133.767	22.669	26.323	169,46	211,73	150,00	7.800,00	POTOLITO	31,5x24
	AFINAL	EDITORA C	SEMANAL	50.865	30.142	11.048	16.020	366,53	531,48	100,00	3.140,00	POTOLITO	27,4x20,8
Economia	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	130.611	85.072	13.500	21.000	158,68	246,84	160,00	4.160,00	POT/ROT	27,4x20,8
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	7.830	12.403	-	-	80,00	960,00	POTOLITO	29x21,5
	BALANÇO FINANCEIRO	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	14.010	21.842	-	-	250,00	3.000,00	POTOLITO	28x21
	CONJUNTURA ECONÔMICA	P.G.V	MENSAL	*	*	2.666	4.548	-	-	76,00	2.422,00	POTOLITO	28x21
	PEQ. EMP/GDES. NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	174.090	135.036	15.400	19.300	114,04	142,92	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
Agropecuária	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	261.727	190.563	12.000	16.300	62,97	85,53	160,00	1.920,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	69.535	48.095	6.840	9.595	142,21	199,50	120,00	1.440,00	POT/ROT	29,5x21,5
	DBO RURAL	DBO ED. A. LTDA.	QUINZENAL	15.000	4.053	3.200	4.600	789,53	1.134,96	60,00	1.050,00	POTOLITO	31x25,8
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	166.112	117.035	10.300	14.200	88,00	121,33	150,00	1.880,00	POTOLITO	27,4x20,8
	A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	7.320	10.920	-	-	150,00	2.300,00	POTOLITO	28x21
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P	MENSAL	*	*	3.900	5.900	-	-	88,63	900,00	POTOLITO	28x21
Masc.	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	451.164	382.048	21.100	23.400	55,22	61,24	230,00	2.760,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	199.611	172.097	8.517	12.747	49,48	74,06	150,00	1.800,00	POT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLANTICA	MENSAL	*	*	9.639	16.835	-	-	190,00	3.397,00	POTOLITO	28x21
	CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	483.783	422.525	23.400	29.300	55,38	69,34	180,00	2.160,00	POT/ROT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	321.796	274.244	23.335	26.000	85,08	94,80	180,00	2.160,00	POT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	142.919	102.350	14.239	19.842	139,12	193,86	150,00	1.800,00	POT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	114.172	88.091	7.687	10.835	87,26	122,99	100,00	1.200,00	ROTOFILME	31,5x24
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	14.100	16.700	-	-	200,00	2.400,00	POTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	INTER	MENSAL	*	*	15.600	21.000	-	-	200,00	-	POTOLITO	30,3x23,3
	GOURMET INTERNACIONAL	MAG	MENSAL	*	*	15.411	24.026	-	-	350,00	4.200,00	POTOLITO	28x21
Prazer	ELLE	ABRIL	MENSAL	130.364	86.624	16.626	20.782	191,93	239,91	240,00	2.880,00	POTOLITO	29,9x23,7
	MINHA	AZUL	SEMANAL	*	*	6.640	8.227	-	-	85,00	-	POTOLITO	31x22,5
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	12.042	13.380	-	-	210,00	2.520,00	ROTOSET	27,4x20,8
Moda/Trab. Manuais	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	325.992	319.498	18.700	22.700	58,52	71,04	190,00	-	POTOLITO	20,8x27,4
	CRÍATIVA	GLOBO	MENSAL	358.249	285.958	19.300	27.000	67,49	94,41	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	570.674	502.857	19.700	21.600	39,17	42,95	150,00	1.800,00	POT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	7.500	10.200	-	-	180,00	-	POTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	315.133	199.166	9.800	13.500	49,20	67,78	150,00	1.800,00	POTOLITO	27,4x20,8
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	8.100	11.300	-	-	180,00	2.160,00	POTOLITO	20,8x27,4
	CLÁUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	109.749	85.641	10.660	13.320	124,47	155,53	180,00	-	POT/ROT	20,8x27,4
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	*	*	8.800	10.900	-	-	260,00	1.560,00	POTOLITO	27,4x20,8
Populares	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	269.585	213.353	7.194	10.585	33,71	49,61	110,00	-	POT/ROT	30,4x23,6
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	144.341	110.877	6.670	10.852	60,15	97,87	100,00	5.200,00	POT/ROT	31,5x24
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	183.157	105.383	5.990	8.585	56,84	81,46	85,00	-	POTOLITO	31x22,5
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	6.266	9.681	-	-	90,00	1.080,00	POT/ROT	27,5x21,5
Adolesc.	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	2.997	4.482	-	-	50,00	-	POT/ROT	20x14
	CAPRICHOS	ABRIL	MENSAL	268.710	209.551	18.490	20.545	88,23	98,04	130,00	1.560,00	FOR/ROT	27,4x20,8
Decoração	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	226.237	204.575	6.253	8.200	30,56	40,08	75,00	-	POTOLITO	19x13,4
	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	188.974	160.481	12.100	21.900	75,39	136,46	250,00	3.000,00	POT/ROT	31,5x24
	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	8.600	15.600	-	-	230,00	2.760,00	POT/ROT	27,4x20,8
	CASA & JARDIM	EFECÊ	MENSAL	*	*	10.200	18.700	-	-	240,00	2.600,00	POTOLITO	27,5x21
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	14.100	16.700	-	-	200,00	1.200,00	POTOLITO	30,2x23,4
	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	432.282	366.849	12.950	18.500	35,30	50,42	150,00	2.530,00	POTOLITO	27,4x20,8
	SAUDE	AZUL	MENSAL	170.455	146.906	7.086	8.971	48,23	61,06	100,00	1.200,00	POT/ROT	19x13,4



SIGA A TRILHA DA AVENTURA.



ALGUNS ESPORTES ESPETACULARES SÃO QUASE DESCONHECIDOS DO PÚBLICO. PARA RESGATAR AS AVENTURAS E AS ALTAS EMOÇÕES QUE FAZEM FALTA AO MODO DE VIDA DE MUITOS, A ELDORADO FM ESTÁ A BORDO DE VELEIROS, NA GARUPA DE MOTOS, NAS QUADRAS DE SQUASH, NA VELOCIDADE DO JET SKI, NA SUAVIDADE DO WIND SURF. INVESTINDO EM ESPORTES, A ELDORADO FM É O ELO ENTRE QUEM ESTÁ VIVENDO FORTES EMOÇÕES E QUEM SE EMOCIONA COM ISSO. SE EXISTE AVENTURA, A ELDORADO FM FAZ VOCÊ SEGUIR ESSA TRILHA.

eldorado  fm 92.9

APOIO TOTAL AO ESPORTE

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				
Interesse Geral	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	142.887	120.107	9.017	14.240	75,07	118,56	130,00	1.560,00	POTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	7.608	11.348	-	-	150,00	1.800,00	POT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	15.840	21.120	-	-	170,00	2.100,00	POT/ROT	31,5x24
	HORIZONTE GEO	AUDICHOMO	BIMESTRAL	*	*	11.760	11.760	-	-	200,00	650,00	POTOLITO	28x21
	LEIA	JORUES	MENSAL	129.947	16.923	312.000,00	702.000,00	18.436,44	41.482,00	100,00	1.000,00	POTOLITO	28x21
	CAOS	A.N.EDIT	BIMESTRAL	*	*	11.243	14.053	-	-	150,00	600,00	POTOLITO	28x21
	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	3.890	5.050	-	-	60,00	1.440,00	POTOLITO	28x20,2
	VENTURA	SPALA	TRIMESTRAL	*	*	15.930	15.930	-	-	300,00	1.600,00	POTOLITO	29,7x21
Intern	TIME	TIME IND	SEMANAL	*	*	161.200,00	272.400,00	-	-	140,00	5.200,00	POTOLITO	27,6x20,8
	NEWS WEEK	NEWSWEEK INC.	SEMANAL	*	*	251.413,00	427.450,00	-	-	80,00	1.502,00	POTOLITO	20,8x27,6
	THE ECONOMIST	THE ECON. N. LTDA	SEMANAL	*	*	533.920,00	973.617,00	-	-	94,22	4.239,94	POTOLITO	20,9x27,8
	PLACAR	ABRIL	SEMANAL	136.199	101.716	7.134	11.124	70,13	109,36	100,00	-	POT/ROT	23,7x29,9
Auto/Moto Esportes	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	20.110	20.110	-	-	180,00	1.080,00	POTOLITO	28x21
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	8.719	11.625	-	-	200,00	2.68,00	POTOLITO	28x21
	FLUIR	AZUL	MENSAL	63.249	46.158	11.466	14.441	248,40	312,86	130,00	-	ROTOFILME	27,4x20,7
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	8.092	13.046	-	-	220,00	2.640,00	POTOLITO	27,5x21
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	12.720	12.720	-	-	140,00	840,00	POTOLITO	28x21
	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	7.570	10.800	-	-	120,00	3.000,00	POTOLITO	28x20
	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	7.858	8.731	-	-	130,00	-	ROTOFILME	27,4x20,7
	NÁUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	7.758	12.536	-	-	150,00	1.800,00	POTOLITO	20,8x27,4
	BICISPORT	PINUS	MENSAL	*	*	3.010	4.020	-	-	95,00	1.140,00	POTOLITO	21x28
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	7.858	8.731	-	-	80,00	-	POTOLITO	26,7x27,4
	SHOW DO ESPORTE	MODELO	MENSAL	*	*	6.450	10.000	-	-	150,00	-	POTOLITO	21x28
	MERGULHAR	MERGULHAR	MENSAL	*	*	6.585	8.463	-	-	85,00	1.020,00	POTOLITO	21x27,5
	MERGULHAR E NÁUTICA	MERGULHAR	MENSAL	*	*	7.050	11.380	-	-	120,00	1.440,00	POTOLITO	21x27,5
	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	277.088	234.199	20.000	22.200	85,39	94,79	230,00	2.760,00	POT/ROT	27,4x21
	AUTO ESPORTE	EFECE	MENSAL	*	*	6.800	11.500	-	-	160,00	2.400,00	POTOLITO	27,5x20,3
	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	63.458	43.657	4.850	8.660	111,32	198,77	130,00	1.560,00	POTOLITO	28x20,8
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	63.635	40.353	7.920	11.520	196,26	285,48	90,00	1.800,00	POTOLITO	28x20,8
	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	4.850	8.660	-	-	130,00	1.560,00	POTOLITO	20,3x28
Música/Imagem/Inform	BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	12.997	14.441	-	-	140,00	1.780,00	POTOLITO	20,8x27,4
	SET	AZUL	MENSAL	86.599	56.605	10.499	11.666	185,47	206,09	210,00	2.530,00	POTOLITO	20,8x27,4
	IRIS	IRIS	MENSAL	*	*	21.590	28.800	-	-	195,00	2.145,00	POTOLITO	28x21,4
	VIDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	79.027	63.850	5.850	10.540	91,62	165,07	150,00	1.800,00	POTOLITO	28x20,3
	DADOS E IDÉIAS	G.M.S.A. ED. JOR.	MENSAL	*	*	14.010	21.842	-	-	250,00	3.000,00	POTOLITO	28x21
	PC MUNDO	C.W.B	MENSAL	13.889	11.329	6.210	10.558	548,15	931,94	100,00	1.200,00	POTOLITO	28x21
	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	5.187	8.388	-	-	120,00	1.440,00	POTOLITO	21x28
	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	457.625	380.435	10.900	12.000	28,65	31,54	42,00	(1)	POT/ROT	19x13,4
Infantis	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	398.935	315.595	10.200	11.100	32,31	35,17	34,00	(1)	POT/ROT	19x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	357.285	295.886	10.200	11.100	34,47	37,51	16,00	(1)	POT/ROT	19x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	354.507	281.749	10.200	11.100	36,20	39,39	16,00	(1)	POT/ROT	19x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	190.592	158.452	9.641	10.046	60,84	63,40	60,00	(2)	POT/ROT	19x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	178.029	154.998	9.641	10.048	62,20	64,81	45,00	(3)	POT/ROT	19x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	167.986	121.785	9.641	10.046	79,16	82,48	28,00	(2)	POT/ROT	19x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	160.784	128.999	9.641	10.046	74,73	77,87	23,00	(3)	POT/ROT	19x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	124.972	108.537	9.641	10.046	88,82	92,55	40,00	(2)	POT/ROT	19x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	125.051	149.146	9.641	10.046	64,61	67,33	28,00	(2)	POT/ROT	19x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	117.083	94.486	6.115	6.380	64,71	67,52	53,00	(4)	POT/ROT	19x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	86.856	63.726	6.115	6.380	95,95	100,11	27,00	-	POT/ROT	19x13,4
	ANIMAL	V.H.D. DIF. LTDA	BIMESTRAL	*	*	3.488	5.978	-	-	38,00	-	POTOLITO	28x24
Jorn. Comun.	CONAN	ABRIL	MENSAL	115.427	96.029	9.641	10.046	100,39	104,61	60,00	-	POT/ROT	20,8x27,4
	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	8.900	11.600	-	-	165,00	3.835,00	POTOLITO	23,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	8.900	11.600	-	-	165,00	3.835,00	POTOLITO	27,4x20,7
	IMPRESA	FEELING	MENSAL	*	*	7.783	11.000	-	-	150,00	1.800,00	POTOLITO	28x21
Rev. Bordo	MEIO & MENSAGEM	M.G.M	SEMANAL	*	*	4.950	8.543	-	-	58,00	2.895,00	POTOLITO	41,5x28
	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	*	*	24.900	25.000	-	-	-	-	POTOLITO	28x21
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	*	*	21.930	24.025	-	-	110,00	1.320,00	POTOLITO	28x21
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	BIMESTRAL	*	*	19.360	21.500	-	-	160,00	1.600,00	POTOLITO	21x28
	CLASSE	J.S.J LTDA.	BIMESTRAL	*	*	25.500	26.000	-	-	-	-	POTOLITO	21x28
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	*	*	332.289,00	369.210,00	-	-	-	-	POTOLITO	21x28

FONTE: Tabela de Preços: Março/90

* Custo em NCz\$

** Consultar Editor

IVC - 3º Trimestre/89

IVC - 2º Trimestre/89 - Revistas: Cláudia Moda, D.B.O Rural, Duas Rodas, Leia, PC Mundo e Video News

IVC - 4º Trimestre/88 - Revista Afinal

Preços Infantis: Editora Globo: Capas Internas/externas

Editora Abril: 2ª/3ª Capa e 4ª Capa

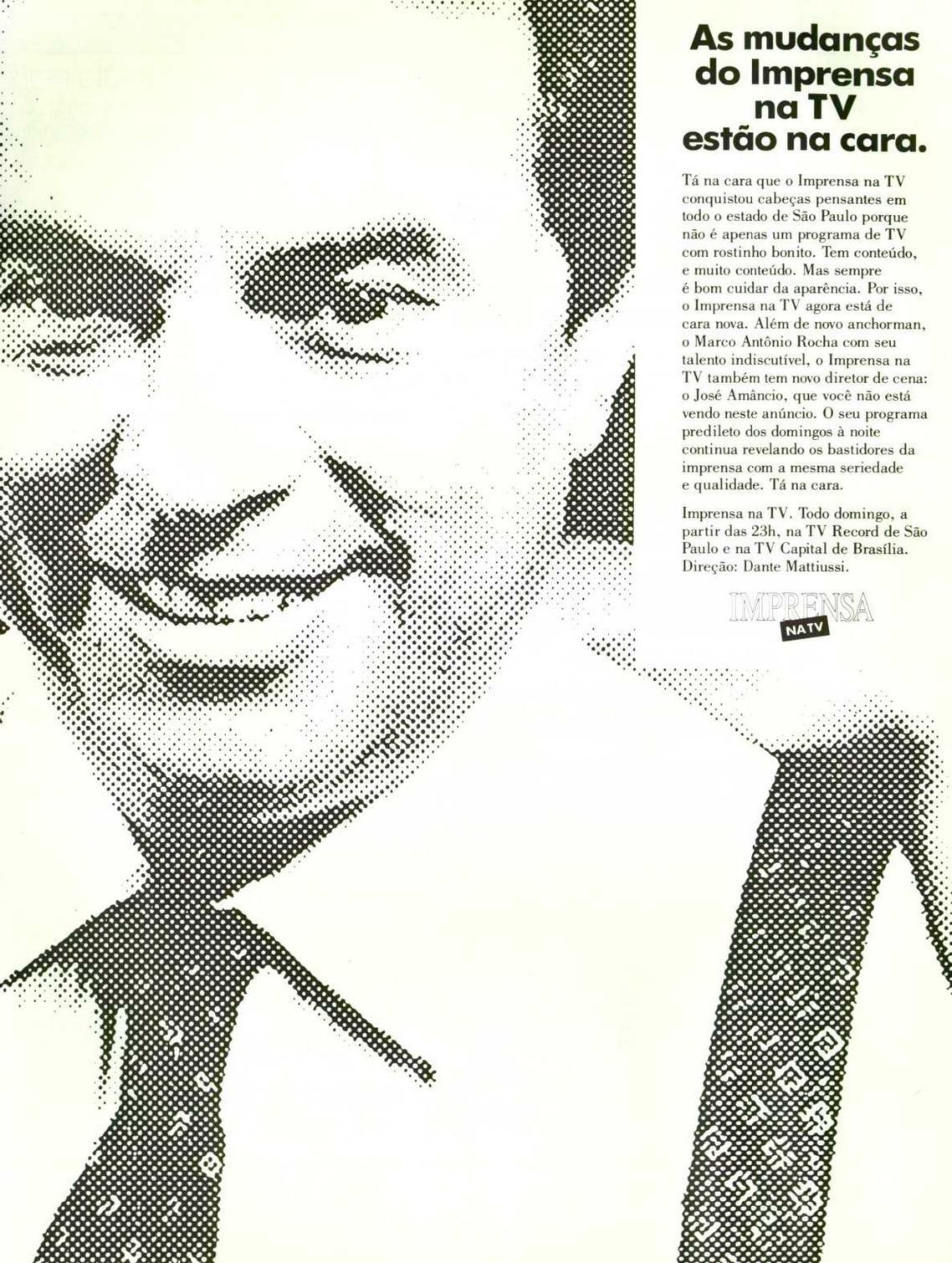
BTN março/90 = NCz\$ 29,5399

Assinaturas: (01) Pacote Maurício de Souza: NCz\$ 2.056,00

(02) Mundo Disney: NCz\$ 2.656,00

(3) Festival Disney: NCz\$ 2.218,00

(4) Família Marvel: NCz\$ 2.600,00



As mudanças do Imprensa na TV estão na cara.

Tá na cara que o Imprensa na TV conquistou cabeças pensantes em todo o estado de São Paulo porque não é apenas um programa de TV com rostinho bonito. Tem conteúdo, e muito conteúdo. Mas sempre é bom cuidar da aparência. Por isso, o Imprensa na TV agora está de cara nova. Além de novo anchorman, o Marco Antônio Rocha com seu talento indiscutível, o Imprensa na TV também tem novo diretor de cena: o José Amâncio, que você não está vendo neste anúncio. O seu programa predileto dos domingos à noite continua revelando os bastidores da imprensa com a mesma seriedade e qualidade. Tá na cara.

Imprensa na TV. Todo domingo, a partir das 23h, na TV Record de São Paulo e na TV Capital de Brasília.
Direção: Dante Mattiussi.

IMPRESNA
NATV

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade	Sede	Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" Indeterminado	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	RECORD	1,32	184.900	10.360,00	56,03
		GLOBO	0,86	120.500	8.684,73	72,07
		CAPITAL	0,80	112.100	9.384,97	65,87
		BANDEIRANTES	0,40	56.000	5.100,00	91,07
		AMÉRICA	0,28	39.200	3.308,46	84,39
	FM	CIDADE	1,75	245.200	2.650,00	10,80
		TRANSAMÉRICA	1,27	177.900	2.953,99	16,60
		JOVEM PAN II	0,91	127.500	3.450,00	27,05
		BANDEIRANTES	0,62	86.900	2.510,00	28,88
		MANCHETE	0,25	35.000	2.300,00	65,71
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1,52	124.400	5.080,86	40,84
		TUPI	1,15	94.100	4.650,00	49,41
		MUNDIAL	0,77	63.000	1.388,37	22,03
		COPACABANA	0,33	27.000	730,22	27,04
		MANCHETE	0,19	15.600	1.050,00	67,30
	FM	98 FM	1,84	150.600	2.540,43	16,86
		105 FM	1,56	127.700	1.350,00	10,57
		TRANSAMÉRICA	1,22	99.900	2.776,75	27,79
		TROPICAL	1,11	90.900	1.505,00	16,55
		CIDADE	0,76	62.200	1.750,00	28,13
BELO HORIZONTE	AM	ITATIAIA	1,05	24.600	29.600	27,94
		ATALAIA	1,03	29.000	1.070,00	40,34
		CULTURA	0,95	26.800	620,33	23,14
		GLOBO	0,91	25.700	823,11	32,18
	FM	B. H. FM	2,52	71.100	1.195,15	22,43
		CIDADE	0,77	21.700	575,00	26,49
		TERRA	0,70	19.700	1.093,00	55,48
		EXTRA	0,64	18.000	708,95	38,38
DISTRITO FEDERAL	AM	PLANALTO	1,35	23.200	444,00	19,13
		GLOBO	1,22	20.800	443,09	21,30
		NACIONAL	0,51	8.700	240,00	27,58
		CAPITAL	0,19	3.200	738,49	230,77
	FM	93 FM	2,18	37.200	340,29	9,14
		TRANSAMÉRICA	2,05	35.000	945,27	27,00
		ATIVIDADE	2,02	34.400	470,00	13,66
		105 FM	1,25	21.300	444,00	20,84
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3,08	74.000	1.320,75	17,84
		GAUCHA	1,31	31.500	2.425,87	77,01
		CAIÇARA	1,19	28.600	531,71	18,59
		1120	0,55	13.200	497,50	37,68
	FM	CIDADE	1,87	45.000	650,00	14,44
		ALEGRIA	1,34	32.200	500,99	15,55
		ATLANTIDA	1,18	28.400	958,00	33,73
		104 FM	0,73	17.600	531,71	30,21
RECIFE	AM	GLOBO	0,84	16.900	768,03	45,44
		JORNAL	0,68	13.700	641,90	46,85
		TAMANDARÉ	0,59	11.900	720,00	60,50
		CLUBE	0,55	11.100	1.292,00	116,39
	FM	RECIFE	2,33	47.000	968,86	20,61
		CIDADE	1,14	23.000	1.325,00	57,60
		CAETES	1,03	20.800	500,00	24,03
		TRANSAMÉRICA	0,60	12.100	1.595,15	131,83

FONTE: Tabela de Preços: Março/90
IBOPE - Janeiro/90 - Todos os dias do mês - faixa horário 05:00 às 24:00 h
* Custo Ponderado

APARELHOS DE RÁDIO

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

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

COBERTURAS

1. Total Emissoras de Rádio	AM	OT	OC	FM	Total
Instalada	1.252	76	27	617	1972
Em instalação	267	8	5	499	779
Total	1.519	84	32	1.116	2751

FONTE: DENTEL

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

FONTE: IBOPE

PRINCIPAIS REDES

Redes	Total Redes
L&C	187
C.V.A	81
S.G.R	47
Jornal do Brasil	22
R.B.S	16
Metropolitana	15
Pampa	11
Manchete	6
Transamérica	6

FONTE: REDES

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo BTN's Indeterm.	Custo BTN's tabuletas determ.	Custo BTN's local determ.
São Paulo	5.335	1.993	27,30	44,90	32,50
Rio de Janeiro	2.258	1.027	24,10	42,70	28,10
Salvador	894	524	18,00	29,30	22,50
Recife	2.153	1.113	18,00	29,30	22,50
Porto Alegre	1.721	962	16,90	22,50	20,30
Curitiba	1.445	817	16,90	22,50	20,30
Fortaleza	1.084	628	16,90	22,50	20,30
Belo Horizonte	1.926	855	16,90	22,50	20,30
Goiânia	671	442	16,90	22,50	20,30
Brasília	247	119	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3.055	1.641	15,30	21,40	18,00

Fonte: Tabela de Preços em BTN: Março/90 - Central de OUTDOOR
Custo: Cartaz/dia
OBS: O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde do Custo do Setor "A".
BTN março/90 = NCz\$ 29,5399

Silvia Poppovic vem aí. E vem aí, minhas caras colegas de trabalho, com programa de auditório e tudo. Silvia, depois de já ter sido repórter, editora, apresentadora e mediadora de programas jornalísticos, agora vai reunir todas estas experiências com mais uma: animar programas de auditório. E logo na televisão do Silvio que, convenhamos, entende um pouquinho deste assunto. Não perca a jornalista Silvia Poppovic que você já conhece, nem a animadora Silvia Poppovic que você vai conhecer agora. Toda segunda, às 21h30, bote fé nesta mocinha.

A SILVIA NA TELEVISÃO DO SILVIO.

SILVIA POPPOVIC NO SBT.
TODA SEGUNDA, 21H30.



Uma luz nas máquinas de lavar

A lavagem de roupa suja sempre acaba rendendo boas manchetes aos jornais. Mas também pode dar um bom dinheiro. Foi o que descobriu o fotógrafo *free-lancer* José Barsiti, 30 anos e oito de profissão. Ele tem duas lavanderias tipo *self-service*, em São Paulo, batizadas com um sugestivo nome: "Roupa Suja".

"Na Inglaterra, eu passava pelo menos duas horas por semana em lavanderias desse tipo", conta. "Ali escrevia cartas, conhecia pessoas". Quando voltou ao Brasil, há quatro anos, Barsiti associou-se a um amigo e montou o negócio. Um grande negócio, segundo ele, pois não atrapalha suas atividades de fotógrafo, além das paredes das lavanderias servirem como espaço para Barsiti expor suas fotografias. "O público adora lavar roupa suja observando fotografias", diz ele.

FRANCISCO ESTRELA



Barsiti: fotógrafo de dezenas de máquinas

Os reis do troca-troca

Cansados de gastar saliva tentando convencer empresas a investirem em propaganda, Marcos Leão Profes, 45 anos, e Luís Soares Costa, 26 anos, jornalistas pós-graduados em marketing, deixaram o departamento comercial da *TV Bandeirantes* gaúcha, no final do ano passado, para montar seu próprio negócio: um bureau de permutas.

A idéia veio de uma prática cada vez mais corriqueira no mercado publicitário. Em vez de dinheiro, os anunciantes pagam os veículos com serviços ou produtos. Só que no bureau dos gaúchos vale tudo. "Já trocamos até um *trailer* de 200 mil cruzados novos,

Profes e Costa: trailer por camisetas

ANTONIO VARGAS / POLARON



por 300 bonés, 600 camisetas e 83 jaquetas", orgulha-se Soares. Para cada transação fechada, o bureau fica com 15%.

A dupla gaúcha ainda não enriqueceu com o novo negócio. Profes, no entanto, acredita que a permuta, nesses tempos bichudos, tende a crescer rapidamente. "Afinal", filosofa, "a troca faz parte da Humanidade".

RICARDO HANTZCHEL



Nobre: titular com nota máxima

Uma vida feita de grandes títulos

É difícil imaginar que uma pessoa com um currículo tão vasto, que inclui 58 anos de jornalismo, 48 de carreira política e mais tantos outros de advocacia, receba mais um título: o de professor-titular de Legislação da Imprensa da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

Mais do que significar o ponto culminante da carreira acadêmica, o novo título teve um sabor especial para Freitas Nobre, 66 anos. "Sofri uma cassação administrativa, em 1972, e não pude mais dar aulas na USP", relembra. "Com a Anistia em 1979, readquiri meus direitos. Mas fiz questão de reiniciar do zero minha vida na universidade." No dia 12 de fevereiro, Freitas Nobre obteve seu título, com nota máxima, de uma banca composta por figuras como Miguel Reale Jr., André Franco Montoro Filho, Virgílio Moyra e José Marques de Melo.

De olho nas próximas elei-

ções, Freitas Nobre pretende concorrer a uma cadeira de deputado federal pelo PSDB e participar das discussões para as alterações da Lei de Imprensa.

Com tantas atividades, o articulista do *Diário do Grande ABC*, não se mostra preocupado em conciliar suas inúmeras atividades. "Afinal, todas elas se complementam e se misturam. Todo jornalista, no fundo, é um político", diz Freitas Nobre.



CÉLIO APOLINÁRIO
Guy de Almeida: "Não existem barreiras territoriais"

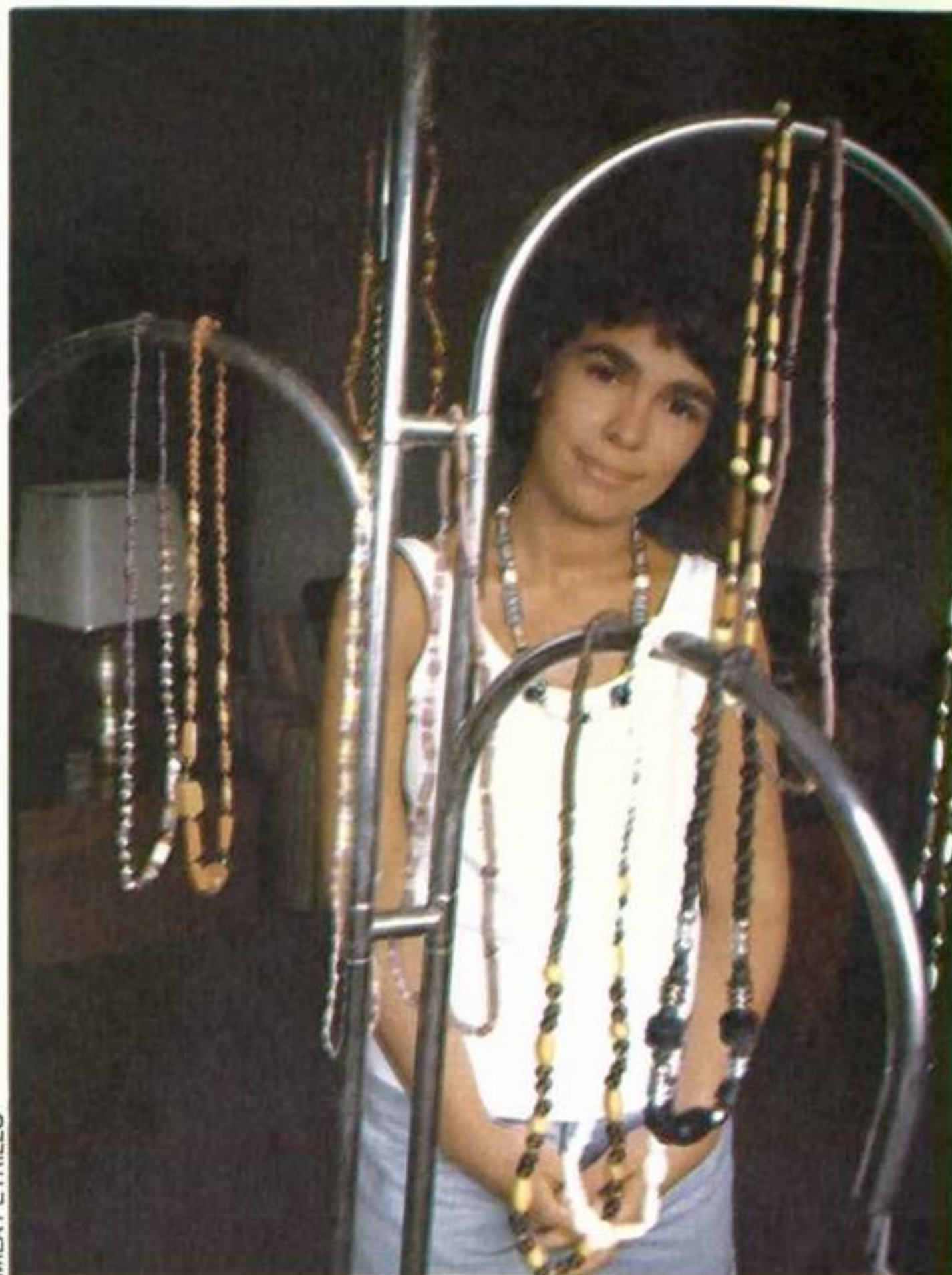
Contato imediato do terceiro mundo

Desde o final de fevereiro, Guy de Almeida, 56 anos e 37 de profissão, tem uma missão muito especial: manter ligadas as antenas dos países do Terceiro Mundo. Guy é o diretor executivo do TIPS - *Tecnological Information Pilot Sistem* - um programa de intercâmbio de informações técnicas, via computador, entre os países em desenvolvimento.

O TIPS foi criado, em

1987, pela Organização das Nações Unidas. Guy foi convidado para o posto pelo jornalista italiano Roberto Sabio. Os dois trabalharam juntos na agência de notícias *Inter Press*, quando Guy estava no exílio.

Sem sair de seu escritório em Roma, Itália, Guy liga os mais diferentes países, através do computador. "Não há barreiras territoriais ou de idiomas", diz ele. "Zimbabwe e México, por exemplo, podem trocar informações de pesquisa e tecnologia".



MILA PETRILLO
Luciene: "Quero meus colares em muitas vitrinas"

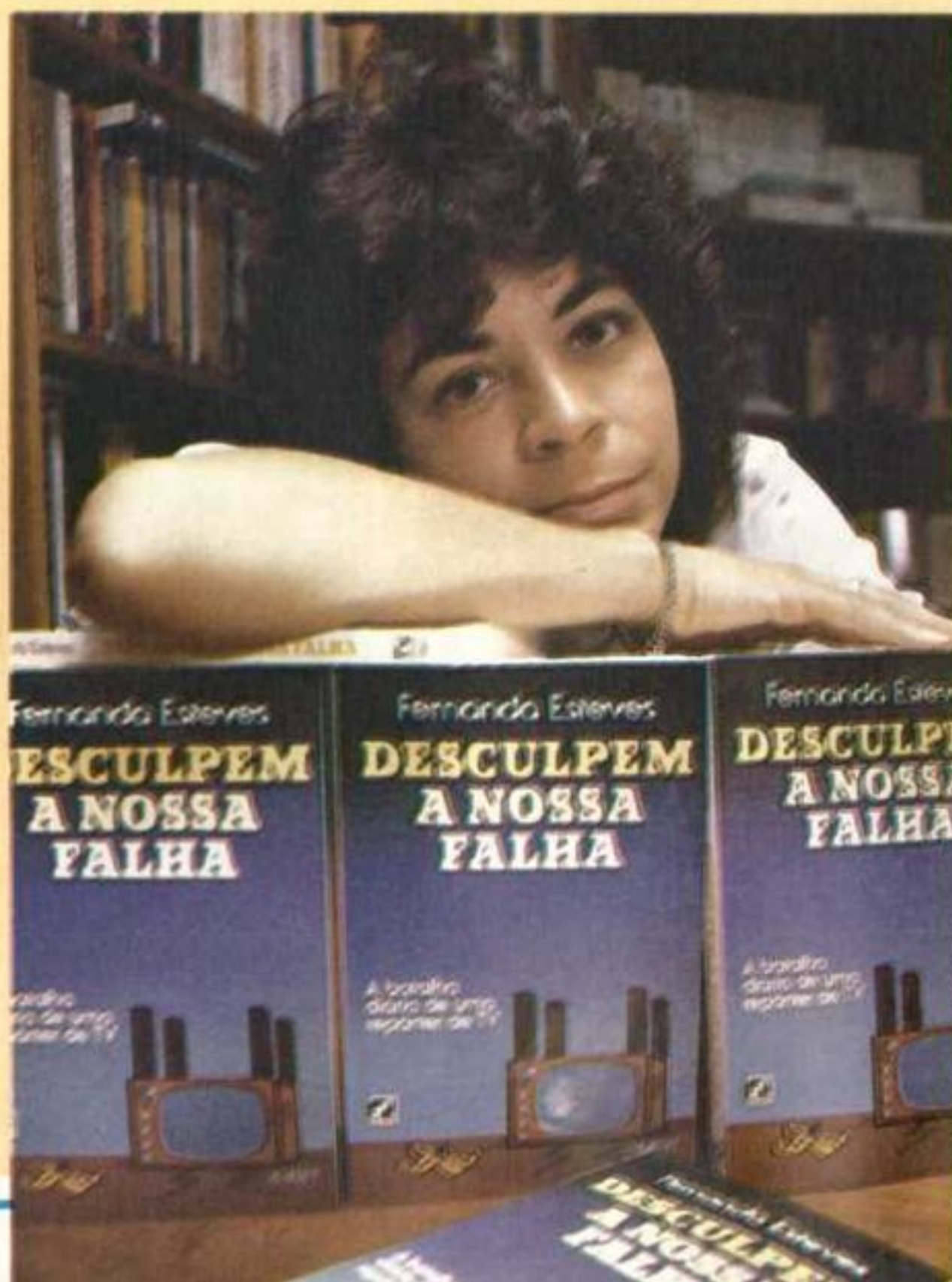
Os segundos de uma eternidade

Apenas quem passou pelo sufoco de entrar ao vivo em alguma rede de televisão, sabe o que isso significa. Com experiência acumulada, a repórter da *Rede Globo* Fernanda Esteves, 34 anos e 12 de profissão, resolveu contar os improvisos e os bastidores de sua profissão em um livro, lançado em março: "Desculpem a nossa falha".

"Quando se está no ar é preciso conversar com o telespectador", diz Fernanda, "e muitas vezes falo com minha mãe ou até comigo mesma".

No livro há também um glossário de termos de televisão. Ali ensina-se, por exemplo, que entrar "ao vivo" é estar sempre pronto "no exato momento, ainda que não esteja acontecendo nada".

Fernanda: cara e coragem



Um colar de bons negócios

Luciene Barcellar, 25 anos e cinco de profissão, repórter da *TV Bandeirantes*, de Brasília, é uma promissora empresária do ramo de bijouterias. Há quatro meses, ela está vendendo colares das mais variadas pedras que ela mesma cria.

Luciene começou a fazer colares para uso próprio e, como chamava a atenção de muita gente, foi ali, no brilho das pedras, que ela percebeu um filão a ser explorado. Hoje, Luciene colocou a família para trabalhar. Pai, mãe e irmão ajudam na produção. "Durante as eleições foi o período em que mais vendi e foi para coleguinhas de todos os estados", diz ela. Luciene quer, agora, ver seus colares em muitas vitrinas do país.

Símbolos loquazes

Novos sinais que valem milhares de palavras

por Luiz Henrique Romagnoli

Os meios de comunicação são muito criativos em relação ao seu vocabulário. Todos os anos, novas palavras vindas das mais variadas áreas são agregadas ao nosso dia-a-dia. Que pacato cidadão brasileiro dos anos 60 imaginaria que, anos depois, iria usar termos como desindexação, posicionamento, *top model*, inadimplente, *ombudsman* e tantas outras? Só que, hoje, temos cada vez menos tempo e menos espaço. E não podemos nos dar ao luxo de usar as mesmas longas frases feitas. Precisamos, portanto, de novos símbolos que resumam raciocínios com rapidez e concisão.

A eles, pois.



Seisousete Doisoutrês Oitounove Umoudez

Nova numerologia — Não. Nada a ver com a momentosa ciência que diz quem somos e o que nos aguarda pela análise dos números. Estes números compostos ajudam a resolver cálculos aproximados, por exemplo:

— O ministro afirmou que não sabe ao certo quantos parentes ele tem empregados em sua área. “Uns seis ou sete”, disse.

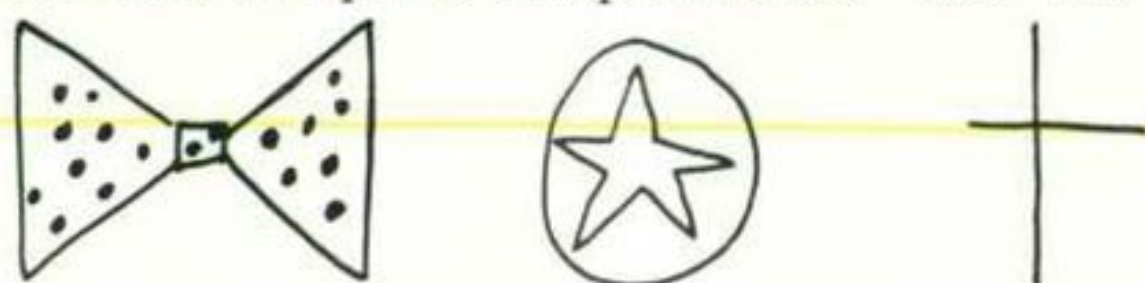
Ou ainda:

— O governador afirmou que a obra deverá ficar pronta em oito ou nove meses.

O último símbolo é dedicado à usina nuclear de Angra dos Reis e seus rigorosos cronogramas de funcionamento.



Negativa peremptória — Usar apenas em negativas realmente solenes e irreversíveis. Por exemplo: “O ex-prefeito negou veementemente sua candidatura, mesmo confrontado com sua assinatura num documento em que se comprometia...” etc. etc.

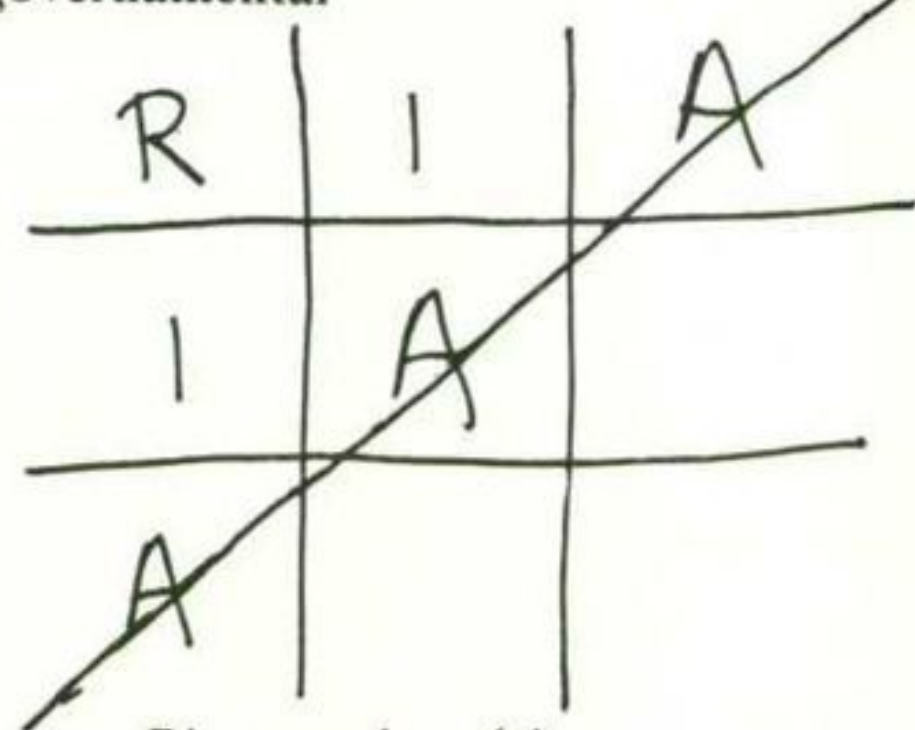


Para chavões da imprensa — Com a presença de autoridades civis, militares e eclesiásticas... (meio fora de moda, mas a qualquer momento pode estar de volta; por enquanto, serve apenas para o Primo Carbonari).

Estes são para a área governamental



Investimento a fundo perdido

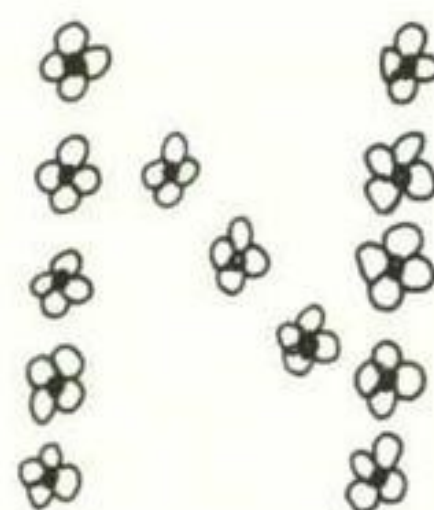


Rigoroso inquérito administrativo

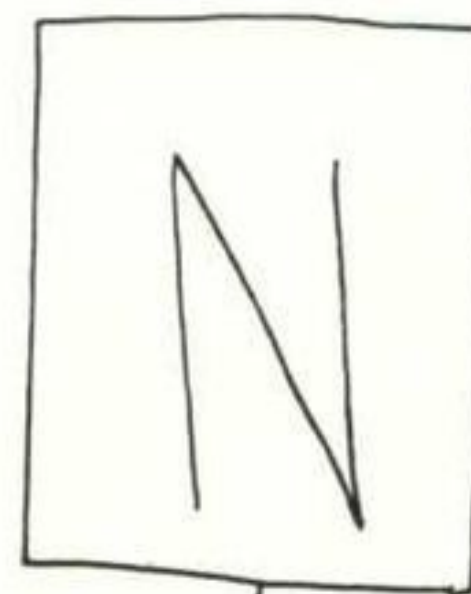
Para a imprensa



Entrevista coletiva

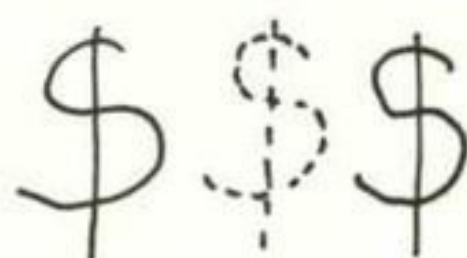


Press release



Porta-voz

Para a área econômica



Correção monetária

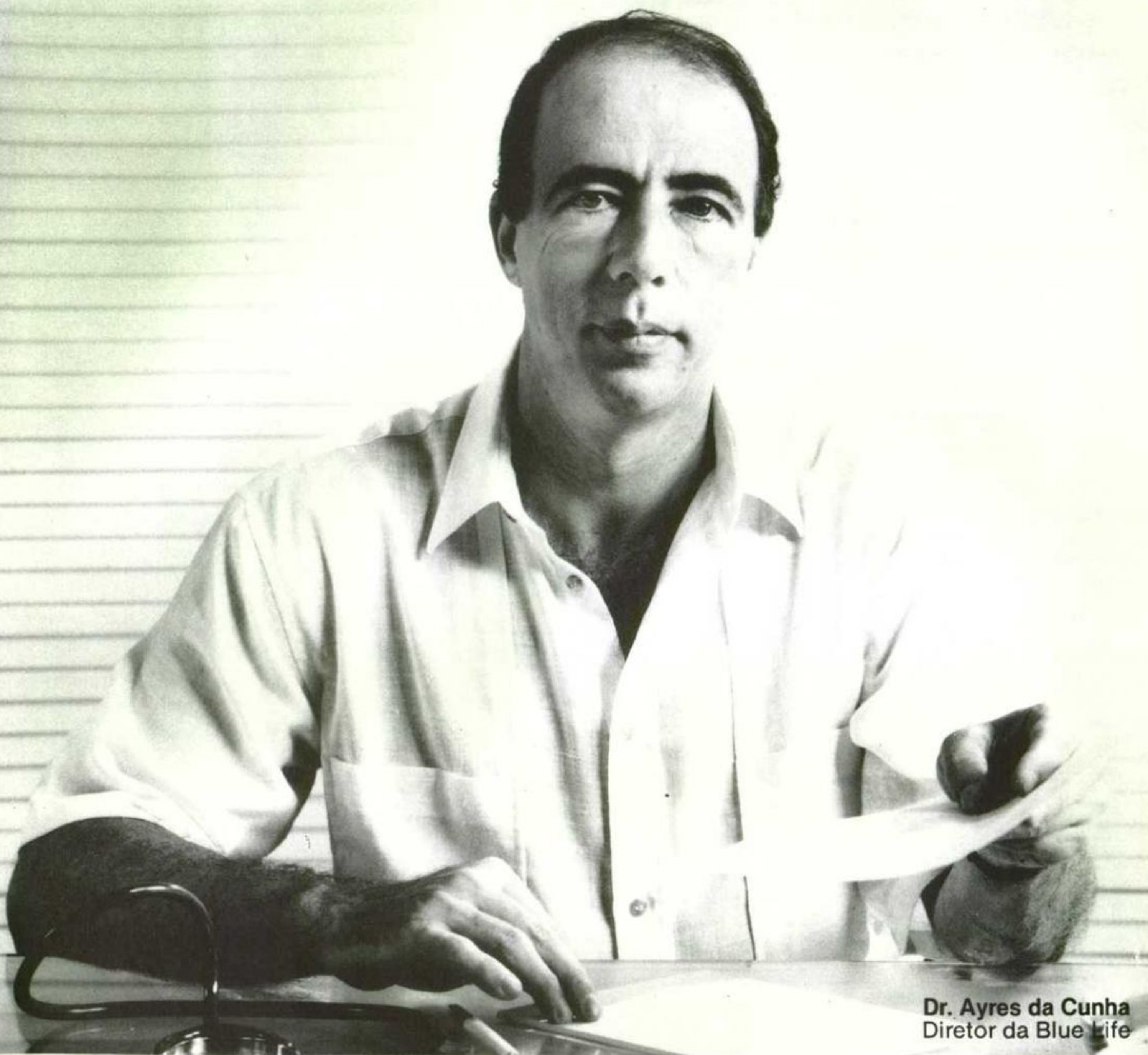


Correção bimestral



Correção quinzenal

RECOMENDAÇÕES DE QUEM ENTENDE DE SAÚDE.



Dr. Ayres da Cunha
Diretor da Blue Life

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

Esta é a minha receita para uma vida melhor.

Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

TEL. (011) 255-5533

ABC: tel. (011) 412-6700 • Guarulhos tel. (011) 208-3747 • Mogi das Cruzes: tel. (011) 460-1532
Ribeirão Preto: tel. (016) 625-0394 • Brasília: tel. (061) 226-9450 • Rio de Janeiro: tel. (021) 262-6907

Leiteria light

Redatores suam ao defender o leite das crianças

por Moacir Japiassu

O que é o destino, hein, leitor? Em apenas dois fins de semana Janistraquis fez as pazes com a *Veja*, cujo estilo *new-gongórico* nunca lhe apeteceu deveras. É que a revista arranhou dois mitos com duas elogíaveis tacadas, e esse é um jornalismo considerado fascinante pelo meu secretário.

A *Falsa epidemia*, dizia o título da primeira matéria, com este molho: "Numa rigorosa investigação, o americano Fumento destrói o mito da Aids entre heterossexuais".

Título da outra matéria — *O prazer volta à mesa*, acompanhado deste molho: "A ciência derruba os mitos alimentares construídos na década passada, traz de volta o prazer à mesa e diz que a dieta do brasileiro é ótima".

Janistraquis saboreou as duas matérias, recortou-as para nosso arquivo, e declarou, com ar safado: "Con-



siderado, agora a coisa tá como o diabo gosta; a gente pode transar numa boa e, de preferência, depois de uma buchada..."

Janistraquis me propôs um jogo: "Considerado, adivinhe de quem é esta obra? — E leu em voz alta o seguinte trecho de jornal:

"Aulas são coisas difíceis. Aulas de Matemática são coisas muito difíceis. Aulas de Matemática em turmas de chicanos marginalizados são coisas incrivelmente difíceis. Filmes sobre aulas de Matemática em turmas de chicanos marginalizados são coisas chatas e piegas, bem difíceis de se assistir (...)"

Arrisquei um palpite: Norman Mailer! "Passou longe", disse-me Janistraquis; tentei mais um: Saul Bellow! Nada. "O cara escreve em português mesmo, não é tradução, considerado", alertou-me. Perguntei:

- É de São Paulo ou do Rio?
- Rio.
- *Jornal do Brasil* ou *Globo*?
- *Jornal do Brasil*.

Você acha que o leitor de Q quando dirige carro?

Dirigir e cuidar do carro é apenas uma das coisas que ele gosta de fazer. O leitor de QUATRO RODAS sabe viver, tem bom gosto e consome o melhor. E, como todo homem que tem dinheiro e é bem informado, ele aproveita muito bem suas horas de lazer. Veja só:

Só nos 9 mercados Marplan são 606.000 homens das classes A e B. Desses,

95% ouvem música

79% freqüentam restaurantes

72% praticam esportes

70% passeiam/fazem compras em shoppings

63% viajam para praia ou campo

60% praticam jogging ou footing

Veja agora os indicadores de consumo de produtos eletroeletrônicos:

POSSE NO LAR	Universo Masculino	Leitores de QUATRO RODAS Homens A e B
Total	3.380.000	606.000 (9 mercados)
TV com controle remoto	30%	35%
Equipamento de som modular	28%	37%
Videocassete	38%	48%
Filmadora de videocassete	5%	7%

Total de leitores Brasil - 2.372.000

Fonte: XXX Estudos Marplan - Processamento Especial - 9 mercados

Então, o que você está esperando para anunciar na revista que vai vender seus produtos?

Edição

- Arthur Dapiéve!!
- Matou, considerado; matou ...

Manchete de página do *Caderno 2 do Estadão* -- *Pianos e Cordas que falam por si*. Janistraquis ficou intrigadíssimo. "Considerado, se os pianos e cordas falam por si, como fica o dó-re-mi? Sem falar em fá-sol-lá...", solfejou o gaiato.

Leitor atento e contumaz da *Exame Vip*, Janistraquis recortou e emoldurou a abertura da reportagem intitulada *O outro lado do espelho*, um alentado perfil da empresária de moda e jornalista Costanza Pascolato: "Supondo-se verdadeira a expressão popular que diz ser a namorada o leite, a noiva a manteiga e a esposa o queijo, pergunta-se: em qual das prateleiras do provérbio se encaixaria a empresária de moda e jornalista Costanza Pascolato? Feitas as contas, em nenhuma. Se realmente tivesse algum equivalente na dimensão dos laticínios, é bem provável que Costanza fosse um iogurte – decerto,

um daqueles *light*, quase sem calorias, que repousam geladinhos nos refrigeradores de supermercados."

Meu secretário adorou o estilo, digamos, *campesino*, dos autores da matéria, mas permaneceu, porém, uma singela dúvida. "Considerado, não me leve a mal", interpelou-me, cuidadoso; "não me leve a mal mas responda: o texto é a favor ou contra a marquesa Costanza?" Mandei-o escrever aos, com perdão da palavra, *perfiladores*, Mariella Lazaretti e José Ruy Gandra.

Habitado aos mistérios da Baixada Fluminense, *O Globo* perpetrou este título: *Autor famoso é processado*. Janistraquis leu, releu e removeu. "Considerado", desabafou, finalmente; "considerado, se o autor é famoso, por que cargas d'água não botaram o nome dele no título?" Procede. Afinal, o nome do processado é curto, bom para título: Stephen King.

Textinho da *Folha de São Paulo*: "O ator escocês Gordon Jackson morreu

sábado, aos 66 anos, em Londres, vítima de um pequeno problema de saúde". Janistraquis ficou preocupadíssimo. "Considerado, como é que vai ser?", ganiu ele; "me apareceu aqui uma unha encravada. Será que é grave?" Mandei-o escrever ao *ombudsman* da *Folha*, Caio Túlio Costa, com cópia para o correspondente internacional Paulo Francis.

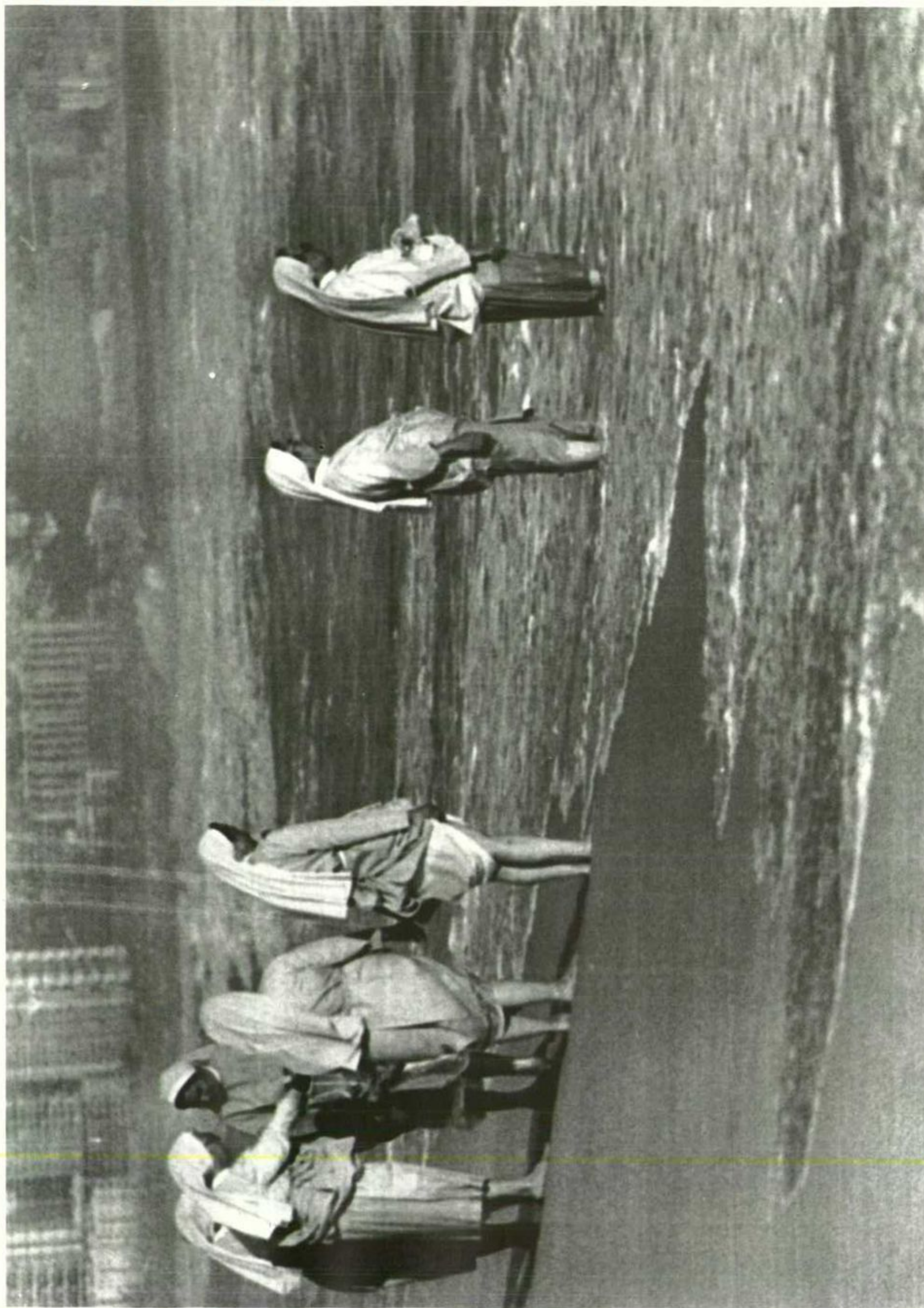
O pessoal anda mesmo de marcação com o doutor Roberto Marinho e não perdoa nem anúncio do Banco ABC-Roma, que é, como se sabe, de propriedade do "nosso companheiro". O considerado leitor deste *Perdão...*, Victor Lagrotta Júnior, administrador de empresas, viu na *Gazeta Mercantil* um anúncio do ABC, procurando profissional experiente em *conversões formais e informais*.

O implacável Lagrotta denuncia: "Conversão informal é crime cambial, feita com dólar no paralelo. Para quem é do ramo, basta lembrar de operações ca-tracas, bicicletas e *outras cositas más...*" Janistraquis, que é do ramo, ficou apreensivo.

X

ATRO RODAS só se diverte





BENÇÃO DE IEMANJÁ

Um grupo de freiras refresca-se no mar da Barra da Tijuca, no Rio, sob o sol do alto verão carioca.

Foto de Roberto Jacob, 33 anos e 14 de profissão, editor de fotografia de O Dia, do Rio

SEGUIMOS A LATITUDE DO SEU UNIVERSO

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

CREDICARD SA



**NOSSA CAIXA.
UM BANCO MÚLTIPLO,
PARA SER O SEU, O MEU,
O NOSSO BANCO.**

JUNTOS VAMOS VENCER OS DESAFIOS DO FUTURO.

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

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

Hoje somos uma das maiores instituições financeiras do país. Atuando apenas no Estado de São Paulo, contamos com mais de 5

milhões de clientes, 553 agências, 15.000 funcionários e uma experiência adquirida em 72 anos de bons serviços, abrindo novos horizontes para a população de São Paulo.

Temos a força. Por isso estamos nos consolidando num Banco Múltiplo. Para fazeremos mais pelos nossos atuais clientes e para os que virão. Novos serviços. Novos produtos. Sem limitações. Estendendo nossas atividades para o mundo dos negócios. Dando todo apoio ao comércio e indústria, criando condições de desenvolvimento, abrindo novas frentes de trabalho. Uma nova estrutura para sermos mais ágeis, práticos e dinâmi-

cos. Um modelo de banco. O NOSSO BANCO, com o compromisso de oferecer as condições, os serviços e os produtos que você sempre esperou de um grande banco. Faça os seus planos e enfrente o futuro com ousadia. Nós queremos ser o seu banco para grandes caminhadas.

**noSSa
caixa**

**NOSSO
BANCO**

UM BANCO PRA VALER