

MANAUS, SANTARÉM, BOA VISTA, MACAPÁ E RIO BRANCO (VIA AÉREA) Cr\$ 494,00

feeling {fill'ling}
manaco. manaco.

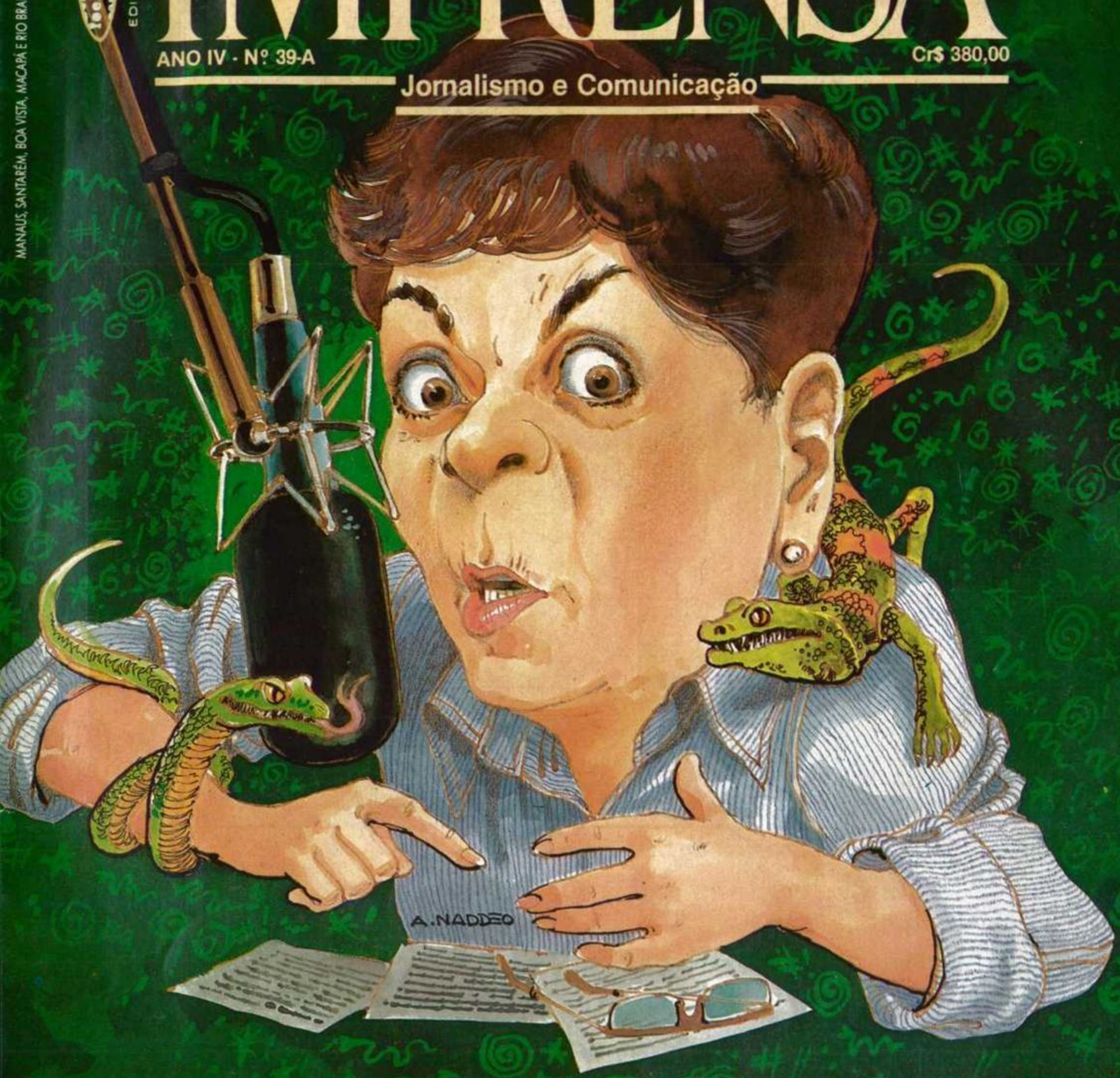
EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

ANO IV - Nº 39-A

Cr\$ 380,00

Jornalismo e Comunicação



A. NADDEO

CIDINHA DETONA TUDO!

Cobras e lagartos de Cidinha Campos, a radialista mais votada do Brasil

ESPECIAL: UM PACOTE DE NATAL



PHILIPS



► TOCAR A VIDA SEM TOCAR O CORPO. ◀

TECNOLOGIA PHILIPS MEDICAL SYSTEMS.

► PARA CHEGAR A DIAGNÓSTICOS CADA VEZ MAIS PRECISOS DO INTERIOR DO CORPO HUMANO, SEM TOCÁ-LO, A PHILIPS MEDICAL SYSTEMS DESENVOLVEU O APARELHO DE RESSONÂNCIA MAGNÉTICA GYROSCAN. ► ATRA-

VÉS DELE, É POSSÍVEL EXAMINAR VISUALMENTE — EM DETALHES — TODA ESTRUTURA INTERNA DO CORPO HUMANO, AUMENTANDO EXTRAORDINARIAMENTE A PRECISÃO EM EXAMES E DIAGNÓSTICOS. ► PIONEIRA NA TECNOLOGIA DE RESSONÂNCIA MAGNÉTICA,

A PHILIPS MEDICAL SYSTEMS É UMA DAS MAIORES DO MUNDO EM MEDICINA INFORMATIZADA, PRODUZINDO SEMPRE A ÚLTIMA GERAÇÃO EM EQUIPAMENTOS MÉDICOS DE PRECISÃO. ► É A PHILIPS APROXIMANDO-SE DA VIDA SEM TOCAR O CORPO.

► PHILIPS . PRODUTOS DE ÚLTIMA GERAÇÃO. ◀

Esta edição de IMPRENSA já estava totalmente fechada, em início de processamento industrial, quando chegou a notícia da morte, em São Paulo, de José de Freitas Nobre, aos 69 anos. Ex-presidente da Federação Nacional dos Jornalistas, ex-deputado federal de atuação destacada, velho e querido companheiro dos profissionais de jornalismo, Freitas Nobre dedicou boa parte de sua vida ao estudo da legislação de Imprensa, que chegou a conhecer como poucos no Brasil. Como democrata intransigente que sempre foi, ele defendia uma reforma completa na Lei de Imprensa, de forma a modernizá-la e adequá-la aos princípios liberalizantes da Constituição de 1988.

Numa amarga ironia, quis o destino que Freitas Nobre nos deixasse justamente agora, quando seria indispensável a sua contribuição à revisão da lei — um movimento que já se articula na sociedade, mobilizando a Ordem dos Advogados do Brasil, a Federação dos Jornalistas e a Associação Nacional dos Jornais. IMPRENSA traz matéria sobre o assunto, dando continuidade à reportagem de capa de sua edição anterior. Em função da doença que acometeu Freitas Nobre, nossa reportagem não pôde, infelizmente, ouvi-lo. Mas temos certeza de que sua voz, materializada nos livros, artigos e conferências que escreveu permanecerá para orientar os legisladores, no rumo de uma nova Lei de Imprensa, mais justa, mais democrática.

E para reafirmar sua preocupação com o tema da liberdade de expressão, comprometida atualmente por interpretações duvidosas da Constituição, IMPRENSA dedica



Freitas: 1921-90

a entrevista de capa deste número a Cidinha Campos — o mais novo fenômeno eleitoral do país. Célebre pela franqueza, a agressividade e, sobretudo, a incontinência verbal, a deputada-radialista exercita radicalmente aqui o direito de pensar e criticar. É um convite à polêmica, para a qual abrimos nossas páginas.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

O *publisher* chegou para mediar o eterno conflito de interesses entre a redação e o departamento comercial dos veículos

Página 62

SUÍTE.....	6
ECONOMÊS	10
LÍNGUA	12
MANHATTAN	14
BRASIL.....	16
ENTREVISTA	24
TORPEDOS DE MEL	34
ESPECIAL	37
SEÇÃO AVENTURA	48
LIVROS	50
INTERNACIONAL	54
TELEVISÃO	56
DICAS	58
PROPAGANDA	62
CADERNO DE MÍDIA	69
CESTA SEÇÃO	82
COLEGUINHAS	86
PERDÃO, LEITORES	88
PONTO DE VISTA	90

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sirival de Itacarambi Leão

Diretor Superintendente: Hélio Henrique Vieira

Diretor Editorial: Gabriel Prioli

Conselho Editorial: Luis Edgar de Andrade (presidente); Antônio Telles, Carlos Alberto Sardenberg, Carlos Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, Luigi Mamprin, Luiz Fernando Mercadante, Marina Colasanti, Nelson Sirotsky, Otlo Lara Resende, Pedro Rogério, Roberto Drummond, Roberto Dualibi, Walter Nori

Diretor de redação: Gabriel Prioli

Repórter: Gerson Sintoni (São Paulo); Fotografia: Francisco Estrela (editor); Denilson G. Andrade (laboratorista), Ag. Objetiva Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) Colaboraram nesta edição: Ana

Maria Fagundes, Antonio Carlos Santomeuro, Carlos Brückmann, Carlos Lemos, Carlos Maranhão, Carolina Terrio, Claudia Santelucia, Guarim de Lorena, Higino Barros, José Maria dos Santos, José Machado, Lucas Mendes, Lúcia Guimarães, Luciana Crespo, Luis Fernando Sá, Luiz Henrique Romagnoli, Manoel Marcos Guimarães, Maria Vitória de Silva, Marco Otávio Teodoro, Moacir Japiassu, Olívio Lamas, Pedro Martinelli, Percival de Souza, Tânia Celidônio, Zulmeir Rocha.

Correspondentes: Ana Maria Behiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augelli (Roma), Milton Bley (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilegello Filho (Londres). Diretor de Arte: Pedro Luiz Durigan. Ilustração de Capa:

Alberto Nadeo. Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração: Aliedo, Geppê Maia, Jorge Arbach, Liberal, Lorival Viegas, Mariza Dias Costa,

Negreiros, Nilo, Racy, Spacca, Walter Hüne. Revisão e Preparação de Texto: Inês Lemos, Luis Fernando C. Jurkowsky e Claudia Santelucia. Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez Produtora de Projetos Especiais: Janine

Saponara Secretárias: Rosa Vicari e Ruth Soares Publicidade: Diretor Comercial: Hélio Henrique Vieira Gerente Comercial da Revista Imprensa: Rozana C. Rocque Gerente Comercial da Imprensa na TV: Rogério

Ferreira Produtora da Imprensa na TV: Bel Malta Supervisora de Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo

Pezanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 533-2760 Belo Horizonte: Maria de Lourdes Lages Maneur. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 - sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9475/3781 e

224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília: Maria Delzeri S. Ribeiro. Sital Comunicações S/C Ltda. SCS Edifício Verâncio, 2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Tálita

Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 476 - sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081) 465-1858. Telex: (81) 4406. Florianópolis: Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16

- Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex: (482) 443. Departamento de Operações: Francisco Cardello Filho. Depto de Vendas de Assinaturas: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 - 3º

andar - Conj. 31. Perdizes. São Paulo. CEP: 05013. Tel.: (011) 263-0860. Atendimento ao Assinante: Nédia Regina Haddad. 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 e administração: 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 Edição Eletrônica:

ImaginArt Computação Gráfica. (011) 221-9681 Fotolitos: Paralelo 21, A/C (Caderno de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: H&I Tecnologia em Projetos

S.C. Rua Capote Valente, 167, J. América, São Paulo, SP, Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº

8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o

3000

DE EXEMPLARES VENDIDOS

A Azul é uma das poucas editoras no mercado de vida e uma circulação tão expressiva quanto a de cerca de 15 milhões de leitores em todo o país, aquisitivo, multiplicadora de opinião e muito mais.

mulher
ATUAL

Abordagem - feminina atualidades
Distribuição - nacional
Tiragem - 180.000
Periodicidade - semanal
Formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
Sexo - feminino 90% masculino 10%
Idade - 25 a 45 - 90%
Nível econômico - A/B 70%

B'Zz

Abordagem - música jovem
Distribuição - nacional
Tiragem - 125.000
Periodicidade - mensal
Formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
Sexo - masculino 51% feminino 49%
Idade - 15 a 29 70%
Nível econômico - A/B 70%

REVISTA
BOA FORMA

Abordagem - bem estar forma física - nutrição
Distribuição - nacional
Tiragem - 140.000
Periodicidade - mensal
Formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
Sexo - feminino 60% masculino 40%
Idade - 20 a 39 - 80%
Nível econômico - A/B 80%

FLUIR

Abordagem - surf
Distribuição - nacional
Tiragem - 85.000
Periodicidade - mensal
Formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
Sexo - masculino 70% feminino 30%
Idade - 15 a 25 - 80%
Nível econômico - A/B 75%

HORÓSCOPO
carica

Abordagem - previsão anual de astrologia
Distribuição - nacional
Tiragem - 250.000
Periodicidade - anual
Formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
Sexo - feminino 80% masculino 20%
Idade - 15 a 39 80%
Nível econômico - B/C 90%

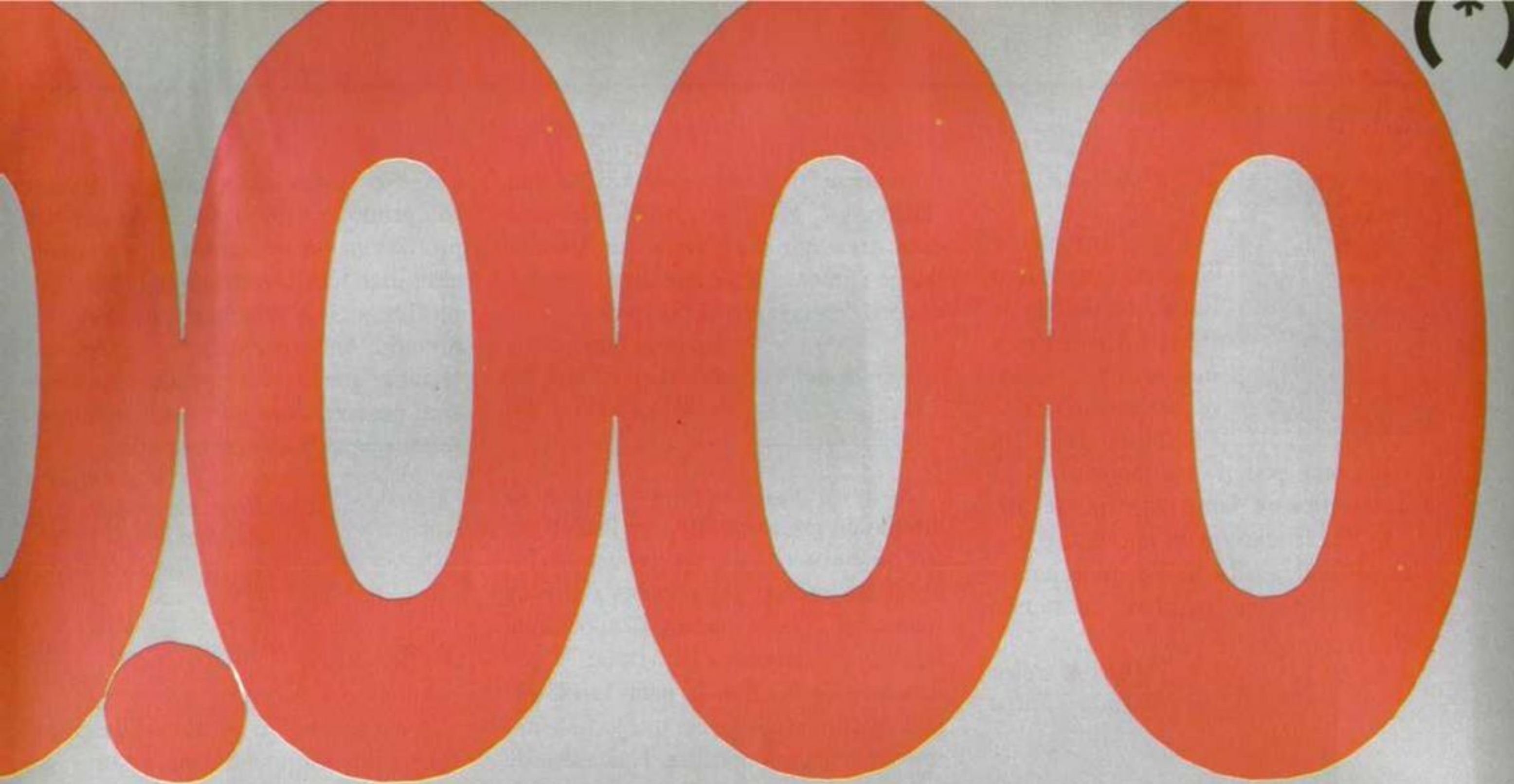
REVISTA
Saúde!
E V I T A L

Abordagem - prevenção e saúde
Distribuição - nacional
Tiragem - 250.000
Periodicidade - mensal
Formato - 13,4 x 19,0 cm
Público alvo
Sexo feminino 60% masculino 40%
Idade - 20 a 29 40% 40 a 49 40%
Nível econômico - A/B 80% escolaridade - segundo grau ou mais - 70%

A revista para todos
Semanal

Abordagem - atualidades
Distribuição - nacional
Tiragem - 180.000
Periodicidade - semanal
Formato - 22,7 X 29,7 cm
Público alvo
Sexo feminino 80% masculino 20%
Idade - 20 a 30 - 80%
Nível econômico - A/B 35% - C 50%

(*) ENQUANTO VOCÊ LÊ ESTE ANÚNCIO, ESTAMOS



IDOS MENSALMENTE.

ode se orgulhar de ter apenas quatro anos de
m outras palavras, isso significa um universo
ente com bom nível de escolaridade, alto poder
aos produtos e serviços que você anunciar.

bodyboard

em - body board
ção - nacional
- 60.000
idade - bimestral
- 20,8 x 27,4 cm
lvo
sculino 40%
60%
2 a 25 - 80%
nômico - A/B 75%

carícia

Abordagem - comportamento
jovens
Distribuição - nacional
Tiragem - 400.000
Periodicidade - mensal
Formato - 13,4 x 19,0 cm
Público alvo
Sexo - feminino
Idade - 15 a 24 - 80%
Nível econômico - A/B 80%
C - 20%

contigo!

Abordagem - atualidades/TV
Distribuição - nacional
Tiragem - 350.000
Periodicidade - semanal
Formato - 22,7 X 29,9 cm
Público alvo
Sexo - feminino 75%
masculino - 25%
Idade - 20 a 39 - 80%
Nível econômico
A/B 40% C 45%

SET
CINEMA E VÍDEO

Abordagem - cinema e vídeo
Distribuição - nacional
Tiragem - 110.000
Periodicidade - mensal
Formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
Sexo - masculino 70%
feminino 30%
Idade - 24 a 39 70%
Nível econômico - A/B 75%

REVISTA
SKATIN'

Abordagem - skate
Distribuição nacional
Tiragem - 60.000
Periodicidade - bimestral
Formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
sexo - masculino 80%
feminino 20%
Idade - 10 a 22 80%
Nível econômico - A/B 65%

revista
Sertanejo

Abordagem música e astro
da música sertaneja
Distribuição - nacional
tiragem 200:000
Periodicidade - mensal
formato - 20,8 x 27,4 cm
Público alvo
sexo - masculino 60%
feminino 40%
Idade - 17 às 35 anos 80%
acima (20%)
Nível econômico
A 30% - B C 60%



EDITORA
AZUL

NÚMERO NÃO PÁRA DE CRESCER.



ECONOMÊS

Fiquei surpreso e chocado com o tom hostil da réplica de Pedro Cafardo a meu artigo "O avanço do atraso" (IMPrensa 39). Um

debate que poderia ser muito esclarecedor tornou-se lamentavelmente primário. Paciência: quem não tem o que dizer, ofende. Alberto Dines tinha razão: açougueiro esgrima cortando carne.

*Assis Moreira
Berna — Suíça*

HERÓDOTO REPÓRTER

Li com satisfação a matéria — O primeiro repórter", de Marcos Faerman (IMPrensa 37). Ele foi extremamente feliz na síntese que apresenta, talvez pela primeira vez para alguns brasileiros, da figura sem par de Heródoto de Túrio, para uns, ou Heródoto de Halicarnasso, para outros. Foi ele, sem dúvida alguma, um dos maiores homens gregos do século V a.C.

*Neide Smolka
Santos — SP*

JOÃO SALDANHA

A matéria sobre o saudoso e inesquecível João Saldanha em IMPrensa 36 ficará com certeza como uma das melhores já produzidas por essa revista. Realmente o nosso colega foi um personagem de alegrar e levantar o astral de uma redação em baixa. Com certeza, sentiremos saudades do grande mestre que ele foi.

*Afonso José de Souza
São Paulo — SP*

ESCOLAS DE JORNALISMO

A reportagem "O círculo de giz", da edição nº 37, não questionou o mito de que o curso de jornalismo da Escola de

Comunicações e Artes da USP é um "Eldorado". Há uma grande diferença entre dizer que ela oferece um dos melhores cursos e dizer que o seu curso é um dos "menos piores" do país.

*Adriana Maricato e
mais 68 alunos da ECA-USP
São Paulo — SP*

Ao apurar os dados para a matéria "O círculo de giz", acredito que IMPrensa procurou contato apenas com as faculdades menos capacitadas entre as melhores. Vocês teriam ficado ainda mais impressionados se vissem o que acontece no interior do país. Em Campos, os alunos aprendem fotojornalismo apenas por uma apostila. Nas aulas de telejornalismo, nós, alunos, tentamos imaginar o que o professor está falando, porque não há equipamentos. Estou no 3º ano e até agora não tive uma única aula de redação. Nosso pequeno estúdio de rádio fica fechado, apesar de possuir condições de uso.

*Carlos Alberto Jr.
Campos — RJ*

Não poderia deixar de cumprimentá-los pela matéria "O círculo de giz". ESPETACULAR!, se me permitem a caixa-alta. É bom saber que existem pessoas preocupadas com o nível do ensino jornalístico no país. É melhor ainda descobrir que algo está sendo feito, com o curso de *O Estado de S. Paulo* e da *Editora Abril*. Pena que nós, estudantes de faculdades do interior, não tenhamos essa oportunidade.

*Helton José Fraga
Vassouras — RJ*

Achei oportuna a matéria "O círculo de giz". Entretanto, discordo da linha de raciocínio adotada. Na minha avaliação a matéria trabalha somente com aspectos negativos da questão, e passa certa irreversibilidade do quadro da maioria das Escolas de Comunicação do país. Acho que as Escolas de Comunicação, bem como todo ensino superior no Brasil, devem passar por profundas mudan-

ças. No nosso caso devemos iniciar rompendo com uma visão de que ser profissional de comunicação é somente assimilar técnicas e empregá-las. Um profissional de comunicação deve, sobretudo, ter capacidade de questionar técnicas que lhe são reproduzidas e isso só é possível com uma fundamentação teórica e um compromisso ético.

*Wal Oliveira
Ex-Diretora do Diretório
Acadêmico de UFMA
São Luís — MA*

JÔ SOARES

A entrevista "Jô em estado de graça" foi muito boa. Continuem assim e ganharão mais um leitor assíduo.

*Michel Hanna
Ribeirão Preto — SP*

Se há uma coisa que aprecio no jornalismo é entrevista. Sendo assim, venho parabenizar a entrevista que Luiz Egyp- to e Gerson Sintoni teceram com o big- Jô Soares para a IMPrensa 37.

*Emanuel de Andrade
Salgueiro — PE*

MARKETING BEST

Aos "The Best" da revista IMPrensa, parabéns pelo prêmio "Marketing Best".

*Equipe da Quilombo
Criação e Produção
Belo Horizonte — MG*

BARRIGA

A edição de outubro de IMPrensa foi erroneamente identificada pelo nº 39. Trata-se na verdade do nº 38, razão pela qual esta edição circula com o nº 39-A. Pedimos desculpas aos leitores pelo erro.

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

Tem papel para fax no mercado que parece mensagem de agente secreto. Você passa e ela se autodestrói.

STANDARD

No mercado existem papéis para fax importados sem marca e sem identificação de origem. Ninguém sabe de onde eles vieram nem para onde eles vão. E você ainda paga mais caro. Mas o pior é que a maioria deles veio disfarçada de papel fax quando, na verdade, são papéis térmicos para outras aplicações. Resultado: você usa e a mensagem desaparece. Papel fax no Brasil não tem

segredo. Tem nome e sobrenome: Termocopy da Papel Simão. Quando usado corretamente, Termocopy mantém a mensagem inalterada. E preserva seu equipamento do desgaste na impressora térmica. Não se deixe enganar por papéis secretos e anônimos. Use Termocopy. O papel fax que passa o número de fax da Papel Simão como garantia para você: (011) 272-7634.



Papel Simão





Não é mais possível pedalar na contra-mão da história. A democracia e a liberdade de expressão vigentes no País impõem um compromisso inadiável de divulgação e comunicação da verdade plena a todos os telespectadores da TV brasileira.

É dessa forma que o jornal da Record encara cotidianamente o seu trabalho com a informação. De forma absoluta, ágil e redonda. Sem furos com o que precisa ser dito. Sempre primeiro a chegar, todos os dias, aos lares da sua audiência, o Jornal da Record noticia e analisa de maneira independente e corajosa.

É assim em todas as suas áreas de atuação. Não poderia deixar de ser assim na cobertura dos assuntos internacionais. É por isso que a Record contratou um dos mais conhecidos, respeitados e bem informados correspondentes internacionais da imprensa brasileira. Lucas Mendes é a expressão mais inteira do talento e da credibilidade da informação mundial. Largue as mãos do convencional e corra pro Jornal da Record.



NÃO EXISTE MEIA VERDADE.



JORNAL DA RECORD

"Em tempos de dificuldades, com uma enxurrada de concordatas, a cobertura de empresas e negócios transforma-se num tormento"



Antídoto para boatos

A informação correta é sempre melhor que o diz-que-diz

por Luis Fernando Sá

As relações entre a Imprensa e as empresas brasileiras passam por um momento delicado. Acostumadas a abrir suas portas a jornalistas sempre que tem algum fato positivo a anunciar, ou pelo menos sempre dispostas a remeter levadas de *releases* às redações para divulgar acontecimentos pouco relevantes, muitas companhias têm se fechado à primeira menção da palavra crise.

Assuntos desagradáveis — Em tempo de dificuldades, manifestadas por fortes indícios recessivos e uma enxurrada de pedidos de concordata iniciada, principalmente, a partir de outubro, a cobertura da área de empresas e negócios acaba se transformando em um tormento para ambos os lados, jornalistas e empresários. A insistência de uns, preocupados em registrar os problemas alheios, esbarra no quase inevitável silêncio da outra parte. Ao bancar uma informação não confirmada pela empresa, por outro lado, o jornalista pode ser acusado de não ter cumprido o seu dever de apresentar uma

versão completa dos fatos.

Recessão e concordata são notícia e quanto maior a empresa em dificuldades, maior destaque merece. Um mercado nervoso, alimentado por boatos sobre a quebra de empresas, também não pode ser solenemente ignorado pelo jornalismo. Um exemplo claro de que ignorar a boataria pode representar um erro para um repórter ou editor foi o pedido de concordata das Casas Pernambucanas, no final de outubro. Muito antes da moratória ser oficializada e assumida pela empresa, ela já fazia parte de uma série de listas de prováveis concordatárias que corriam as redações, mas também passavam pelas mãos de diretores de instituições financeiras, clientes e fornecedores. O silêncio, no caso, não ajudou a ninguém. Ao contrário, foi prejudicial a todos.

Como este, diversos outros casos ilustram a dificuldade de se administrar a convivência entre situações delicadas e o compromisso com a informação. Na visão empresarial, a publicação de notícias não confirmadas pode trazer complicações nas relações com credores e fornecedores e até provocar o agravamento de problemas facilmente contornáveis. Não é raro ver

homens de negócio acusando jornalistas de terem prejudicado, com suas matérias, a saúde financeira de suas empresas. Há nesse pensamento um evidente desencontro. Certamente o jornalista não deve publicar tudo que lhe chega ao ouvido. Também o empresário deve saber que muitas vezes é necessário falar sobre assuntos desagradáveis.

Compreensão passiva — A solução para esse problema passa, evidentemente, por um processo de discussão e de revisão de hábitos de comunicação empresarial, um setor ainda recente no Brasil. Se hoje abundam nas principais cidades do país departamentos de comunicação social dentro de empresas ou firmas especializadas em assessoria de imprensa, o seu trabalho ainda carece de aperfeiçoamento. É preciso que se abandone uma posição meramente divulgadora e se assuma uma posição de ligação entre a Imprensa e as empresas. A notícia caminha em dois sentidos e os assessores de Imprensa devem estar aptos a trafegar também nas duas mãos. Cabe a eles também a difícil tarefa de convencer os empresários de que esclarecer é melhor do que calar, de que a informação é o antídoto do boato.

Há uma série de exemplos a serem seguidos, principalmente em países com mais intimidade com o compromisso de informar. Mesmo no Brasil, as empresas multinacionais costumam ser mais abertas e dispostas a colaborar com o trabalho jornalístico. As grandes empresas brasileiras, muitas vezes baseadas em grupos familiares, pecam pelo excesso de sensibilidade. Para os jornalistas, compreender essa dificuldade de expressão de algumas empresas ajuda a evitar incorreções na informação. Mas não deve ser uma compreensão passiva. Há sempre um meio de se confirmar uma informação e, havendo a certeza de que ela é correta, publicá-la.

X

Luis Fernando Sá, 25 anos e cinco de profissão, é editor de negócios e investimentos da revista Istoé Senhor



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

Flexões paradisiáticas

A partir dos folguedos de Adão e Eva, aprendemos a colocar o "s" no lugar certo e a saber que ninguém "comete suicídio". Suicida-se e pronto

Por Josué Machado

Eva estava feliz com o saltitante Adão no Jardim do Éden. Eles brincavam de mãos dadas e praticavam o cooper nos sempre verdes gramados edênicos. Eram perfeitos fisicamente, porque haviam sido feitos por Deus em carne e osso. Não, em carne e osso não fica bem dizer. Enfim, Deus os fez, já no vigor dos vinte anos. À tarde descansavam um pouco, inocentemente, e a vida transcorria tranqüila. Um dia Eva passava perto da árvore do bem e do mal, quando ouviu aquele chamado:

— Venha cá, Eva, que eu vou lhe mostrar uma coisinha.

Era o Maluf, ou melhor, a serpente. Era a serpente, mas falava com as vogais bem abertas, como o Maluf, e sorria daquele jeito simpático e inspirador de confiança. Além disso usava óculos para miopia. Ainda não tinha lingüinha bifurcada nem pele escamosa. Mas era meio suarenta, convém admitir. Não se sabe se lá estava em pessoa o próprio Lúcifer, transfigurado em serpente, ou em um dos seus asseclas, ex-anjos decaídos que promoveram uma rebelião no céu. Com divina irritação, Deus os expulsara: "Rua, para quem não se comporta!"

Cobra ereta — O fato é que o anjo preferido de Deus, Helal, chamado também de Estrela da Manhã, quis tomar o poder e foi convidado a criar o inferno com a patota dele. Mais tarde seu nome foi traduzido em latim por Lúcifer, que significa aurora, e ele começou a fazer estripulias. Uma delas foi com Eva e o gênero humano, criação diletta do Senhor. Quando ela viu aquela cobra empinadinha — foi a primeira vez — entusiasmou-se, entrou na conversa cheia de promessas, comeu o fruto proibido e cobriu-se de vergonha. Então ficou absolutamente inquieta e agora temos de trabalhar, pagar a dívida externa e enfrentar o Maluf todos os anos. Como dói. Pois vem dessa



ILUSTRAÇÃO MARIZA DIAS COSTA

época e dessa inquietude o sentimento de atração-repulsão da mulher pela cobra.

Que ninguém pergunte por que Deus botou lá aquela árvore se, onisciente como é, sabia que a virtuosa Eva ia encontrar o Maluf e fazer aquilo com a gente.

Não vamos discutir o livre arbítrio aqui. O que importa é que isso aconteceu nos anos vintes. *Vintes*, mesmo, com *s*, dúvida da leitora Denise Castrucci, de São Paulo. É preciso esquecer o Maluf e o Collor e lembrar que as palavras de qualquer classe flexionam-se quando servem de substantivos, ainda que adjetivados. Haverá quem se arrepie, mas é a vida.

Amores tempestuosos — Nessa substantivação não há razão para abandonar os numerais, como Eva abandonou a virtude e perdeu o Paraíso por todos nós. Só não se flexionam em número os numerais cardinais terminados em *s* (dois, três, seis, dezesseis), em *z* (dez) e mil. Pode-se dizer portanto que “os *anos noventas* serão negros, porque o Maluf vai disputar a presidência da República com o Quércio e o Collor”. Não é mole. Soa melhor, no entanto, e não provocará arrepios em ninguém, escrever ou falar “A década de noventa vai ser mole para os de sempre”, porque é comum ler os “60s” e os “90s” em inglês, não em português.

Alguém escreveu, a propósito da década, que a de noventa começou em 1981 e acabará em 1990. Década quer dizer período de dez anos, o mesmo que decênio, e não precisa ser relacionada com a enumeração histórica dos séculos: Século 1º, o de Eva e Adão (olha o cacófato), de 1 a 100; Século 2º, de 101 a 200; Século 20, o de Maluf, de 1901 a 2000. Década de 90, portanto, é mesmo de 1990 a 1999. Só que do jeito que a coisa vai, essa década talvez acabe antes para os brasileiros.

Mais importante do que essas considerações um tanto óbvias é confirmar que os numerais cardinais, essencialmente invariáveis, podem ser flexionados numericamente. Quer dizer, podem ir para o plural. Portanto, frases como as seguintes estão certas:

“PC, o tesoureiro do clube, transforma *cinco* em *cinquentas*.”

“Tia Zélia pintou cinco *setes*, e Bernardino fez oito *quatro*s depois dos boleros e cubas-libres.”

Bolero é música meio antiga, um tanto

primitiva e inteiramente passional. Combina, de fato, com grandes e tempestuosos amores, lendários ou não, como o de Adão e Eva. Só que o amor de Adão e Eva, fora o fato de eles serem magníficos espécimes, tinha de ser recíproco e permanente. Se não fosse por convicção, seria por falta de opções. O que havia por lá eram cobras, cabras, bodes, vacas, ovelhas. Variações nessa área não ficariam bem. E eram punidas com a lapidação, mais conhecida como apedrejamento. Mas os amores seguintes, não; estes foram marcados pelo lirismo, a tragédia. Vejam só: Heloísa e Abelardo (castrado pelo tio malvado dela), Tristão e Isolda, Romeu e Julieta, Werter e Carlota, Dante e Beatriz, Petrarca e Laura, Bernardo e Zélia.

Suicídio positivo — Em geral esses amores não acabaram bem e não raro foram interrompidos por suicídios. No Brasil isso não acontece, mas acontece de nossos jornais e principalmente noticiários de rádio anunciarem que alguém “cometeu suicídio”. *Cometer suicídio*. É quase certo que essa expressão seja filha de uma contaminação do inglês com a singeleza d'alma. É nas traduções de filmes americanos que as pessoas sempre *cometem* suicídio. Nunca se suicidam simplesmente, como deveriam, para poupar espaço e tempo no noticiário. Seria bom os coleguinhos se lembrarem de que o verbo pronominal *suicidar-se* não está casado com *cometer*. *Cometer* em geral quer dizer *praticar, fazer, perpetrar, tentar, empreender*. Nenhum deles combina com suicídio, e não há nenhuma razão para cometer a crueldade de usar mais essa expressão inglesa em nossa malufada língua.

Crueldade talvez seja ceder aos nossos mais baixos instintos e organizar uma corrente de pensamento negativo para induzir ao suicídio alguns milhares de pessoas. Isso é feio, claro, mas são pessoas que infestam o corroído cenário político nacional e fariam enorme bem virando névoa. Elas poderiam suicidar-se em grupos, que a relação é grande. Ah, que falta faz o decaído Helal para ajudar nessa indução! Essas pessoas poderiam fazer como Petrônio, o árbitro romano da elegância, que se suicidou elegantemente, a convite de Nero: cortou os pulsos numa banheira de água quente e não sentiu nada. Quando acordou, estava no Paraíso, sem Eva nem árvore do bem e do mal, e foi feliz para sempre.

X



UM PROGRAMA ÚTIL PARA QUEM ACHA QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA DE LAVAR O CARRO.

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 (SP), TV Capital (DF) e
TV Pernambuco (PE).

IMPRENSA
NATV

Projetos fantásticos

Hélio Costa não quis, nem Hélio Garcia. Mas Minas Gerais ainda terá sua Hollywood, sua Disneylândia, o trem-bala para São Paulo e outras maravilhas modernas

por Lucas Mendes

"Momentim que o deputado Hélio Costa vai falar."

Eu achei que fosse trote. Há meses eu não falava com ele. Trabalhamos juntos durante doze anos no mesmo escritório em Nova Iorque e durante a maior parte do tempo tivemos um relacionamento frio, distante e formal. Mas durante aquele tempo, não me lembro de mais do que dois ou três arranca-rabos. Não era estilo dele, nem o meu. Nossa principal divergência não era editorial nem ideológica — eu não entrava na área dele, nem ele na minha. Era de trabalho. Ele costumava passar os fins de semana em Barbacena e eu tinha de dar os planos dele. Essa era a fonte da nossa discórdia.

Mas não era trote. O deputado estava do outro lado da linha em Belo Horizon-

te, poucos dias depois do primeiro turno das eleições.

— Parabéns pelo segundo lugar — eu disse.

— Já sou primeiro — ele respondeu. — Vou ganhar esta eleição e queria que você viesse trabalhar conosco. Estou trazendo o Woile de São Paulo e vamos fazer um trabalho bem feito. Temos que colocar dez minutos por dia no ar.

Perguntei sobre o nível da campanha e ele me disse que estava bom e deveria continuar sem baixarias. Eu respondi que, como jornalista, eu acho que não posso trabalhar em campanha política, menos ainda diante das câmeras. Para um jornalista é difícil resistir ao dinheiro que acompanha esses convites, costumam pagar por mês o que ganhamos por anos. Para evitar a tentação, nem falo em dinheiro, mas confesso que gostei de receber o telefonema e descobrir este

lado conciliador e até generoso do Hélio Costa.

Boa estratégia — Trabalhar para ele não dava, mas como mineiro eu tinha um monte de idéias e palpites para Minas Gerais. Ele estaria interessado? Ele disse que estava. Eu então escrevi uma carta com minhas sugestões e palpites. E o Hélio Costa sumiu. Será que não gostou? Será que o convite tinha outras intenções? Será que estou ficando paranóico? Fala Hélio...

Cinco dias depois toca o telefone. Era da agência Setembro, que está fazendo a campanha do outro Hélio, o Garcia. Eles também tinham um convite. Estavam procurando um jornalista para ancorar o programa diário do horário político. A intenção era ressaltar o fato de que o Hélio Costa podia até ser um bom jornalista, mas não era o político certo para



governar Minas Gerais.

Parecia uma boa estratégia. Perguntei pelo nível da campanha e me deram a mesma resposta do Hélio Costa. Como eu estava em cima de um *deadline*, disse que ligaria para eles no dia seguinte e dei a mesma resposta que tinha dado ao Hélio Costa. Mas expliquei a eles que tinha dado algumas idéias sobre Minas Gerais — nada que fosse resolver o problema da saúde e da educação no Estado, isto eu não sei resolver. Eram sugestões para melhorar a imagem de Minas dentro e fora do Brasil, principalmente fora.

— Se você estiver interessado eu dou minhas idéias. De graça é claro.

Disse que estava, ligaria de volta numa hora melhor e até hoje, faltando quatro dias para o 25 de novembro, necas. Será que vou ter de me eleger deputado por Minas pra poder dar palpites? Não, não vou. Vou dar minhas idéias aqui e quando esta revista for impressa, Minas já terá um novo governador. Se ele quiser usá-las pode, senão, serve para outros estados. Bahia, por exemplo.

Parque de diversões — Hollywood em Minas? Difícil, mas não existe no Brasil um estúdio de pós-produção, nem uma boa escola de cinema. Um acordo entre a Universidade de Minas com a

New University ou com o projeto Sundance, do Robert Redford, atrairia para Minas cineastas e estudantes de cinema de dentro e fora do Brasil. Um estúdio de pós-produção atrairia dólares. Não existe nenhum estúdio de pós-produção competente na América do Sul.

Disneylândia em Minas? Impossível? Impossível. A que estão construindo na França está custando três bilhões de dólares. O único projeto mais caro na Europa é o túnel entre a França e a Inglaterra (nossos governadores, em geral, têm ótimas relações com as companhias construtoras; quem sabe um dia construiremos um túnel até o mar?). Mas é possível atrair um outro grupo que combine um parque de diversões — *Six Flags* —, por exemplo, com personagens como os bonecos do Vila Sésamo ou mesmo de algum grupo nacional.

Trem-bala em Minas? Por que não? Faça a ligação Belo Horizonte — Triângulo — São Paulo. Voom, voom, voom. É claro que a Universidade de Minas teria o mais avançado centro de pesquisas de transporte ferroviário da América Latina.

E o maior centro de cirurgia plástica do mundo, em Araxá? Este é o projeto mais fácil de todos. Uma de nossas poucas famas, que corre o mundo no bom senti-

do, é a do Pitangui e outros cirurgiões plásticos. Aquele Grande Hotel de Araxá ou outros em acelerada decadência nas estações de água poderiam ser recuperados e entregues a uma equipe chefiada pelo dr. Pitangui. É claro que vai ser preciso fazer uma *joint venture* com uma multinacional de cosméticos.

Limpeza do Estado — Nossa reputação com os credores internacionais anda péssima e pelo jeito não vai melhorar muito nos próximos meses, talvez anos. Os estados vão precisar de muita imaginação para atrair empresas e capital. Todos estes projetos seriam na base do *joint venture*.

Tenho um outro projeto que não precisa de capital de fora. É o Serviço Civil Obrigatório. Sacanagem? Negativo. A idéia é de um senador da Geórgia para este período de pós-guerra fria. A intenção é motivar e envolver os jovens na administração, organização, limpeza e moralização do Estado. Vocês não acham que seria muito melhor mostrar aos nossos jovens como o governo desembolsa as verbas do Estado do que prepará-los para a guerra com a Argentina? Eu também tenho umas idéias sobre comerciais. Quem sabe, para a próxima campanha...

X

Exorcismo legal

Os jornalistas e a sociedade começam a espantar o demônio da Lei de Imprensa. A briga ainda está no começo, mas deverá ser um grande tema político de 1991

O fantasma está com os dias contados e, em breve, não voltará mais do mundo das trevas, para assombrar os jornalistas e a sociedade com os horrores do obscurantismo. Nos últimos dois meses, as pressões contra a Lei 5250, de 9/2/67 — a famigerada Lei de Imprensa, entulho autoritário que ainda persiste na legislação do país — ganharam corpo e começam a mobilizar objetivamente instituições importantes, na luta por sua revisão. Depois que IMPRENSA abordou o assunto na matéria de capa da edição anterior, algumas iniciativas aconteceram na sociedade civil, todas com o mesmo objetivo: dar fim ao instrumento jurídico de coerção à Imprensa arditamente elaborado pela Ditadura Militar.

A primeira manifestação foi dos advogados. No final de setembro, em Belo Horizonte, a 13ª Conferência Nacional da Ordem dos Advogados do Brasil aprovou moção a favor da liberdade de Imprensa, "repudiando taxativamente a escalada autoritária do Poder Executivo contra a Imprensa". Em consequência, a OAB decidiu formar comissões, em suas seções nacional e regionais, para estudar uma revisão da Lei de Imprensa e adequá-la aos princípios liberalizantes da Constituição de 1988. Com o mesmo objetivo, a Associação Nacional de Jornais (ANJ) formou uma Comissão de Liberdade de Expressão e outra de Assuntos Jurídicos. E a Lei de Imprensa foi tema de debates também no 24º Congresso Nacional dos Jornalistas, realizado em Florianópolis entre 31 de outubro e 4 de novembro.

Os resultados práticos dessa mobilização ainda são pequenos, mas deixam en-



CÉLIO JR.

Mesquita: "Nenhuma lei"

trever que a discussão sobre a Lei de Imprensa será um tema importante nos debates políticos do próximo ano. A comissão nacional da OAB, presidida pelo jurista Evandro Lins e Silva, ainda está definindo seus participantes e discutindo sua forma de trabalho. Mas já mantém contatos com a Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e recebeu do Congresso

dos Jornalistas a delegação para propor um anteprojeto de uma nova lei. Um membro da Comissão de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) fará parte da comissão da OAB, representando os profissionais do setor num fórum que — espera-se — reúna as posições de toda a sociedade civil.

Auto-regulamentação — A ANJ também está nas ações preliminares, definindo como vão trabalhar suas duas comissões. Mas ela e todas as entidades envolvidas com o problema estão propondo a discussão da Lei de Imprensa a seus representados e especialistas na matéria, como o ex-ministro da Justiça e ex-procurador geral da República, Saulo Ramos, ou o ex-deputado federal e ex-presidente da Fenaj, Freitas Nobre, estão sendo chamados a discutir suas idéias. Desde uma tentativa frustrada do ex-ministro Fernando Lyra, no início do governo Sarney, esta é, sem dúvida, a maior concentração de forças contra a Lei de Imprensa que se articula no país.

A unidade contra o monstro auto-



OLIVIO LAMAS

Reunião da Fenaj em Santa Catarina: junto com a OAB

mas inócua", resume Carlos Chagas, 53 anos, 33 de carreira, diretor de jornalismo da *Rede Manchete*, em Brasília. "Tem muito dono de jornal que não vai cumprir." É o que pensa também o deputado federal e jornalista Mendes Ribeiro (PMDB-RS), 61 anos e 40 de profissão. "Código de ética é utopia e quando a ética não é respeitada, a lei é que tem que punir."

Nó do problema — No leque de alternativas à atual Lei de Imprensa, portanto, o que resta de mais sólido é ela mesma — revista, modernizada e democratizada. Mas na tarefa de reformá-la, também não faltarão dificuldades. O advogado e professor Celso Pacheco Fiorillo, 32 anos e 8 de profissão, autor da moção aprovada na conferência da OAB, lembra que existe uma série de leis relativas à Imprensa que não fazem parte da Lei de Imprensa e que também colidem com a atual Constituição. Entre elas, por exemplo, o Código Brasileiro de Telecomunicações, o



Saulo: "Menos penas"

novo Estatuto da Criança, a Lei Eleitoral e a Lei contra o Racismo. Todas elas contêm dispositivos que restringem a atuação da Imprensa e o nó do problema está em reformular a legislação do setor, para garantir a liberdade de informação do público, sem cercear a liberdade de expressão dos jornalistas. "É preciso, em primeiro lugar, rever toda essa legislação

para adequá-la à Constituição", diz Fiorillo. "Depois, é preciso dar garantias para que a Imprensa exerça sua atividade sem problemas."

Os conflitos da legislação atual são tão intensos que deixam a Imprensa numa situação bastante incômoda. O ex-ministro Saulo Ramos, 60 anos, diz, brincando, que "para escrever hoje, o jornalista precisa ter um advogado ao lado". Por isso mesmo, ele defende que a nova Lei de Imprensa deve garantir mais direitos ao jornalista do que estabelecer penas. Por exemplo, o direito do repórter investigar. "O crime de revelação do documento ou segredo de Estado deve ser imputado ao funcionário em cuja guarda estava o documento e não ao jornalista que o revelou", propõe Saulo Ramos. Outra idéia: o direito de resposta deve ser sobre a divulgação de fatos ou informações truncadas ou inverídicas, e não sobre opiniões. "Senão, vira aquele bate-boca nos jornais", diz Ramos. "Se o ofendido se sentiu injuriado, difamado ou caluniado, ele que abra um processo penal contra o jornal ou o jornalista."

Sardinhas na brasa

Há interesses conflitantes em torno da nova lei

Alguns pontos terão destaque nas discussões da nova Lei de Imprensa. Uns são praticamente consensuais, outros totalmente polêmicos. São eles:

Direito de Resposta — Está assegurado. A discussão é sobre a forma de concedê-lo. Pode vir acompanhado de multas ao ofensor, mas também pode ser concedido apenas nos casos de acusações que envolvam fatos e não opiniões de quem escreveu a matéria.

Segredos de Estado — Pensa-se em punir apenas o funcionário público que abriu o segredo, eximindo de responsabilidade o jornalista que o divulgou.

Pena de Prisão — É quase certo que caia. Os delitos de Imprensa serão punidos com penas pecuniárias.

Lei das Comunicações — Ampliação da Lei de Imprensa, para incluir o Código de Telecomunicações e outros dispositivos que tenham relação com a informação. Proposta pelos sindicatos, é de difícil solução jurídica.

Cláusula de Consciência — Outra proposta dos sindicatos de jornalistas. Dá ao profissional o direito de não escrever sobre matérias que agridam as suas convicções pessoais. Os empresários jamais aceitarão.

Boicote das Bancas — A ANJ quer proibir formalmente que bancas de jornais boicotem a venda de publicações, como forma de pressão econômica sobre as empresas jornalísticas. Os jornalistas seriam punidos. Os sindicatos devem torpedear.

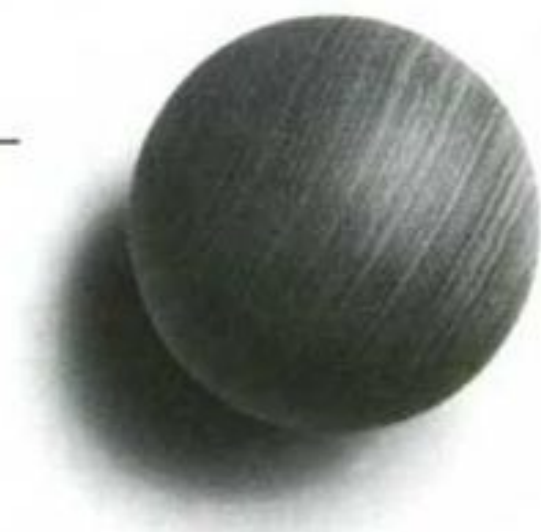
Danos morais — O direito de resposta é, sem dúvida, o aspecto principal da legislação de Imprensa, do ponto de vista das fontes de informação. O deputado federal e jornalista Antonio Brito (PMDB-RS), 38 anos e 21 de profissão, presidente da Comissão de Comunicações da Câmara, aponta o "autoritarismo" de algumas redações no trato com as pessoas que são fonte ou objeto de reportagens. "O suspeito de um crime já é dado como culpado, ele não consegue se defender. E a lentidão da Justiça brasileira inviabiliza qualquer processo que a pessoa atingida mova contra o veículo ou a pessoa caluniadora", diz Brito.

Exatamente por isso, dos quatro projetos de lei que tramitam atualmente no Congresso Nacional, reformando a Lei de Imprensa ou regulamentando artigos da Constituição, dois dizem respeito especificamente ao Direito de Resposta. O projeto 2353 da Câmara, de 01/06/89, do deputado Amaury Müller (PSDB-RS), quer que esse direito seja proporcional ao agravo e acompanhado de indenização

A NATUREZA CRIA OS METAIS, A MADEIRA, OS MINÉRIOS E ELEMENTOS QUÍMICOS.

MADEIRA

- Forros
- Chapas
- Painéis
- Portas
- Batentes
- Divisórias



QUÍMICA

- Colofônia e resinas derivadas
- Tintas
- Vernizes
- Seladora para madeira
- Óleo de pinho
- Terpenos aromáticos



A EUCATEX TRANSFORMA ESSES MATERIAIS EM MAIS DE 3.000 PRODUTOS E

METÁLICOS

- Telhas
- Perfis para sustentação de forros e divisórias
- Gavetas
- Portas corta-fogo
- Batentes
- Fachadas metálicas
- Forros metálicos



MINERAIS

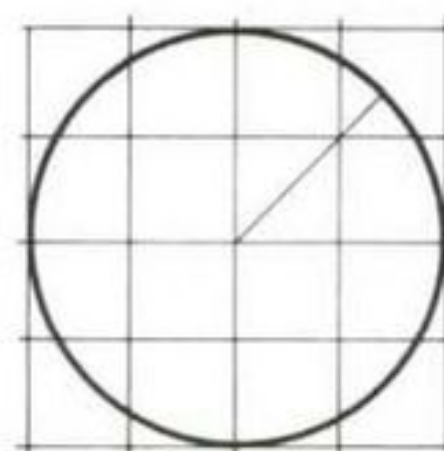
- Vermiculita expandida para indústria e construção civil
- Argamassas à base de vermiculita expandida
- Produtos corta-fogo para revestimento de estruturas metálicas
- Isolantes à base de lã de vidro e lã de rocha
- Sistema de formação de mudas - substratos e bandejas
- Vermiculita expandida para condicionamento de solos
- Fertilizantes e substratos para jardinagem
- Filtrantes industriais
- Isolamento criogênico, densificante e escorificante



SERVIÇOS QUE MELHORAM O CONFORTO E A QUALIDADE DE VIDA, NO BRASIL E

FLORESTAIS

- Madeiras de eucalipto e pinus
- Goma resina
- Mudas florestais



ENGENHARIA

- Engenharia, planejamento e execução de sistemas integrados para obras industriais, comerciais e habitacionais

NO MUNDO. PORQUE ELA TRABALHA PARA INTEGRAR O AMBIENTE AO HOMEM.

TRADING

- Exportação e importação de produtos Eucatex e de terceiros para mais de 60 países



GRUPO EUCATEX

Escritório Central:
Av. Francisco Matarazzo, 584/612 - SP
Tel.: (011) 823-2233 (PABX)
Telex (11) 22352 - 23154 ETEX BR

por dano moral, material ou de imagem. Já o projeto de lei 164 do Senado, de 12/09/90, do senador Jutahy Magalhães (PSDB-BA), dá ao Ministério Público o direito de solicitar a resposta a algum ofendido pela Imprensa, quando este não tiver condições de propor a ação, ou mesmo quando o Ministério achar necessário.

Não se deve esperar unanimidade na ampliação do Direito de Resposta. Obviamente, as redações não terão muita simpatia à idéia de dar uma manchete de capa para a resposta de algum ofendido, por exemplo. Mas há pontos da Lei de Imprensa que são mais consensuais. É praticamente certo o fim da exceção da "Prova da Verdade", que atualmente impede os jornalistas de provarem em juízo as acusações feitas às altas autoridades federais e a chefes de Estado e diplomatas estrangeiros. Da mesma forma, a substituição das penas de prisão por penas pecuniárias nos crimes de Imprensa é um ponto pacífico. Outros pontos, entretanto, dividirão inapelavelmente jor-



JULIO DZIOBA

Brito: "Vamos votar em 91"

nalistas, empresários, políticos e representantes da sociedade civil.

"Cláusula de consciência" — Dificilmente passará a idéia de ampliação da Lei de Imprensa para uma Lei das Comunicações, como propõem setores sindicais. "A Lei de Imprensa é da esfera do direito privado e as concessões de rádio e TV, do direito público", lembra Saulo Ramos.

Também será complicada a tramitação da chamada "cláusula de consciência", pela qual o jornalista teria o direito de não escrever sobre temas que agredissem suas convicções. "A liberdade de Imprensa é usada pelas empresas como se elas pudessem fazer o que bem entendem", argumenta Perseu Abramo, 61 anos, 40 de profissão, membro do Conselho de Ética da Fenaj, advogando a favor da "cláusula de consciência". Mas é impossível que as empresas jornalísticas aceitem essa cláusula, nas condições atuais.

Seja como for, com todos os percalços e as dolorosas discussões que virão, a Imprensa brasileira está muito próxima de encontrar um ordenamento jurídico que modernize suas relações com a sociedade. "1991 será o ano da Lei de Imprensa no Congresso Nacional", promete Antonio Brito. "Vamos discuti-la e votá-la." Cabe aos envolvidos tornar a promessa uma realidade. **X**

Participaram desta reportagem: Luciana Crespo (Rio), Maria Vitória (Brasília), Claudia Santalucia e Gerson Sintoni (São Paulo). Texto final: Gabriel Prioli

APAGUE O DESPERDÍCIO.

Nos tempos atuais, o desperdício está completamente fora de moda.

Leia as recomendações que a Eletropaulo está fazendo neste anúncio. Colocando essas medidas em prática, você pode reduzir o seu consumo de eletricidade, sem sacrificar nem um tostão o seu conforto.

1. Apague a luz do ambiente quando sair.
2. Reduza o tempo embaixo do chuveiro elétrico.
3. Não deixe a TV ligada à toa.
4. Evite o abre-e-fecha da geladeira.
5. Junte uma boa quantidade de roupas e passe tudo de uma vez.
6. Leia as instruções de uso dos aparelhos elétricos para operá-los economicamente.

Poupe eletricidade. Use de maneira racional a energia. Para informações, chame Ligue-Luz: 239-5500.



Jornal ágil, corajoso e irreverente procura jornalista idem.

Com a intenção de incentivar e valorizar a profissão, o Jornal da Tarde está lançando o 1º Prêmio JT de Jornalismo. Estamos procurando novos talentos, que possam dar uma contribuição ao entendimento da nossa realidade, desenvolvendo temas e problemas brasileiros. Todas as matérias selecionadas serão publicadas. O vencedor ganha uma bolsa de pós-graduação na Universidade de Navarra (Espanha). Na volta, tem direito a continuar fazendo um bom trabalho na equipe do Jornal da Tarde, denunciando, apontando soluções, criticando, informando e trazendo a verdade. Do jeito que a gente está acostumado. Quem é estudante de jornalismo não pode perder esta chance. O regulamento já se encontra na secretaria de todas as faculdades de jornalismo do estado de São Paulo. E o prazo de entrega dos trabalhos vai até 15 de dezembro. Participe. Pra você não ficar sempre batendo na mesma tecla.

1º Prêmio JT
de jornalismo
jornal da tarde

Jornal do reverendo

A Folha do Brasil, da seita Moon, vai sair em janeiro

por Claudia Santalucia

Quando a *Folha do Brasil* começar a circular nacionalmente em janeiro próximo, a Igreja da Unificação estará tentando, através de suas páginas, deitar pela segunda vez suas raízes no país. A incursão ocorre após exatos dez anos em que a seita se viu obrigada a transferir sua sede latino-americana de São Paulo para Montevideu, pressionada por uma série de denúncias que incluíam a prática de lavagem cerebral e trabalho escravo dos adeptos, veiculadas principalmente pelo programa *Fantástico*, da *Rede Globo*.

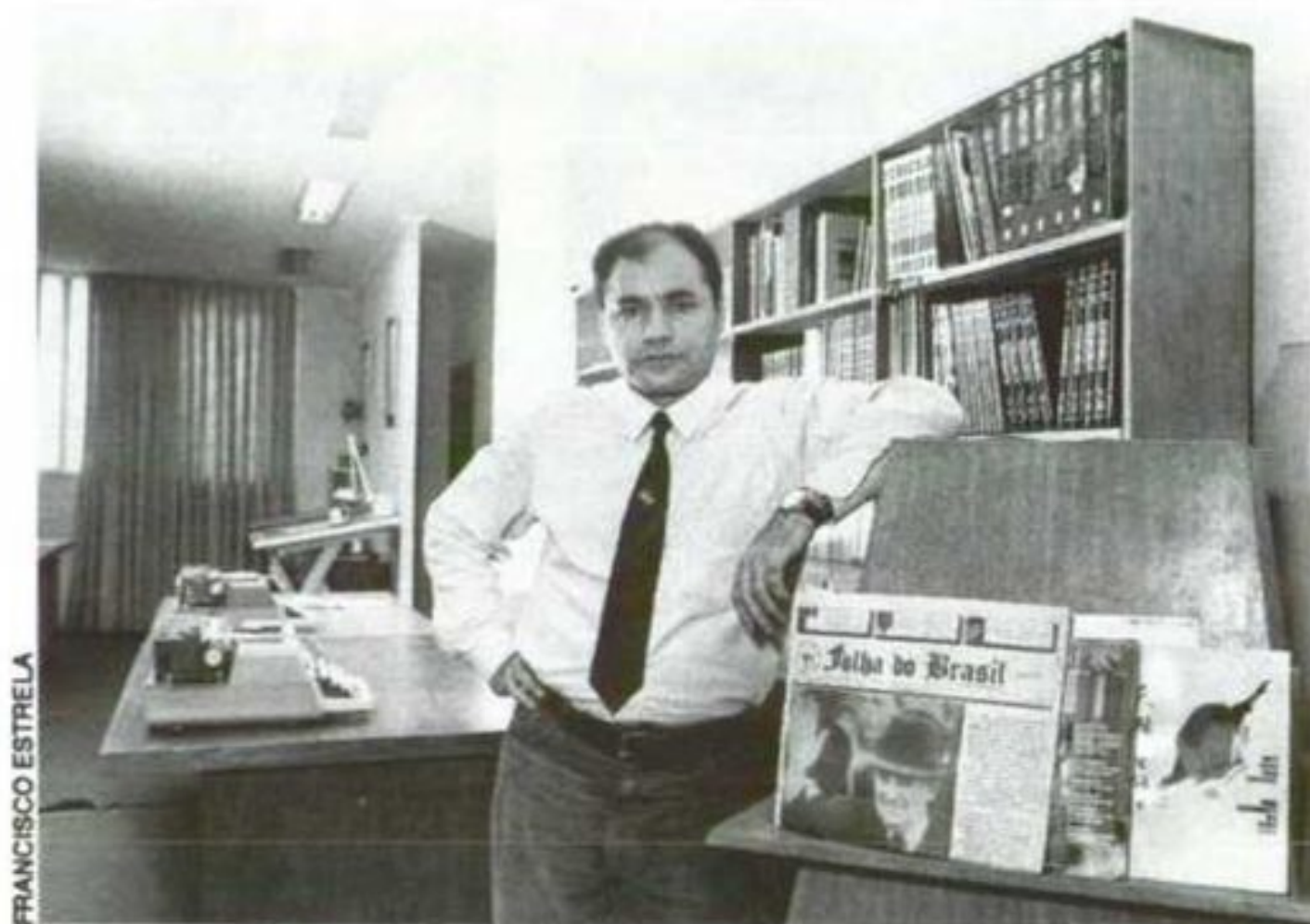
Ela esconde atrás do seu nome a figura controversa do reverendo coreano Sun Myung Moon que, autoproclamando-se enviado divino, a fundou em 1956. De lá para cá a Igreja tem se dedicado simultaneamente a arrebanhar almas e bens terrenos. Tornou-se na verdade uma megaempresa com interesses diversos em várias partes do planeta, incluindo bancos, agroindústrias e, insolitamente para os propósitos de qualquer igreja, uma fábrica de armas na Coreia, segundo informa o jornalista francês François Boyer no seu explosivo livro *O Império Moon*.

Moral e anticomunismo — Era natural, portanto, que, dado a sua estranha gama de empreendimentos, a seita fosse alvo de críticas e suspeitas que transbordaram para os meios de comunicação, e que procurasse armar suas defesas através de veículos próprios.

Nesse sentido, investiu dois milhões de dólares na fundação do jornal *The Washington Times*, em 1982, contratando um exército de 121 jornalistas, entre eles nomes expressivos da imprensa americana, como Clark Mollenhof, vencedor do prestigioso Prêmio Pulitzer. Para se ter uma idéia da importância dessa estratégia para a Igreja,

basta lembrar que até atingir os atuais 400 mil exemplares, que o colocam logo atrás do tradicional *The Washington Post* na capital dos Estados Unidos, o jornal acumulou nos três primeiros anos um prejuízo da ordem de 150 milhões de dólares.

Ao jornal vieram se reunir uma rede eletrônica formada por uma estação de TV a cabo, emissoras de rádio, agências de notícias e um rosário de títulos, cuja relação é extensa. Só nos Estados Unidos possui os jornais *New York City Tribune*, *Notícias del Mundo* (em espanhol e em inglês), as revistas *Insight*, *The World and I*, *World Media Report* e uma cadeia de publicações distri-



Leornes: "Freud é o pai da pornografia"

buidas pelo mundo — todas disseminando o moralismo e o anticomunismo, preceitos básicos da seita.

Onda pornô — Naturalmente a *Folha do Brasil* caminhará nesse compasso, a julgar pelas idéias de Leornes Ferreira, 36 anos, que será seu editor. Preocupado, por exemplo, com a "onda pornô que assola o país", recentemente ele identificou Sigmund Freud como o pai da pornografia, em conferência realizada na capital paulista.

Leornes, veterano militante da Igreja da Unificação, foi responsável pela *Folha do Brasil* nas suas circulações esporádicas nos anos oitenta. Quem examinar um exemplar, no qual se destaca o logotipo em letras

góticas, observará que o jornal perseguiu em alguns momentos certa similaridade com a *Folha de S. Paulo*.

Ao tradicional lema da *Folha* — um jornal a serviço do Brasil — contrapunha um jornal a serviço da verdade, em chamadas de primeira página se auto-intitulava *Folhão* que, como se sabe, é o antigo apelido do jornal paulista.

Leornes também é presidente no Brasil da AMMCO — Associação Mundial dos Meios de Comunicação — ligada à Igreja da Unificação, que realizou em outubro passado, em São Paulo, um ciclo de conferências sobre pornografia, no qual pôde expor suas idéias a respeito.

Este encontro, aliás, teve a presença do jornalista Caio Túlio Costa, *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, cuja participação realimentou os boatos de que teria envolvimento com a seita. É que, no início do ano, ele

esteve em Moscou participando de um evento sobre comunicação, ligado à AMMCO. "Na verdade, a conferência em Moscou, que teve coisas boas e ruins, foi promovida pela agência *Novosti*, do governo russo, e pela *World Media Association*", esclarece. "Ela serviu, basicamente, para abrir as portas da União Soviética à Igreja do reverendo Moon."

Desse modo, a Igreja da Unificação prossegue na sua trajetória de expansão. Em termos de Brasil, além da *Folha*, que circulará semanalmente em caráter experimental a partir de janeiro, pretende lançar duas revistas mensais: *O Mundo da Mídia*, especializada em comunicações e

The World and I, de 700 páginas, uma tradução do original americano, que custa 10 dólares e não tem anúncios. Tudo indica que essa incursão será bem digerida pela sociedade nesses tempos de ventos democráticos.

"É um direito de liberdade de expressão que a Constituição assegura", afirma Dom Angélico Bernardino, editor do jornal *O São Paulo*, da Cúria Metropolitana. "Além disso, a grande Imprensa também está nas mãos de grupos restritos, que possuem suas próprias ideologias", diz ele. E Caio Túlio Costa complementa. "Nós vivemos em uma democracia e não vejo problema algum se as pessoas quiserem abrir um jornal ou uma igreja."

GRATIS

TESTE PARA ANUNCIANTE AVALIAR A SUA AGÊNCIA.

- *Você sabe se o argumento diferencial de vendas de seu produto é precisamente aquele que leva o consumidor à compra?*
- *Você sabe quando considerar caro o custo de produção de um comercial?*
- *Num comercial, você sabe quais são as cenas e as palavras mais importantes para o telespectador?*
- *Você acredita que sua propaganda é publicitariamente criativa e comercialmente pertinente?*
- *Você sabe que posição seu produto ocupa na mente do consumidor? É 1ª, 2ª, 3ª ou ele não é lembrado?*
- *Você trabalha com objetivos publicitários quantificados?*
- *Você tem certeza que a sua programação de mídia é a mais eficiente?*
- *Você sabe se para seu produto é melhor a mídia convencional, a mídia criativa ou a mídia alternativa?*
- *Você sabe se analisar o custo global de uma campanha é critério melhor do que se referir aos usuários de sua categoria de produtos?*
- *Você sabe como reduzir custos dos impressos e materiais promocionais que sua empresa faz, sem prejuízo da qualidade?*
- *Você se sente satisfeito com o controle de custos de sua agência?*
- *Você considera que sua agência faz as melhores negociações a seu favor?*
- *Você se sente confiante cada vez que vai ter que analisar um orçamento de produção?*
- *Os executivos de sua agência conhecem os processos de produção e as características de seus produtos e da concorrência?*
- *Sua agência tem facilidade em compreender as informações sobre o seu produto e o mercado?*
- *Sua agência se entende com o pessoal de marketing de sua empresa?*
- *Sua agência oferece respostas com rapidez?*
- *Os principais executivos de sua agência participam decisivamente do trabalho para sua empresa?*
- *Sua agência tem hoje o mesmo entusiasmo, a mesma garra e a mesma dedicação do primeiro dia?*
- *Com sua agência você ainda se sente um cliente importante?*

*Se você respondeu "Sim" à maioria das perguntas, conserve e mantenha sua agência estimulada. Ela vale ouro. Em caso contrário, converse com a Expressão. Você vai conhecer uma agência diferente. São Paulo: 570-7485 - Héctor Brener
Rio de Janeiro: 221-7505 - Jomar Pereira da Silva - Porto Alegre: 38-1101 - Cesar Pfeifer.*

Expressão
BRASILEIRA DE PROPAGANDA



A BOCA DO INFERNO

Cidinha e sua "arma", no estúdio da Tupi: comentários políticos de esquerda, críticas à TV e assistencialismo fazem a receita do sucesso

Líder de audiência no rádio e deputada federal mais votada do Rio de Janeiro, Cidinha Campos é a voz que faz tremer os adversários

Como o poeta baiano Gregório de Matos no Século XVIII, que recebeu de seus contemporâneos o apelido de "Boca do Inferno", ela faz tremer meio mundo quando fala. Para ela, não existem papas na língua, boca pequena ou meias-palavras. É sempre preto no branco e o dedo na ferida — mesmo que seus destemperos verbais a levem a cometer injustiças. Mas, gostem ou não gostem, a paulista Maria Aparecida Barbosa Campos — a Cidinha Campos — é assim mesmo e é por isso que, há 11 anos, ela divide a liderança de audiência no rádio AM do Rio de Janeiro com Haroldo de Andrade. Montada no prestígio que conquistou junto a milhares de ouvintes, chega, aos 48 anos, a seu primeiro mandato, na Câmara Federal, com 304.593 votos — a maior votação do Rio.

Depois de Cidinha, muito provavelmente o Congresso Nacional não será mais o mesmo. Desde que começou a trabalhar, aos 7 anos de idade, como atriz-mirim no programa "Clube do Papai Noel", da *TV Tupi* de São Paulo, ela vem fazendo um bocado de agitação. Ex-repórter de Hebe Camargo, ex-membro da "Família Trapo", ela fez vários programas de TV até o início dos anos 70, quando transferiu-se para a *TV Globo*. Logo rejeitada pelo padrão global, refugiou-se no teatro, onde fez muito sucesso e dinheiro com a peça "Homem Não Entra" — exclusiva para mulheres. De lá, foi para a *Rádio Tupi* do Rio, onde seu "Cidinha Livre" ocupa três horas diárias desde 1979, das 9 h ao meio-dia. Às vésperas de deixar o rádio, por desentendimento com a sua direção, e de assumir seu mandato em Brasília, Cidinha conversou com Gabriel Priolli, de IMPRENSA.

Imprensa — Os apresentadores de programas populares de rádio, os chamados "comunicadores", são geralmente esnobados pela grande Imprensa. Agora, entretanto, você voltou a ser uma estrela da mídia. O que você está achando disso?

Cidinha — O Brasil é muito provinciano, né? Não basta você fazer sucesso, tem que fazer sucesso nas coisas que as pessoas acham importantes. Eu tenho a maior audiência do rádio no Rio de Janeiro e acham que é sorte, não talento. Eu consegui modificar a voz do rádio no Rio. Quando eu comecei o programa, o rádio era uma coisa acadêmica, cheia de "vamos ouvir", "acabamos de apresentar", receitas de bolo, horóscopo. E só tinha homem falando, porque achavam que as ouvintes não gostavam de mulher apresentando programas. Eu quebrei todas as regras. Introduzi o editorial político, coloquei sonoplastia nos meus comentários, inventei prefixo, sufixo, pus musiquinhas de brincadeira comentando as reportagens, criei um novo som no rádio — a verdade é essa. O que irrita os homens é que eu fiz um programa de macho, porque eles faziam um programa maricas. Ninguém criticava ninguém. Todos faziam programas para agradar mulher de 60 anos que não faz porra nenhuma na vida.

Imprensa — Você tem uma audiência muito fiel. O que você oferece a ela, para criar essa relação tão forte?

Cidinha — Confiança, credibilidade. Você não pode mentir, nem fazer teatrinho com os sentimentos, como vejo muita gente fazendo. A coisa que eu mais odeio no rádio é voz impostada. Ela cria uma distância com o ouvinte, porque não

é uma voz que ele possa ouvir na casa dele. Eu faço o programa com a minha voz. Se tenho pigarro, tenho, se estou rouca, segue o enterro.

Imprensa — Você tem uma postura muito crítica com os meios de comunicação, particularmente com a *Globo*. Por que isso?



"Roberto Marinho é um oportunista. O Bloch não nasceu no Brasil, mas é muito mais brasileiro que ele"

Cidinha — Eu não faço uma oposição sistemática à *Globo*. É uma coisa racional. A gente vê mais a *Globo*, por isso a gente comenta mais a *Globo*. E ela dá muito mais chance de ser criticada, porque tem mais audiência, tem os melhores artistas e também é mais reacionária.

Imprensa — Você acha que a *Globo* é toda-poderosa?

Cidinha — Bom, a eleição presidencial é uma prova disso. A *Globo*, infeliz-

mente, continua sendo decisiva na eleição. Esse monopólio é uma coisa horrenda, terrível...

Imprensa — Você acha que a *Globo* é um monopólio?

Cidinha — Ah, é. Sempre se diz que o mercado está aberto para qualquer um, quem quiser que faça melhor e tenha sucesso. Mas não é bem assim. Os privilégios que a *Globo* teve para se fazer, nenhuma outra teve. E ela avançou tanto que agora fica difícil alcançar. É a mesma coisa que você dar condições a um atleta, alimentar bem, dar treinamento e dizer a ele: "Corre aí com esse pangaré que nunca viu uma pista".

Imprensa — Você acha que os outros empresários de comunicação, particularmente no setor de televisão e rádio, são muito diferentes da família Marinho na sua relação com o poder?

Cidinha — Acho que não. Mas o Bloch teve uma relação com o poder mais democrática, porque quando ele fez as empresas dele, ele foi beneficiado — se é que foi mesmo, como dizem — por um presidente democrático (Nota da Redação — Juscelino Kubitschek). As

pessoas podiam ver o que estava acontecendo. O Roberto Marinho não, o crescimento dele foi na ditadura e nós não pudemos avaliar na época o que estava acontecendo. Então, a minha simpatia é infinitamente maior pelo Bloch, até pelo comportamento dele. Ele não nasceu no Brasil, mas é muito mais brasileiro que o Roberto Marinho. É um empreendedor, enquanto o Roberto Marinho é um oportunista. As coisas que ele continua arriscando na TV, sem ter os recursos do Roberto Marinho, são fantásticas.

Imprensa — Você tem mesmo uma diferença especial com o dr. Roberto Marinho...

Cidinha — A riqueza, às vezes, não é tudo para uma pessoa. Existem pessoas com muito dinheiro que estão sempre de quatro para o poder. Como é que alguém pode gostar tanto de tantos presidentes diferentes? Ele gostou do Castelo Branco, do Costa e Silva, do Médici, do Geisel, do Figueiredo, do Sarney e agora do Collor. São todos maravilhosos, nenhuma crítica a fazer. A única crítica dele é ao Brizola. Então, o que é isso? É medo. É medo de encontrar alguém que dê uma peitada nele e diga: "Vamos apurar como foi que o seu equipamento entrou no Brasil. É verdade que tudo foi contrabandeado? É verdade que o senhor não paga imposto de renda? Que o Boni não paga imposto de renda?" Porque é uma afronta ao povo brasileiro o Boni ter devolução do imposto de renda, porra! E a manipulação da consciência nacional no episódio do Lula? Eles derrubam o coitado daquele jeito no *Jornal Nacional*, no último minuto do segundo tempo, editando aquele debate daquele jeito... Você ganha ou perde um eleitor na boca de urna, agora eu sei muito bem disso. O Roberto Marinho tomou muitos votos do Lula na boca de urna.

Imprensa — Mas você acha que isso foi decisivo na derrota do Lula?

Cidinha — Foi decisivo, foi diabólico. E não é só isso, né? O peso que eles dão a uma notícia contra ou uma notícia a favor. O espaço que cada candidato ocupou dentro do noticiário antes da eleição. O Collor aparecia no *Jornal Nacional*, sendo governador de Alagoas, pelo me-

nos umas quatro ou cinco vezes por semana. Já o Brizola precisa ser preso, atropelar um cachorro ou matar a sogra para merecer algum espaço.

Imprensa — Como você avalia a qualidade do noticiário do *Jornal Nacional*?

Cidinha — Uma porcaria. Nós esta-



“O Jornal Nacional é uma porcaria. Eles escondem tudo. Não se pode fazer jornalismo secreto”

mos muito mal de Imprensa aqui no Rio de Janeiro. Não digo em termos de televisão, porque você tem o *Jornal da Manchete*, ou o da *TVS*. Mas, para você ter uma idéia, um amigo meu diz que o *Globo* só não é mais direita porque tem o *Jornal do Brasil*. Você viu como está o *JB*, esse jornal que já foi fantástico? Faltou dinheiro, precisou do dinheiro oficial, afinou. Então, para conferir uma notícia, para saber mesmo o que está acontecendo, você tem que comprar jornal de São Paulo.

Imprensa — Em São Paulo, a Imprensa está melhor?

Cidinha — Eu acho. Tem notícias que não saem no Rio nem por decreto. Você vê nesse episódio do costureiro da Rosane, que a bicha soltou a franga lá no avião, aquela baixaria toda. O *Jornal Nacional* não mencionou que o sujeito era costureiro da Rosane. Ele só existe por causa disso e o *JN* não mencionou. Eles também levaram um tempão para dizer que estava havendo um romance entre a Zélia e o Cabral. Estavam preservando quem? Nossa Senhora? Precisou sair na *Veja*, na *Istoé* e nos jornais do mundo todo para que eles falassem. Eles escondem tudo. Não se pode fazer jornalismo secreto.

Imprensa — Na sua opinião, o controle ou a influência do governo federal sobre a Imprensa é maior nesta gestão?

Cidinha — Pior do que na ditadura. É a minha experiência pessoal. Eu faço meu programa há 11 anos, já peguei Figueiredo, Sarney e agora o Collor. No tempo do Figueiredo, quando o meu editorial tinha alguma coisa um pouco mais forte sobre ele, ele me mandava cartas: "Não é bem assim, Cidinha". Altamente democrático. O Sar-

ney, então, nem piava, você falava o que queria. Também era a única qualidade do governo dele. Agora, o Collor não. No dia em que ele tomou posse, o diretor da minha rádio (*N. da R. — Alfredo Raimundo Filho, diretor geral*) entrou na minha sala e disse: "A partir de hoje, ninguém mais fala mal do Collor aqui!" Eu estava de férias e, quando voltei, meti o cacete no Collor logo no primeiro programa. Mas eu sei que acabou a minha liberdade e é por isso que eu vou sair da *Tupi*. Eles estão me agüentando porque precisam da

minha audiência e do faturamento que eu dou.

Imprensa — A audiência é a única garantia que um profissional de rádio tem para conseguir autonomia e liberdade?

Cidinha — Não, nem assim se consegue. Dependendo do esquema da emissora, eles trocam a peça, seja qual for. Ninguém na *Rádio Globo*, por exemplo, tem autonomia. Eles fingem que têm. Conhecem seus limites.

Imprensa — Você enfrentou pressões nesse tempo de rádio?

Cidinha — Muitas. A *Tupi* sempre me deu liberdade total, até esse episódio com o Collor. Mas enfrentei pressões do governo, de artistas, de anunciantes. As pessoas deixam de gostar de você, te ameaçam. Você perde comerciais. O Moreira Franco, por exemplo. Eu critiquei muito o Moreira antes da eleição, apoiei o Darcy Ribeiro. Então, quando ele foi eleito, as verbas do governo do estado sumiram. Depois ele me mandou um contrato em branco para eu assinar, ganhando quanto quisesse, para fazer um anúncio testemunhal do governo dele. Eu nunca fiz, nem para ele, nem para o Brizola, nem para governador nenhum. Não aceito porque quero depois criticar e ser confiável para o meu povo.

Imprensa — Por que você simpatiza tanto com Brizola e confia tanto nele?

Cidinha — Eu já conhecia a história do Brizola, aquela coisa da Cadeia da Legalidade, eu achava muito bonita. Na eleição de 1982, eu levei todos os candidatos ao meu programa, mas como eles estavam falando muito de política na TV, eu proibi que se falasse em política. Eles

só podiam falar da vida deles, de problemas pessoais, para que a gente conhecesse humanamente os candidatos. Levei o Moreira Franco e perguntei: "Onde o senhor nasceu?" Ele disse: "No Piauí". E ficou nisso. Ele não lembrava da rua onde nasceu, dos amigos de infância, da escola. Queria passar por cima, como quem quer abafar o cheiro da memória. E quem



"Sou assistencialista sim, para meu desespero. O Estado não cumpre seus compromissos com o povo"

nasce no Piauí tem um história, porra! Ninguém nasce lá impunemente! Aí levei a Sandra Cavalcanti e propus: "A senhora ainda é solteira, vamos falar de amor, o que é o amor pra senhora?" Ela não queria falar de amor. O Lisâneas Maciel também. É um homem inteligente, íntegro, bom, honesto, mas, na hora de falar da vida dele, era muito bola murcha. Bom, aí vai o Brizola com aquele carisma incrível e conta a vida dele em detalhes, uma vida de muita riqueza, fantástica. Eu fiquei com o brilho do Brizola e declarei

no ar que ia votar nele. Ele só tinha 3% no Ibope e ficou muito agradecido. Ficamos amigos.

Imprensa — O que você acha que o Brizola pode dar ao Brasil?

Cidinha — Ele já podia estar dando tanta coisa... Podia dar uma modernidade que Collor prega, mas não faz. A modernidade não é abrir as fronteiras. D. João VI não fez isso? A modernidade para o Brasil é discutir lá fora a dívida externa, que é a questão principal. Tinha que resolver isso primeiro. Eu sou contra esse arrocho econômico que já foi testado pelo Delfim, pelo Roberto Campos, pelo outro lá, aquele bêbado, como se chama? O Simonsen. Eu queria alguém que acreditasse que o maior patrimônio do país é seu povo e investisse nele. Temos de dar dignidade ao trabalhador, tirar esses falsos benefícios. Sou contra o tíquete do leite, vale-transporte, tíquete refeição, sou contra tudo isso. Isso é a submissão, é subjugar o povo brasileiro. O que ele quer é grana no bolso, salário digno para comer o que quiser, andar do que quiser, comprar leite se quiser para os filhos. Então, por que não investir no sa-

lário do trabalhador e na produção? Trabalhador com dinheiro compra mais. Aumenta a produção, moderniza o parque industrial, o país cresce. Não é assim que se faz em todo o mundo?

Imprensa — Como você se define ideologicamente?

Cidinha — Eu sou trabalhista, sou democrata-social. Acho que o povo está precisando de socorro, de oportunidade. Ele não precisa de assistência, mas de oportunidade.

Imprensa — Mas o programa que você faz não é assistencialista?

Cidinha — É assistencialista sim, para meu desespero. Eu não queria fazer isso. Sou obrigada a fazer porque o compromisso que o Estado tem com o povo, ele não cumpre. No meu programa, eu dou coisas que o salário devia dar, mas não dá. Outro dia uma mulher me pediu um nebulizador pro bebezinho dela, que nasceu com 1 kg, prematuro, e precisa fazer nebulização logo depois que mama. Só que ela ganha Cr\$ 12 mil por mês e o nebulizador custa Cr\$ 17 mil. Eu vou deixar que o Estado resolva isso, se eu posso fazer um apelo e conseguir?

Imprensa — Então você faz o apelo e a coisa se resolve facilmente...

Cidinha — A resposta agora é muito menor, porque a crise atingiu todo mundo. Diminuiu muito o número de doações, as pessoas estão vendendo as coisas. Quando houve o Plano Cruzado, eu fui a favor no início, depois quebrei a cara como todo mundo. Mas durante um período houve distribuição de renda, acabaram as filas na minha porta. Ninguém ia pedir comida, ou óculos, porque dava para pagar. Agora, as filas dão a volta no quarteirão. Ninguém tem dinheiro para comprar nada. O povo brasileiro não é sem-vergonha. Ele só pede quando não tem outro recurso.

Imprensa — O que você pretende fazer pelo povo brasileiro no Congresso Nacional?

Cidinha — Eu vou lutar contra o assistencialismo. Cansei de ver o martírio das pessoas, não quero mais ninguém batendo na porta da rádio para pedir coisas.

Imprensa — Há 10 anos, você dizia ao *Jornal do Brasil* que jamais seria política e que até desconfiava dos radialistas que usavam seu prestígio para se eleger. O que mudou de lá para cá?

Cidinha — A coisa vai crescendo dentro de você, começa a ficar irresistível. Eu comecei a achar que não bastava pedir, era preciso conquistar, resolver os problemas dos que pedem. Era preciso resol-

Cidinha múltipla

Televisão, teatro, rádio... Ela já fez tudo



ROLANDO CARNEIRO

Na TV, Cidinha foi atriz na *Família Trapo*, (acima, com Renata Fronzi, 1967), ajudante de entrevistas no programa de Hebe (à direita, no alto, 1968) e apresentadora de seu próprio programa, o *Cidinha 70* (ao lado)



PAULO SALOMÃO



AMILTON VIEIRA



FILÓ

Rejeitada na *Globo* e sem espaço na TV, Cidinha seguiu outros caminhos: fez teatro (*Homem Não Entra*, 1974; acima) e voltou ao rádio (ao lado, em 1983, com Maria Helena Dias no *Cidinha Livre*)



ADRIANO VENEZIANO

ver do lado do poder, não da comunicação. A comunicação tem um papel muito forte para revelar os dramas, mas não para resolvê-los.

Imprensa — E o que foi que te deu o "click"?

Cidinha — Foi o sujeito me dizer que eu não podia mais falar mal do Collor. Então eu falei: "Vou lá pra Brasília falar mal, vou gritar na orelha dele!"

Imprensa — Como você pretende agir em Brasília? Você tem uma visão suficientemente clara para saber das limitações do trabalho parlamentar?

Cidinha — Engraçado que eu não tenho essa visão clara. Eu sou meio sonhadora. Você conhece aquela poesia do Fernando Pessoa? "Eu sei que não sou nada, nunca serei nada, mas à parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo." Eu continuo tendo todos os sonhos do mundo. Posso quebrar a cara, me estatelar no chão, mas vou para lá acreditando que posso mudar alguma coisa. Senão, não iria.

Imprensa — Você vai seguir o padrão de comportamento dos políticos, a linguagem, o cerimonial, essas coisas?

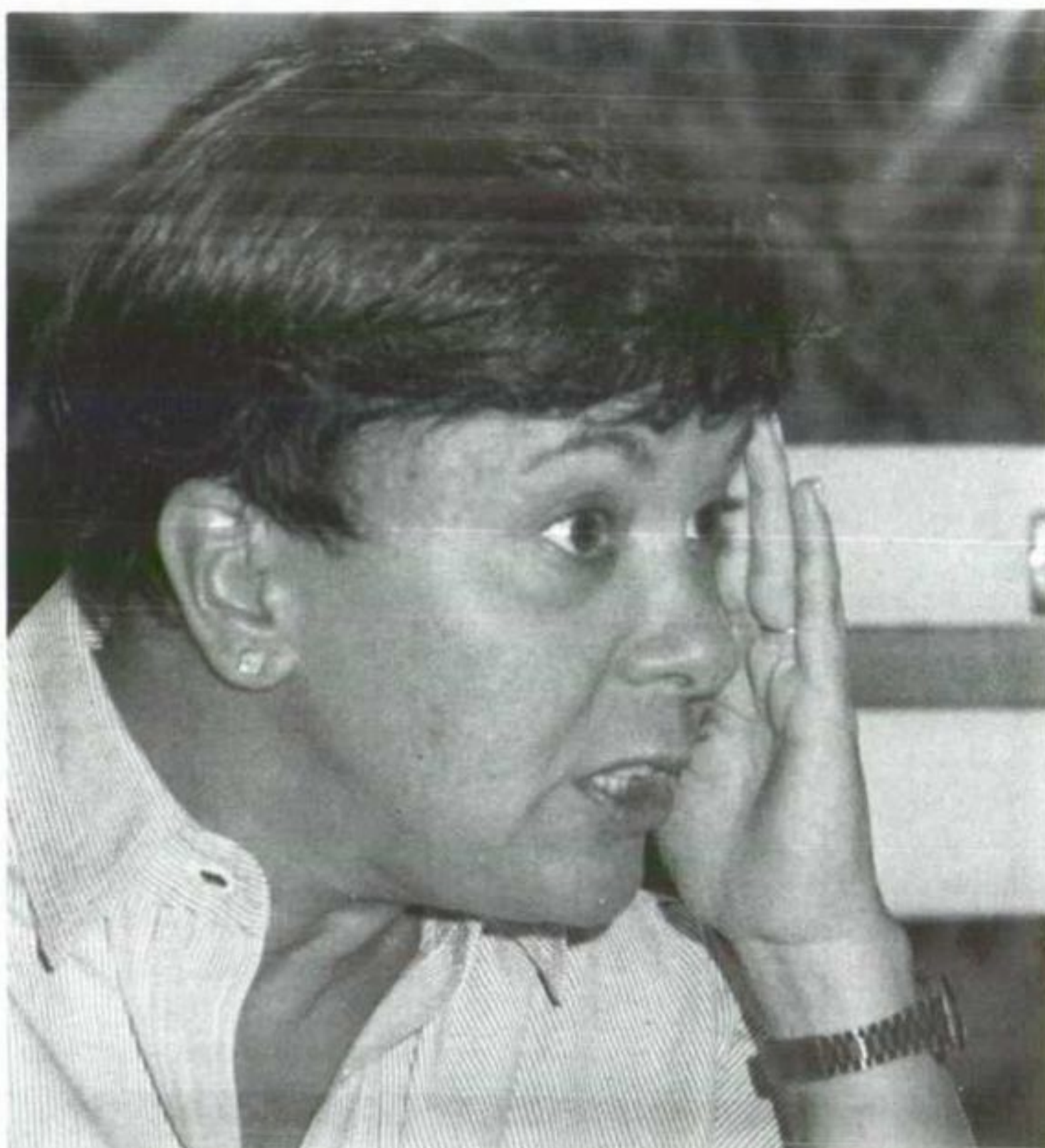
Cidinha — Não, no esquema deles eu não entro. Já li o Regulamento Interno do Congresso, é um horror, trezentas páginas de regras de comportamento, mais que a Socila (*N. da R. — Escola de etiqueta e boas maneiras*). Eu fico pensando: "Tanta regra aqui dentro, lá fora nenhuma..." Eu quero agir diferente, falar com uma linguagem mais coloquial, ter uma outra postura na tribuna. O Congresso é a casa do povo, tem que falar com a linguagem do povo.

Imprensa — Você não teme que haja

uma folclorização disso? Vamos pegar o exemplo do Agnaldo Timóteo...

Cidinha — Ah, não, pelo amor de Deus! Isola! Eu não vou lá para brincar, para pegar o telefoninho e dizer "Alô, Mamãe". Eu levo o voto muito a sério, o que não é o caso dele.

Imprensa — Você pretende combater



"Me disseram que eu não podia falar mal do Collor. Então vou a Brasília gritar na orelha dele"

os políticos que não se encaixarem no seu padrão de atitude parlamentar?

Cidinha — Sem dúvida. Eu vou ser o dedo duro, entre aspas, do Congresso Nacional. Vou deixar bem claro quem é a favor e quem é contra os interesses do povo. Vou tentar imprimir um caderninho, para distribuir ao povo do Rio de Janeiro, dando a bancada de cada partido, o nome dos deputados e uma página em branco para o cidadão anotar tudo o que o deputado faz por ele.

Imprensa — Vai ser o DIAP da Cidinha...

Cidinha — Isso é para o povo não generalizar também, dizer que todo mundo é ladrão, que nenhum deputado presta. Tem muita gente boa lá.

Imprensa — A previsão do tempo para o Planalto Central, então, é de chuvas e trovoadas...

Cidinha — Acho que vai cantar o pau lá.

Imprensa — Vamos falar um pouco de televisão. Você sempre teve posições bem críticas em relação a ela. Como você a vê nesse momento?

Cidinha — Acho que a televisão estagnou. Essa supremacia tão grande de audiência da *Globo* sobre as outras intimidou as emissoras de correrem riscos. É preciso dinheiro para fazer as coisas deslancharem, mas também é preciso uma certa loucura. Está faltando coragem. Veja só o caso do "Pantanal". Se a *Manchete* tivesse um pouco mais de cacife para bancar a loucura inicial, ela matava a *Globo*.

Imprensa — E os programas jornalísticos?

Cidinha — Adoro o programa do Jô Soares, adoro! É um momento de inteligência, de calma, onde se apresentam as pessoas que você poderia encontrar na sua casa. Eu já gostei do *Globo Repórter*, até que percebi que eles usavam o programa para trampolim político, para manobras.

Imprensa — Como assim?

Cidinha — Na época que o Brizola era governador, eles exploravam essa coisa da violência, né? De repente, o Brizola deixou de ser governador, a violência quadruplicou no estado e nunca mais ti-



Seguindo a mesma orientação empresarial que a levou a um excelente desempenho nas áreas de construção de estradas, hidroelétricas, plataformas de petróleo, siderurgia e outras, a Mendes Júnior se destaca também na área de comunicação. O jornal VIA IMPRESSA, house-organ da Construtora Mendes Júnior, ganhou o prêmio ABERJE de comunicação empresarial, por seu profissionalismo e por um padrão gráfico inovador.

Mendes Júnior. Talento reconhecido em todas as áreas em que atua.



Mendes Júnior

Mendes Júnior.

Uma empresa que

ganha prêmios por

todas as vias.

vemos isso no *Globo Repórter*. A gente também percebe que está sendo manipulado quando a *Globo* manda uma equipe para uma região muito bonita, e depois vê que há interesses imobiliários por trás daquilo. Fazem reportagem dizendo que a comunicação no Brasil está defasada, que os telefones não funcionam e, de repente, é para o Roberto Marinho comprar a NEC. O povo engole qualquer coisa, não sabe que está sendo usado.

Imprensa — E a Hebe? Vocês trabalharam juntas, depois se afastaram?

Cidinha — Nos afastamos *forever*. Foi aquela coisa de ter medo de ver os outros crescerem. De repente, eu era ajudante de mágica no programa da Hebe, mas o meu quadro era o mais visto, o mais comentado. Houve uma ciúmeira disso.

Imprensa — Você foi repórter do *Fantástico*, logo no início do programa. Como foi essa experiência?

Cidinha — Eu fui a primeira repórter internacional do *Fantástico*, antes de Sandra Passarinho. Era um desafio, porque o Armando Nogueira não ia com a minha cara. Ele também achava que eu era muito popular, mas pouco eficiente, tentava me derrubar de tudo quanto é maneira. Quando caiu aquele avião da Varig lá em Orly, ele tentou ouvir o único sobrevivente, Ricardo Trajano, com todo mundo que estava na Europa, até o correspondente de *O Globo*, mas não conseguiu. Então ele teve de apelar para mim. Me mandou um telegrama: "Se eu fosse você, eu entrevistava o Ricardo Trajano". Eu estava em Londres, sem um tostão, esperando dinheiro para voltar para o Brasil. Aí recebi esse telegrama, sem nenhum dinheiro junto. E disse: "Não vou deixar de fazer essa matéria nem morta!"

Imprensa — Você já estava de olho na matéria?

Cidinha — Já, eu até ligava para a mãe do Ricardo Trajano, perguntava como ele ia, essa coisa de mulher, sabe? Aí eu entrei numa loja da Varig, pedi dinheiro emprestado para pagar a passagem e o hotel, e me mandei para Paris. Lá, eu convenci um motorista de táxi a me levar até o hospital sem pagar, veja só, e fiz a entrevista com o Trajano na UTI. Daí a *Globo* me mandou passagem de primeira classe e eu voltei com ele para o Brasil.



"Alexandre Garcia é servil, debochado. Tenho horror dele. Se fizer gracinha comigo, cubro-lhe de porrada!"

Quando cheguei no aeroporto, tinha uma repórter querendo entrevistá-lo. Então eu falei: "Ah, não! Agora ninguém vai furar a minha matéria!" E pedi para o Trajano não dar entrevista a ninguém. Quando a repórter chegou até ele, ele fingiu que estava desmaiado. Só depois eu fui saber que a repórter era da *TV Globo*. Levei o maior esporro porque atrapelei a entrevista da moça, veja só!

Imprensa — Você teve muitas histórias como repórter?

Cidinha — Ah, tantas... O Ugo Tognazzi, por exemplo, que morreu outro dia. Eu fui entrevistá-lo num festival que tinha em Mar Del Plata. Ele não queria falar, mas eu enchi tanto que ele acabou concordando em sair comigo para o jardim por uma portinha dos fundos, para fugir dos outros repórteres. Mas o resto da Imprensa viu e saiu atrás. Nós corremos até um lugar que tinha um murinho baixo e eu disse a ele: "Pula! Pula!" E ele pulou. Só que, do outro lado, havia uma altura enorme e ele se estatelou no chão. Quebrou o dedo. Quase mato o Ugo Tognazzi antes da hora!

Imprensa — Qual é o melhor jornalista do Brasil e qual é o pior, na sua opinião?

Cidinha — O melhor é o Jânio de Freitas, não perco a coluna dele. O pior é o Alexandre Garcia. Ele é o pior porque é uma pessoa servil, debochada com os valores éticos mais importantes do jornalismo. Jornalista tem que dizer a verdade, não tem que se corromper, não pode deturpar a notícia, não pode fazer uso próprio da informação. O Alexandre Garcia quer a volta do tempo áureo dele, que foi a época dos milicos. Eu tenho horror dele. E se fizer gracinha comigo, cubro-lhe de porrada!

Imprensa — No duro?

Cidinha — Cubro-lhe de

porrada!

Imprensa — Dê um recado final para a Imprensa brasileira.

Cidinha — A Imprensa brasileira precisa aprender a sobreviver sem os benefícios das verbas federais. Só assim ela será livre. E se ela não se disciplinar nisso, há de ter alguém no Congresso para fazê-lo.

Imprensa — Você, por exemplo?

Cidinha — Eu, por exemplo. X

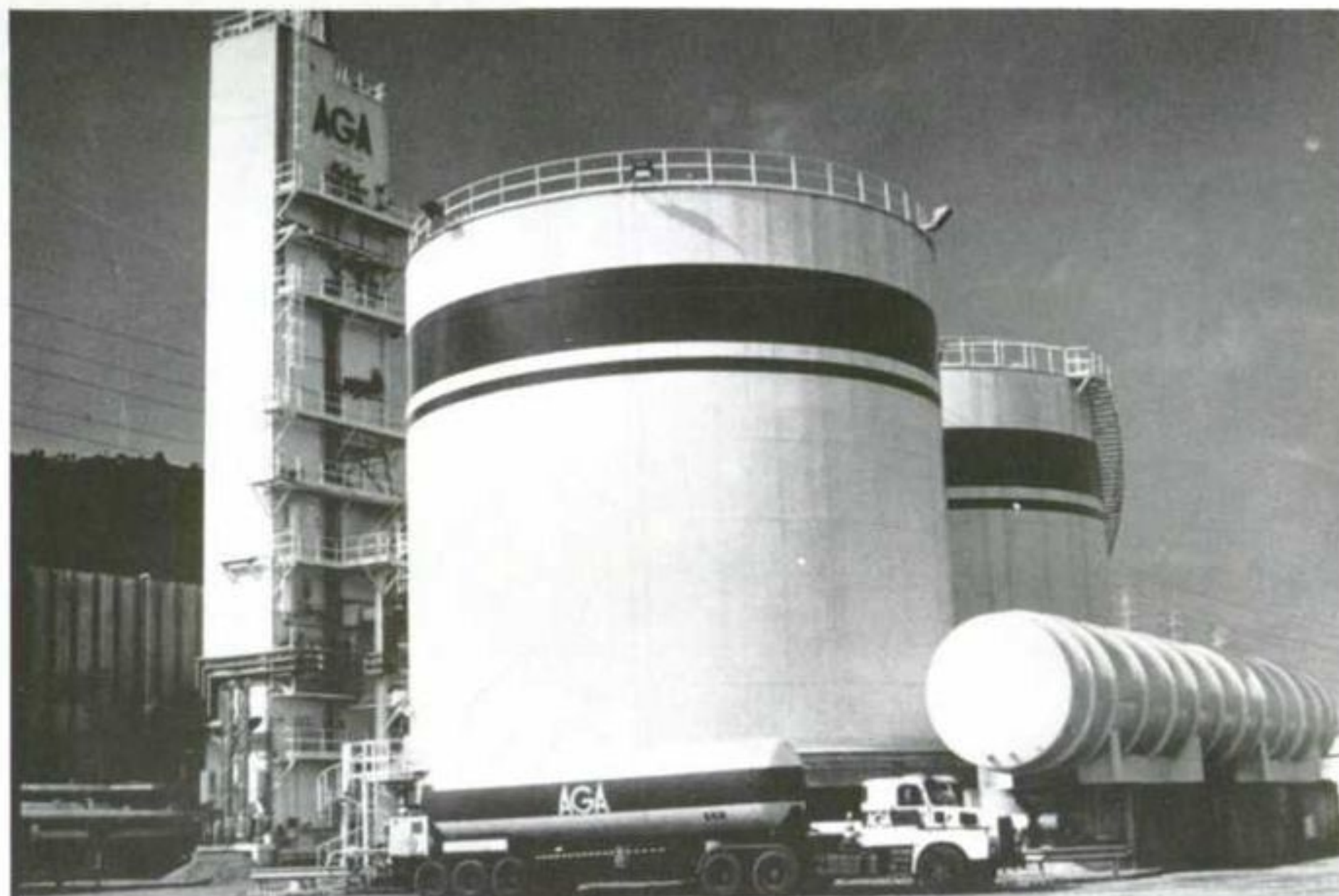
A AGA VAI DAR MUITO O QUE FALAR

Desde 1915 quando se instalou no Brasil, a AGA vem trabalhando em silêncio – a discrição é uma característica dos suecos, fundadores da Empresa.

Fomos os primeiros a fabricar Acetileno comprimido e Óxido Nitroso no Brasil. Estávamos presentes na arrancada para a industrialização do país nos anos 50, fornecendo os gases essenciais à implantação das indústrias química, naval e automobilística. Trouxemos para cá inúmeras tecnologias desenvolvidas em nosso Centro de Pesquisas na Suécia e que significaram enormes avanços para as indústrias do vidro, celulose, alumínio, alimentos e muitas outras.

Nossos produtos, os gases industriais – Oxigênio, Hidrogênio, Nitrogênio, Acetileno, Argônio – e os medicinais – Oxigênio e Óxido Nitroso – além dos chamados Gases Especiais, com um número infinito de aplicações, são invisíveis e talvez por isso passam despercebidos. Mas não seria exagero dizer que hoje eles estão presentes em quase tudo o que se produz e consome.

Demonstramos, por exemplo, que era possível congelar morangos e outras frutas usando o Nitrogênio, que conserva melhor a textura e o aroma, em comparação com o método convencional. Desenvolvemos uma mistura de gases para substituir o propano



utilizado pela indústria de pó de alumínio, o que permitiu eliminar a importação daquele produto e economizar divisas. Para a indústria de vidros trouxemos um sistema de injeção de Nitrogênio líquido no ar de sopro durante a fabricação de garrafas e frascos. A AGA também desenvolveu a tecnologia do *sparging*, um processo que evita a oxidação e aumenta o tempo de vida útil de produtos como óleos vegetais, vinhos e sucos. O *sparging* se mostrou especialmente eficiente com as frutas mais sensíveis, como o caju, por exemplo. Contribuímos para o avanço da indústria de celulose, quando trouxemos para o Brasil uma técnica pioneira de uso de oxigênio no branqueamento da pasta, apenas quatro anos depois de implementada pela primeira vez por uma indústria sueca

e no momento em que ainda era utilizada por apenas seis fábricas nos Estados Unidos e Europa.

A AGA não introduz tecnologias obsoletas – quer estar na linha de frente contribuindo para a modernização do parque industrial brasileiro.

No momento estamos trabalhando para a microeletrônica, com sistemas de fornecimento de gases para a fabricação de fibras óticas que vão dar mais eficiência à telefonia no Brasil.

Pouca gente sabe que fizemos tudo isso. Agora que estamos completando 75 anos de Brasil, achamos que é hora de falar sobre o que fizemos, o que estamos fazendo e o que vamos fazer. Já temos um projeto para os próximos dez anos: o Projeto AGA 2000. Mas até lá, a AGA vai dar muito o que falar!

Buquê da flor do Lácio

*Os pobres mortais chamados leitores jamais suspeitariam
que há sutis diferenças entre um Opala e
uma viatura e que não fica bem chamar goleiro de...meteiro*

por Carlos Brickmann

Perguntar não ofende. Imagine que um autor desvairado de novelas de TV encaminhe ao ministro Passarinho uma sinopse na qual um homem casado e uma moça solteira revelem ao público, ao som de "Besame Mucho", a extensão de seu amor. Para que horário seria liberada essa história?

Ah, os manuais...

Gente como nós não aprende, acostuma, dizia um velho jornalista. Pois é: de acordo com o Manual de Redação, a *Folha de S. Paulo* prefere os algarismos arábicos aos romanos. Aliás, com toda a razão: por que dizer que estamos às vésperas de MCMXCI se existe uma maneira mais fácil de escrever 1991? Resultado: o restaurante "I Vitelloni" virou outro dia "Primeiro Vittelloni". E a casa do Giovanni Bruno virou o "Segundo Sonho de Anarello".

Que lambada!

Aí vem a notícia: o pai e o filhinho de três anos foram atropelados, o filho morreu, o pai está bem ferido. Texto: "Na casa de Fulano havia muita tristeza". E que é que queriam, festa com lambada?

Goleiro ou meteiro?

Lá pela década de 1920, o *Estadão* liderou um movimento de tradução dos termos do futebol. Até então se usava *shoot*, ou *kick*, *full back*, *half*, *center forward*, que acabaram até se transformando em boas palavras futebolescas: arfo, centerfor, friquique (tiro livre, *free kick*). Quando um time estava ganhando, mas o adversário pressionava, o bom técnico mandava arre-cuá os arfo e só deixá o centerfor.

O *Estadão* teve sucesso em muita coisa: *half* virou lateral (e agora, marcando a de-



ILUSTRAÇÃO SPACCA

Oito ou oitenta

Lá pelos idos de 65, mestre Alberto Dines dizia que jamais tinha conseguido um padrão aceitável de texto no *Jornal do Brasil*. Por que, se ele tinha uma equipe de altíssimo nível e exercia o poder de forma incontestável? Simples, explicava: um dia, ele reunia os redato-

res e dizia que o texto do jornal estava muito chato, muito quadrado, precisava de mais molho, mais humor. No dia seguinte faziam piada com enterro. Vinha a bronca. No dia seguinte, saía algo como "realizou-se ontem um encontro entre os srs. Costinha, Ronald Golias e Dercy Gonçalves". Meio termo? Jamais! Além disso, o senso comum é o menos comum dos sentidos.



cadência do futebol brasileiro, "ala"), beque passou a ser chamado também de zagueiro, ninguém mais falou em *goal-keeper* nem no *referee* (o juiz, árbitro, sua senhoria). Só que a campanha continuou além do tempo: já na década de 60, o *Estadão* não chamava gol de gol, porque era anglicanismo: era meta ou arco. Se não há gol, não pode haver goleiro. Arqueiro também não, que arqueiro é quem atira flecha. Meteiro, por motivos óbvios, foi vetado, que o jornal é de família. O antigo *goal-keeper*, coitado, transformou-se em guardião, guarda-metas ou guarda-valas. A bola lá dentro do véu da noiva chamava-se "tento" ou "ponto". Chutar, nem pensar: vinha do inglês *to shoot*. O atacante atirava. Drible, não: finta.

E vinha aquele texto magnífico: "O avante sampaulino fintou o adversário, atirou e venceu o guarda-meta". Nas arquibancadas, a torcida gritava: "Ponto!" E, certamente, algum torcedor mais castiço festejava: "Ledo momento!" Recentíssimo, companheiro: esse jeito estranho de escrever só foi acabar em 65, na *Edição de Esportes*, berço do *Jornal da Tarde*.

Cadê o resultado?

Por falar em *Edição de Esportes* e *Jornal da Tarde*, ambos foram feitos por equipes jovens e brilhantes. Tão jovens, tão brilhantes, tão revolucionárias, que a cada rodada o leitor encontrava o perfil do goleador, o jogo visto ao lado da namorada do astro, a opinião do folclórico Pepe Gordo, procurador de Pelé, sobre os principais lances da partida. Só não havia o resultado. Às vezes, contando os lances de gol minuciosamente descritos, dava para descobrir quanto tinha sido; às vezes a missão era impossível.

A irmã da noiva

O futebol, a propósito, foi um grande retrato do que era o *Jornal da Tarde*, em sua fase inicial: a primeira manchete do jornal, "Pelé casa no Carnaval", já lhe deu o primeiro Prêmio Esso — deve ser um caso inédito no mundo, um jornal ser premiado já no seu número um. Brilhante. E, para que o retrato fosse fiel, a foto da noiva não era da noiva: era da irmã da noiva.

Uma equipe muito jovem, muito brilhante: por que se preocupar com detalhes insignificantes como uma informação correta?

Dialetos

Todo mundo sempre se divertiu com a linguagem do Esporte e da Polícia — eram tidos como locais de gente menos culta. O problema é que hoje quem usa uma linguagem das mais rebarbativas é a Economia — suposto ninho do pessoal requintado. Fábrica de carros virou montadora. O velho petróleo passa a chamar-se petróleo cru, o álcool é álcool carburante, ou álcool-motor, passageiro não é mais passageiro, é usuário.

Política também: a Mesa se transforma em Mesa Diretora dos Trabalhos. Pernambuco, por algum estranho motivo, quando citado no noticiário político vira PE; siglas como RR, TO, PA fazem o leitor sentir-se no Automóvel Clube. Geral, idem: semáforo, via carroçável, coletivo, contrafluxo.

A conversa entre dois jornalistas, hoje em dia, deve ser uma delícia: "Te encontro no segundo semáforo, perto do ponto do coletivo". "Você vai me reconhecer fácil: estarei trajando vestuário encarnado."

E pensar que ainda sou do tempo em que contrafluxo era apenas Modess!

Lugar perigoso

O lugar mais perigoso do mundo é a portaria dos hospitais. Duvida? Pegue o jornal: "Faleceu ao dar entrada no hospital". E já é um tremendo avanço: antigamente, as pessoas faleciam ao dar entrada no nosocômio.

Sempre um matagal

Linguagem de jornalismo policial, a propósito, é ótima. A urbanização não chegou ao noticiário: então, o bandido sempre tenta fugir por um matagal que havia nas proximidades. Em São Paulo! Por incrível que pareça, nunca falta um matagal nas proximidades. E, cá entre nós, também melhorou: não faz muito tempo, quem fugia pelo matagal das proximidades não era o bandido, mas o meliante ou o elemento.



Teste seu português: o que é um Opala? Se você respondeu "um carro", está meio certo. Se o Opala for seu, é um carro. Se for do vizinho, é um carro. Se for do governador, é um carro. Mas, a partir do momento em que for comprado pela polícia, é uma viatura.

"O corpo, em decúbito ventral, crivado de balas, foi encontrado pela viatura da Garra num matagal próximo à cena do crime, em adiantado estado de decomposição. Os policiais, armados até os dentes, cercaram o local, transformando-o numa verdadeira praça de guerra."

Perguntar não ofende: o que é uma praça de guerra? E o contrário de "verdadeira praça de guerra", que certamente é falsa praça de guerra: de que é que se trata?

**IRRESISTÍVEIS EMOÇÕES,
INTENSAS PAIXÕES E
SOBRETUDO MUITO, MAS
MUITO BOM HUMOR.***

**QUE TUDO ISSO
ESTEJA CONTIGO EM 91.**

* E nós, de CONTIGO, não estamos rindo à toa. Afinal, esta receita editorial levou CONTIGO ao 1.º lugar de vendas em bancas de 1990.



ESPECIAL

IMPRENSA

Bom Natal

*Cinco coleguinhas
de peso posaram
para esta foto.
Confira quem
são eles na
página 46*



Feliz Ano Gordo

Para fechar um ano magro de orçamento e farto de notícias, IMPRENSA oferece aos leitores um pacote especial de histórias e cartuns

UM FIM DE ANO INESQUECÍVEL

De repente, acontece o naufrágio do Bateau Mouche, ou o caso da rua Cuba e até o roubo do carro de reportagem. São os movimentados plantões das boas-festas

por José Maria dos Santos

O bip do jornalista Fausto Macedo, 35 anos e 18 de profissão, costuma soar em média 25 vezes por dia. As chamadas convergem das centenas de órgãos policiais da capital paulista e às vezes, quando se acumulam, Fausto gasta cerca de meia hora apenas para tomar os recados. No sábado — sua folga semanal — é diferente. Como seu jornal, o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, não circula aos domingos, ele se permite descontrair — embora mantenha seu aparelhinho ligado — e vai passar o dia no Clube Espéria, na zona norte da cidade, com a mulher e a filha de cinco anos.

Esta rotina foi quebrada no início da tarde de 24 de dezembro de 1988, quando uma das suas fontes na polícia o alertou sobre um duplo assassinato na rua Cuba, na sofisticada região dos Jardins, em São Paulo. Era o início do célebre “crime da rua Cuba”, no qual Jorginho, o filho mais velho, foi acusado pela polícia de matar a tiros os próprios pais, o casal Jorge/Maria Cecília Bouchabki.

Decorridos dois anos, o episódio continua vivo na memória de Fausto, até porque, além de sua explosiva dimensão jornalística, remete à lembrança de uma frustrada festa de Natal. “Naquele sábado minha família já havia programado passar a ceia na casa da minha sogra”, ele conta. “Saí às três da tarde e só voltei meia-noite.”

Cansaço, temperado com angústia, também faz parte das recordações de Luarlindo Ernesto, 47 anos e 32 de profissão, sobre o solitário plantão do réveillon de 1989 na redação do *Jornal do Brasil*. Como determinava a *manjadíssima* pauta da madrugada, ele estava se preparando para sair em busca do primeiro bebê do ano, quando o rádio informou que um barco emitia sinais insistentes de SOS na baía da Guanabara.

Ligou para o Salvarmar e ouviu uma resposta nervosa. “O cara falou: o *Bateau Mouche* virou com um monte de gente. E pum, bateu o telefone”, descreve Luarlindo.

A partir daquele momento, ele ia entrar em uma das mais dramáticas coberturas da história do país (veja o quadro). Enquanto fazia suas entrevistas, tratava de contatar colegas para engrossar a cobertura.

Salgadinhos e rabanadas — A repórter Lillian Newland foi uma das primeiras a ser encontrada. Além de convocá-la, Luarlindo pediu-lhe que trouxesse comida e Lillian apareceu com uma bandeja de salgadinhos e rabanadas que haviam sobrevivido à festa da sua casa. Luarlindo recorda que, durante sua apuração, houve um momento de particular emoção. Ele estava baseado no Salvarmar quando encontrou, entre os naufragos sobreviventes, a repórter Elaine Maciel, molhada e tremendo de frio, ostentando ainda o colar de flores distribuído a bordo para animar a passagem do ano. “Sempre carrego um casaco de náilon comigo, que joguei em cima dela. Ela me devolveu o casaco três meses depois; pensei que tinha dançado”, diz ele.

O plantão da passagem de ano de 1980 do seu colega de jornal José Michel, 43 anos e 23 de profissão — da sucursal de Porto Alegre — foi marcado por um fato que, se não teve o impacto brutal da presença de cadáveres, chocou o país pela profundidade da sua violência: ao retornar de uma missa no bairro da Medianeira, o cardeal-arcebispo Dom Vicente Scherer foi assaltado e retalhado com estilete.

Na época, o fato foi tratado como um marco na escalada de violência que se infiltrou nas grandes cidades brasileiras a partir dos anos 70. E por envolver um religioso de grande prestígio, atraindo portanto a atenção do Papa João Paulo II, teve repercussão internacional. “Para nós, do plantão, foi



FRANCISCO ESTRELA

Macedo: ceia natalina na casa da sogra trocada por uma madrugada de trabalho no famoso “crime da rua Cuba”



GUATIM DE LORENA

Luarlindo: rabanadas de ano novo durante a cobertura do naufrágio do *Bateau Mouche* em 1989

ILUSTRAÇÃO VALTER HÜNE FOTO CLAUDIO TADEU AVENA



Natal de 1988 — Crime da Rua Cuba



Réveillon de 1989 — Naufrágio do Bateau Mouche



Réveillon de 1980 — Atentado a Dom Vicente Scherer

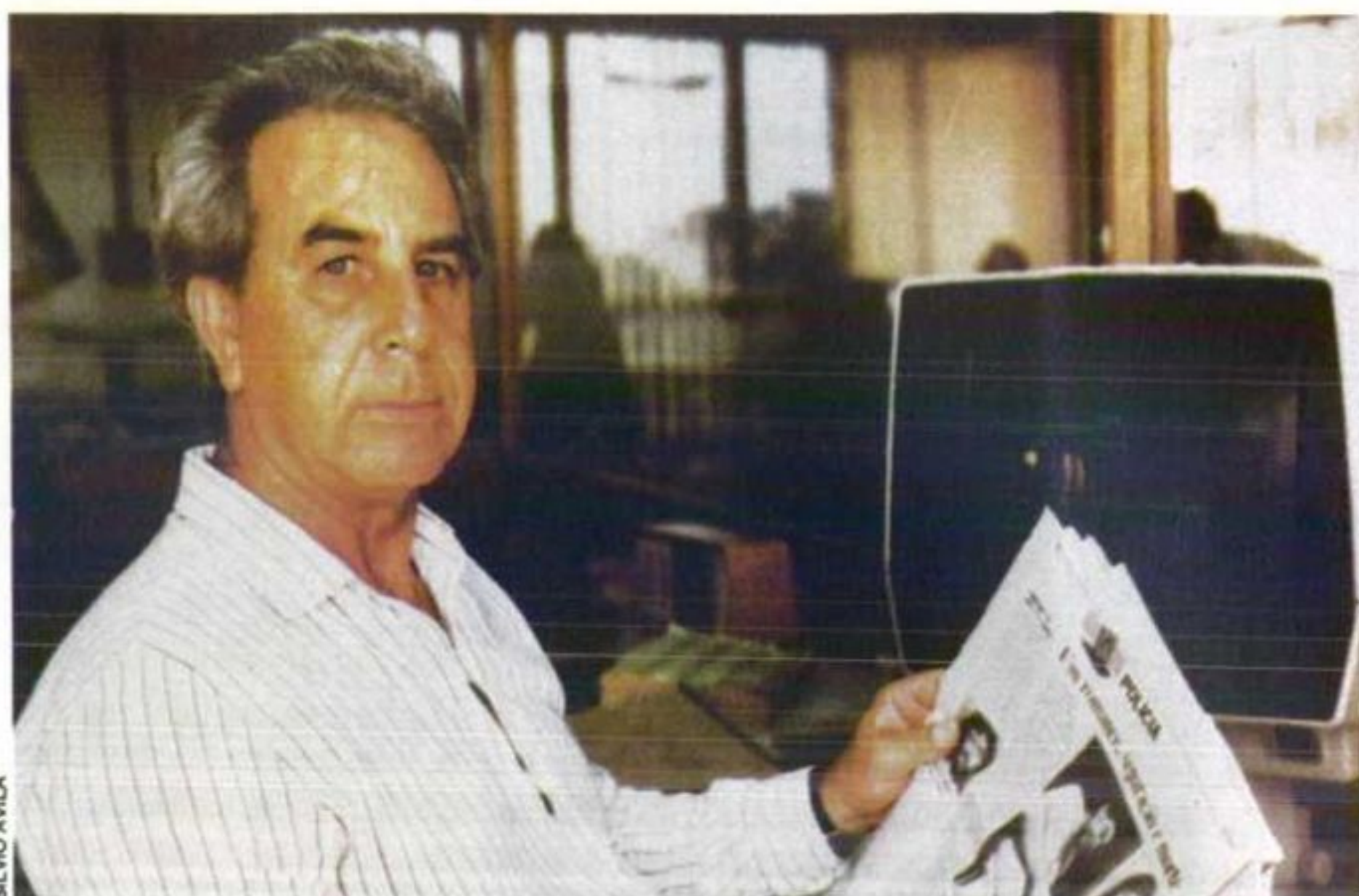
**Galdino: cinco
cadáveres e o carro
da reportagem
roubado com todas
as suas anotações
no porta-luvas**

uma madrugada de muita correria e sobretudo de paciência para separar os boatos das informações concretas", diz Michel.

No entanto, nem sempre os plantões de fim de ano são caracterizados apenas pela tragédia ou violência. Eventualmente podem misturar risos e lágrimas, conforme a experiência de Milton Galdino, 52 anos e 25 de profissão, da editoria de polícia do jornal gaúcho *Zero Hora*. Foi no réveillon de 1977, num plantão que começou agitado: exatamente à meia-noite, uma florista foi assassinada.

Roubo de reportagem — Em seguida, uma série surpreendente de homicídios, para a então pacata Porto Alegre, foi pipocando ao longo da madrugada, até somar cinco mortes no amanhecer: a última era a de um rapaz encontrado na piscina de um clube. Ao retornar da apuração, Galdino e sua equipe (fotógrafo e motorista) descobriram que o carro de reportagem, com letreiro e tudo, havia sido roubado. Eles conseguiram encarar a situação com algum humor, sem dúvida infinitamente menor do que a gozação dos colegas. E como o ladrão havia levado junto as anotações anteriores de Galdino, ele teve que acrescentar algumas horas no seu plantão para recompor as reportagens. "Este foi, sem dúvida, meu plantão inesquecível", afirma.

Ao garimpar episódios marcantes de sua carreira de repórter policial, Renato Lombardi, 42 anos e 23 de profissão, de *O Estado de S. Paulo*, também associa sua lembrança mais viva — uma véspera de Natal, em fins dos anos 60 — ao bom humor, que foi decorrente de insólita confusão na 1ª Delegacia, a lendária "Central" do Pátio do Colégio, no centro da capital paulista. Ao ser liberado após melhorar da bebedeira — por volta das 19 horas — um oficial de Justiça, que havia se metido numa briga de bar, recusava-se a ir embora sem



SILVIO ÁVILA

os dois queijos de Minas que haviam sido guardados sob custódia durante seu recolhimento. Era o ingrediente básico para uma receita especial que sua mulher ia fazer, alegava.

O delegado Israel Alves Sobrinho, que chefiava o plantão, acreditou na história e concedeu à equipe de policiais exatos 20 minutos para os queijos aparecerem. Na verdade, eles já haviam sido convenientemente devorados. Quando a equipe voltou com outras peças, o ex-bêbado não ficou satisfeito. Lembrou que sua marca era superior àquela comprada pelos investigadores gulosos e que aquilo não estava direito,

abrindo novas rodadas de negociações. "Foi um bate-boca engraçadíssimo" —, descreve Renato.

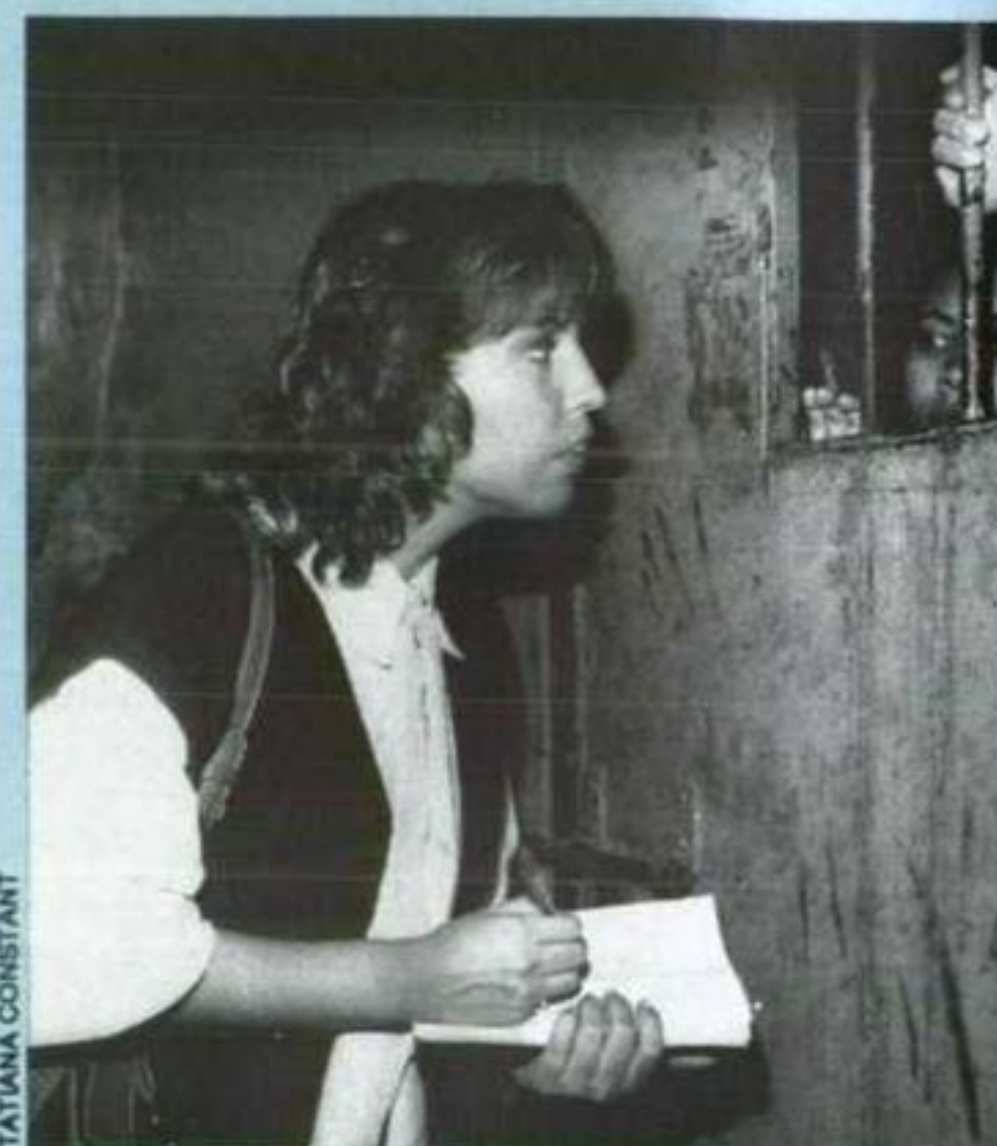
Por sua vez, o jornalista Nivaldo Manzano, 44 anos e 21 de profissão, hoje especializado em jornalismo agrícola, protagonizou um plantão de Natal extremamente cômico, embora não deva ter achado muita graça no fato naquela ocasião, Natal de 1975. Recém-chegado de longos anos na França e recentemente contratado como editor-assistente da seção de Internacional de *Veja*, foi consultar, movido por rígidos princípios profissionais, a redatora-chefe

Uma tragédia de gala

A repórter não esquece os rostos dos afogados

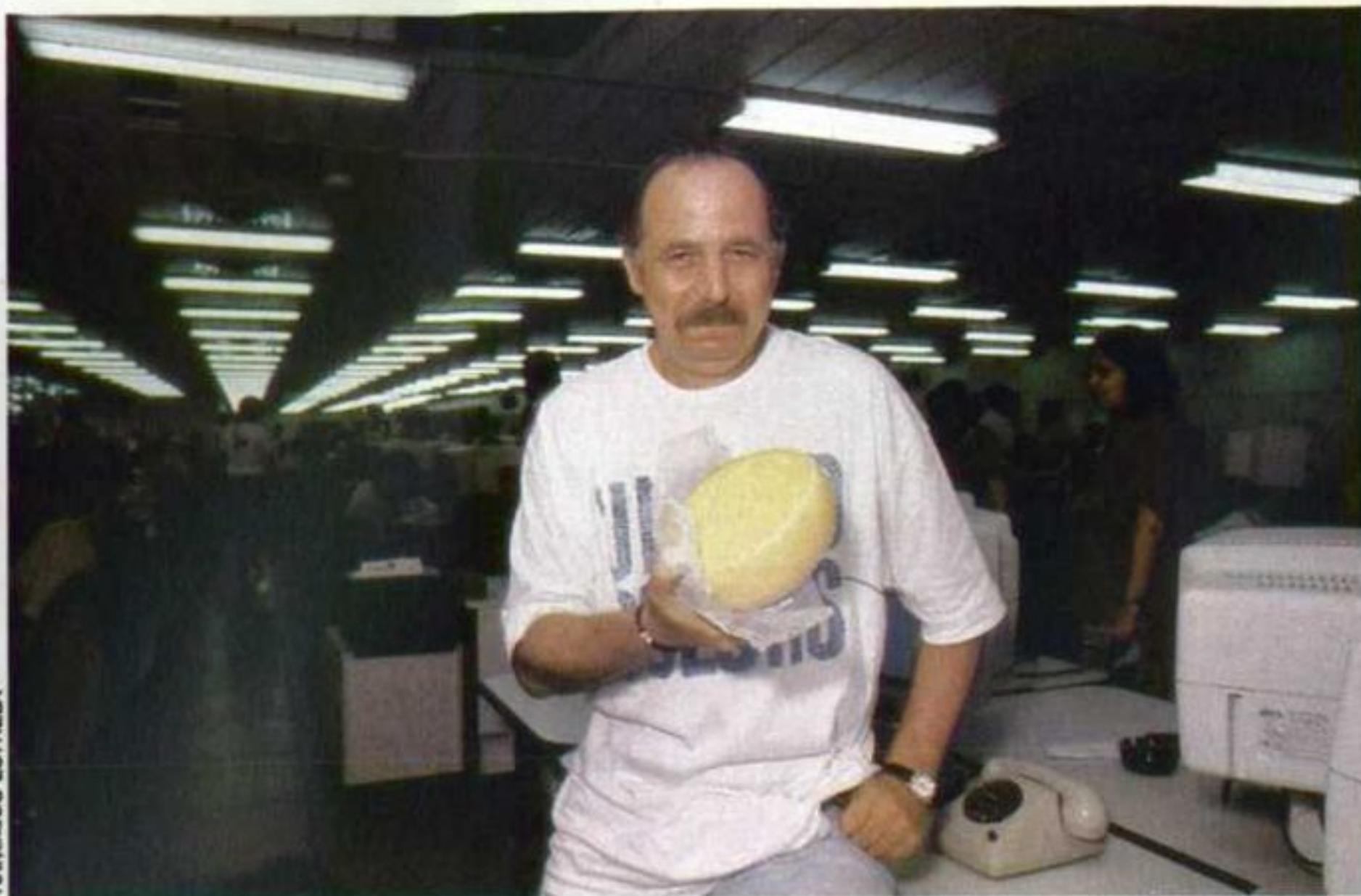
"No réveillon de 1989, eu e a Fernanda (Pedrosa) fomos destacadas para cobrir quatro festas sofisticadas. Por isso nos produzimos com capricho. Eu usava um vestido prateado de saia rodada e até havia encapado o caderno de anotações com papel prateado. Às 6 da manhã resolvemos voltar ao Rio Palace para o café da manhã, quando alguém comentou que um barco havia virado na baía de madrugada. Mesmo duvidando, liguei para a redação. O Luarindo (Ernesto) atendeu desesperado. Disse que o *Bateau Mouche* tinha afundado e que ele estava sozinho na escuta, que já tinha ido à luta, mas que havia muita coisa por fazer.

O café da manhã acabou na hora. Por sorte, tínhamos roupas de trabalho no



TATIANA CONSTANT

Mônica: insônia e horror



**Lombardi: um bate-boca
em torno de queijos
de Minas no
"chiqueirinho"
da Central de Polícia**



**Manzano: redação de
Veja às escuras,
teletipos e telex
desligados no trote
da véspera de
Natal em 1975**

carro, pois havíamos combinado de ir direto bater as matérias das festas. Ainda com purpurina nos cabelos e caderninho prateado em punho, nos dividimos. Fui para o ancoradouro do Iate Clube e logo vi dez corpos no chão. Fiquei chocadíssima, pois cadáver de afogado é horrível. Jamais tinha visto nada igual em dez anos de reportagem policial.

Cinzento e pesado — As lanchas continuavam chegando e trazendo mais corpos; familiares se aproximavam para reconhecer os mortos. Fiquei superabalada com a situação, precisando entrevistar pessoas naquele drama. Perguntar, por exemplo, à moça que estava chorando, quem ela havia perdido... Até o tempo colaborava para aumentar a atmosfera da tragédia: uma manhã cinzenta, abafada e pesada, horrorosa em todos os sentidos. Após recolher os dados e as entrevistas, fui

para a redação do *JB* bater a matéria. Não tinha o menor pique. Depois que acabei meu texto, ainda pediram para que eu escrevesse a matéria das festas. Foi uma tremenda dificuldade, porque aquelas cenas horríveis do naufrágio não saíam da cabeça.

Na verdade, até hoje as cenas mais chocantes continuam na minha memória. Jamais vou conseguir esquecer os rostos dos afogados. É estranho notar como conservam as expressões de agonia e até o desenho dos gestos.

Por algum tempo tive insônia, pois quando me deitava as imagens retornavam à mente. Curiosamente, foi o meu primeiro plantão de fim de ano. Primeiro e último, porque hoje faço questão de passar o réveillon longe do Rio.

Aquele foi o pior plantão e o pior réveillon da minha vida."

(Mônica Freitas, 30 anos)

Dorrit Harazim a respeito do plantão natalino. Foi informado de que, sendo o mais novo na editoria, caberia-lhe o sacrifício já enfrentado pelos seus colegas. Às seis da tarde do dia 24 de dezembro, ao chegar ao edifício da *Editora Abril*, na avenida Marginal, em São Paulo, teve a surpresa de encontrar apenas o pessoal de segurança na portaria, com o prédio fechado, inclusive a porta da redação, que fica no sétimo andar.

Tempo de guerra — Se Nivaldo estivesse exercendo a profissão antes da década de 50, com certeza a preocupação com plantões não iria lhe passar pela cabeça. O veterano Hélio Damante, 71 anos e aposentado do *Estadão* após meio século de trabalho, esclarece que a institucionalização de plantões teve suas raízes durante a II Guerra. "Íamos para a redação (na época na rua Boa Vista, no centro da cidade) e ficávamos esperando resultados de batalhas para soltar edições extras."

Até então, a prontidão para se introduzir notícias fora de hora era atribuição do próprio secretário do jornal. "Ele ficava todas as noites, até o jornal rodar", diz Damante.

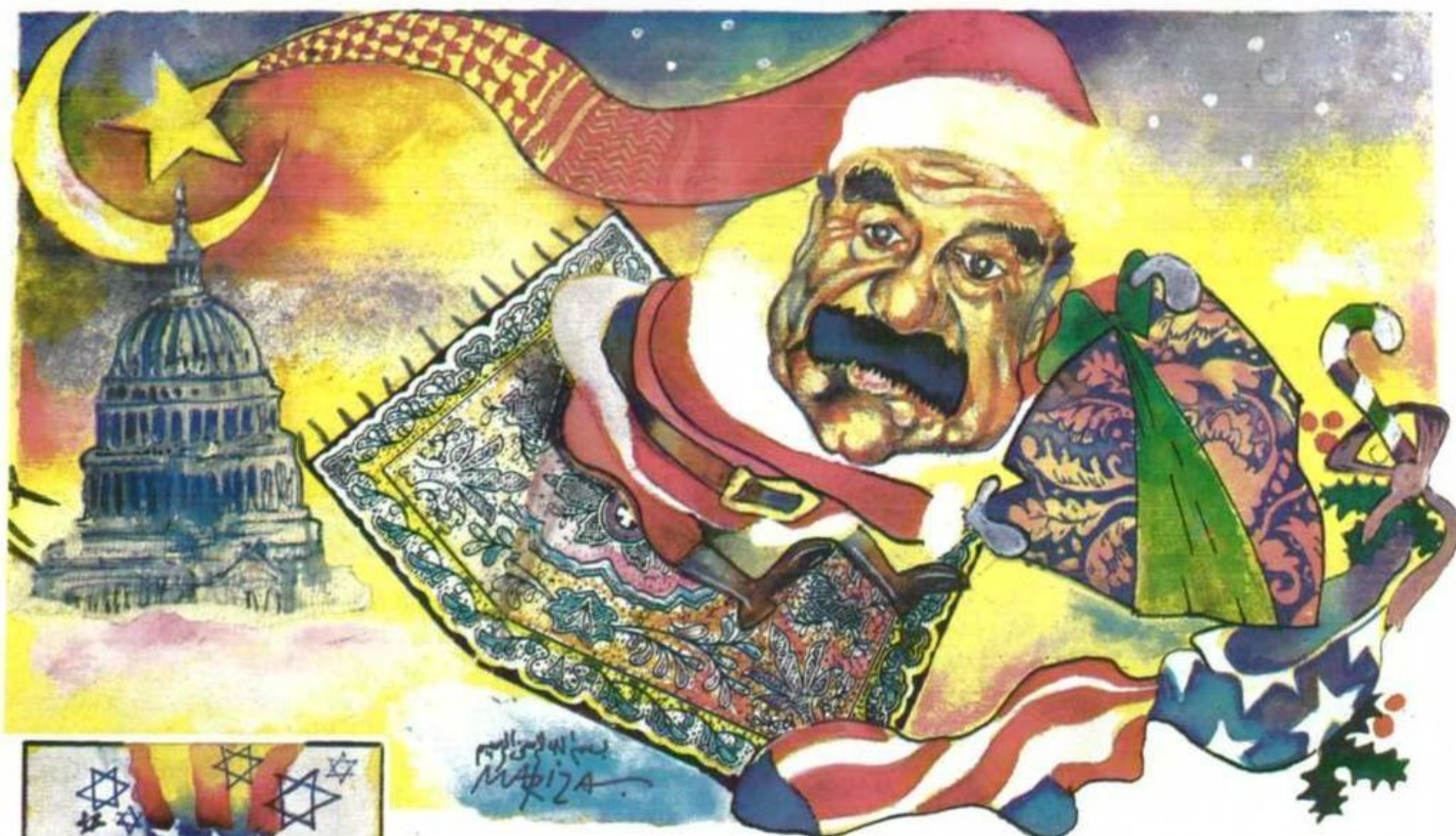
Última Hora x Globo — Múcio Borges da Fonseca, 56 anos e 39 de profissão, hoje sócio da agência Unipress, de São Paulo, reforça a tese de Damante e enxerga a consolidação definitiva dos plantões no correr dos anos 50. Ele entende que a *Última Hora*, criada em 1951, contribuiu para aquele desfecho ao inaugurar agressiva política de perseguição aos "furos" jornalísticos, que eram privilégio de *O Globo*.

O fato é que hoje os plantões estão incorporados à profissão como um mal necessário. E já que precisam ser encarados, os jornalistas, em geral, os preferem movimentados. Contudo, o fotógrafo Rubens "Goiano" Borges, 52 anos e 26 de profissão, do jornal *Zero Hora*, acha que as chefiadas não deveriam exagerar na luta contra o tédio. Num plantão de fim de ano, teve que acompanhar um caminhoneiro em viagem para capturar em imagens o drama da sua solidão. "É dose pra elefante, não é?" pergunta ele.

Parece que "Goiano" é azarado com plantões. Na noite de Natal de 1984, preparando-se para ir para casa, teve que cancelar tudo e ir atrás de um assassinato em Viamão, a 22 km de Porto Alegre. Voltou às três da manhã e sem matéria. Fora apenas uma morte súbita.

PAPAI NOEL 1990

Nada de hô hô hô, tlin-tlins e estrelinhas. Oito de nossos melhores cartunistas anunciam como o bom velhinho vai de fato chegar neste ano. Isto é, se chegar...



"Natal. Neva sobre Washington. Papai Noel, no seu tapete mágico, sobrevoa o Capitólio e deixa um presente para Tio Sam. No lugar do bom velhinho temos Saddam Hussein, com o Kuwait embrulhadinho em papel com motivos bem típicos. No destaque, seqüelas do presente, na forma da federal dor-de-cabeça do seu destinatário."

(Mariza, 38 anos e 16 de profissão)

"Para o próximo ano, existe no governo uma ansiosa expectativa de queda de inflação a partir de janeiro. Apelar ao bom Papai Noel para combater essa obra do diabo é uma idéia do peru."

(Racy, 45 anos e 21 de profissão)



"É apenas uma cena comum do cotidiano. É mais um Natal como todos os outros. A diferença é que só aumentou um pouco a lista de presentes pessoais..."

(Aroldo GEPP, 36 anos e 15 de profissão e José Roberto MAIA, 44 anos e 15 de profissão).

"Em nome de todos os papais-noéis, espero que nosso presidente possa ter junto aos seus tudo o que neste Natal deverá faltar aos nossos. E que, finalmente, seu Papai Noel possa lhe trazer um aparelho de som ainda melhor do que o do Lula."

(Negreiros, 36 anos, e 15 de profissão)



"Haja! Para quem sentiu o ano passar com o saco cheio de pacotes coloridos, grandes embrulhões eleitos, inúmeras coisas afins e muito, muito blá, blá, blá..."

(Lorival Viegas, 50 anos e 30 de profissão).



"O velho do saco cheio existe. Existe no plano que Disney chamava de 'mundo encantado' e Jung de 'realidade psíquica'. Mas certas fantasias transcendem o imaginário após fermentar em mentes ociosas e cruéis, invadindo a verdade de nossos bolsos e estômagos. Que essas tramas malignas voltem a povoar só o mundo dos sonhos, como Papai Noel."

(Spacca, 26 anos e seis de profissão)

"Aceitem minhas desculpas, acabei cometendo um cartum escatológico. Será um reflexo deste ano? Ou talvez meu Papai Noel tenha pisado em alguém sem querer? Juro que não quero falar mal do governo. Longe disso. Do fundo do meu coração, anseio em defendê-lo. Quero paz, fraternidade, higiene. Um mundo onde os cães respeitem o meio-fio."

(Liberati, 41 anos e 15 de profissão)



"No flagrante, Papai Noel carregando seu fiel amigo, aquele que esteve presente em todos os contracheques das Brasileiras e Brasileiros no ano de 1990 e que adora comer dinheirinho. Não é à toa que Papai Noel é multinacional!"

(Aliedo, 36 anos e 10 de profissão)



Estrela-guia.

Em primeira mão, desejamos Boas Festas a quem nos traz informações o ano inteiro.

O ESTADO DE S. PAULO

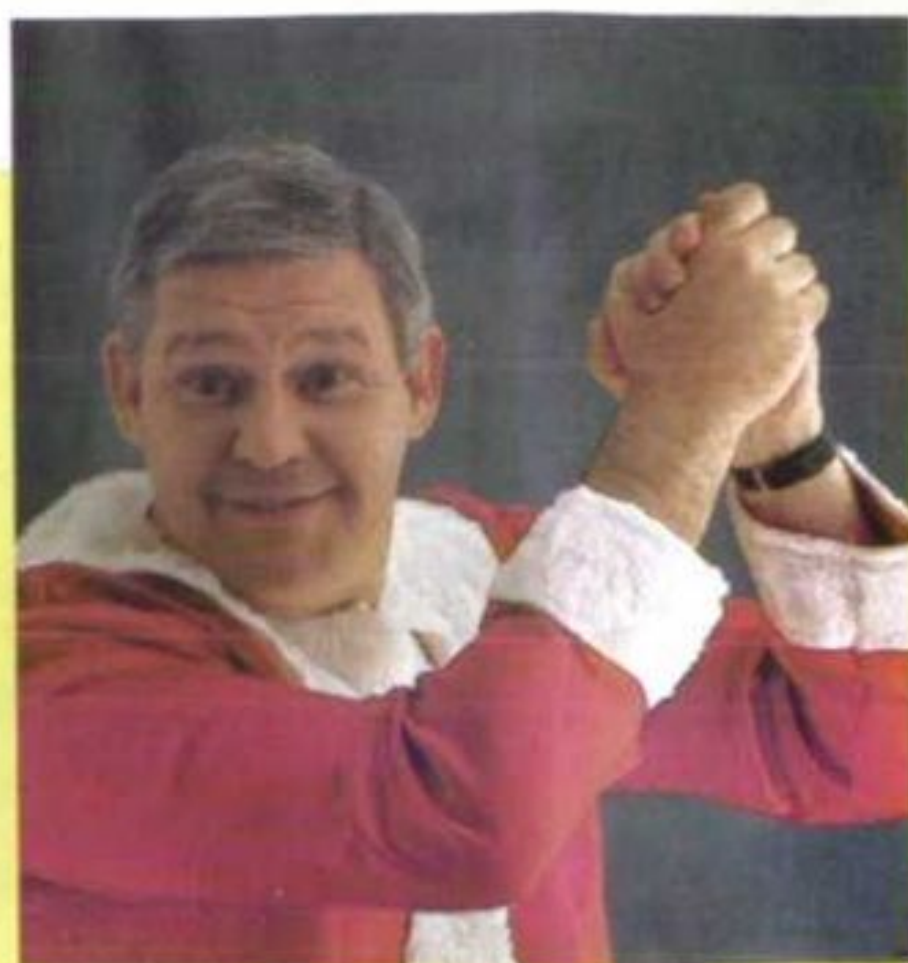
O MAIS IMPORTANTE JORNAL DO PAÍS

RECADOS DO PERU

Os Papais Noel de IMPRENSA dão sua mensagem de fim de ano aos leitores e colegas

“Que o repórter de polícia tenha menos trabalho em 1991. Que o repórter de economia possa dizer com certeza como vai ser o dia seguinte. Que o repórter político não seja enganado. Que o nosso futebol se recupere e que os jogadores ganhem mais do que na Itália”

Paulo Stein
Apresentador da TV Manchete, 43 anos e 22 de profissão, 108 kg



“Espero que a Imprensa volte àquele esquema de cavar as coisas, de botar o faro na frente do rabo. Espero que o jornalista siga seu fato e não o rabo preso. Hoje em dia, as pessoas estão embrulhando o peixe antes de ler o jornal. Desejo a todos um Feliz Natal e um próximo Ano Novo...”

Luiz Henrique Romagnoli
Colunista de IMPRENSA, 33 anos e 15 de profissão, “mais ou menos” 150 kg



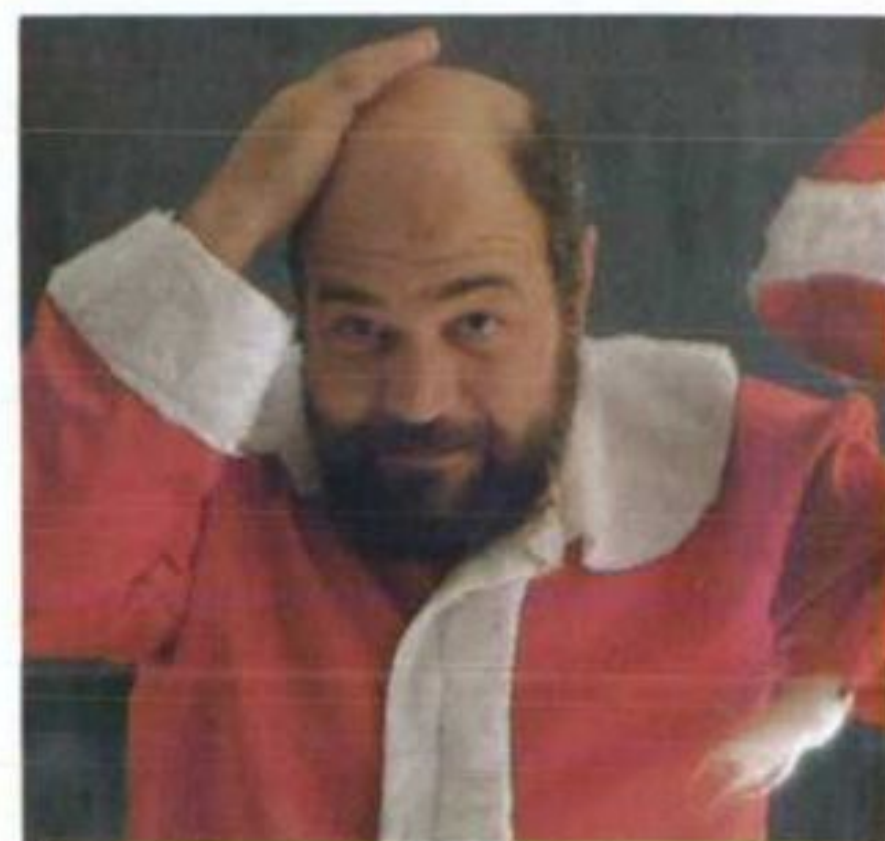
Sem pieguismo, eu só queria que desabrochasse neste Natal o amor que existe dentro de cada um. Não queria política, nem fome e nem tristeza”

Renato Correa de Castro
Assessor da Rede Globo, 48 anos e 32 de profissão, 158 kg



“Espero que depois de tanta eleição seguida, onde a gente foi obrigado a usar o voto útil, que a partir de 1991 a gente invente o eleitor útil. Seria bem mais útil para a democracia se os eleitores não desperdiçassem o voto”

Serginho Leite
Showman, 34 anos e 12 de profissão, 99 kg, “só até sábado”



“Quero um Natal menos pobre para os brasileiros e que Papai Noel traga de volta aos jornalistas aquele bom e velho tesão pela profissão”

Celso Paraguaçu
Editor-assistente do Guia Rural, 37 anos e cinco de profissão, 115 kg

Os Papais Noel de IMPRENSA foram fotografados por especial gentileza de Pedro Martinelli, 40 anos, diretor do Estúdio Abril (ao lado). A ele, os nossos agradecimentos



- 1 — Paulo Stein
- 2 — Renato Correa de Castro
- 3 — Luiz Henrique Romagnoli
- 4 — Celso Paraguaçu
- 5 — Serginho Leite



Um

Junto com o jornal O Estado de São Paulo e a Rede Manchete de Televisão, a revista Imprensa foi selecionada para receber o prêmio The Marketing Best/90 no setor de comunicação.

prêmio

Por ter sido a idealizadora e fundadora do prêmio Líbero Badaró de Jornalismo. Um prêmio que só chegou a ser um dos bests com o apoio e incentivo de grandes colaboradores: o Banespa, a ABI - Associação Brasileira de Imprensa, e a Delta Propaganda.

puxa

Com o trabalho de todos, Líbero Badaró é hoje não só o nome de um excelente jornalista e de muitas ruas da cidade. É o nome de um dos prêmios mais reconhecidos do jornalismo. Quem ganha um Líbero Badaró não é um bom jornalista. É the best.

outro.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

As horas do espanto

Para fazer bem o seu trabalho, o repórter deve dominar as emoções. Mas isso nem sempre é possível, ao longo de 25 anos de peripécias no jornalismo policial

por Percival de Souza

Os repórteres sabem muito bem que vivem momentos de espanto e descoberta quando ajudam a fazer História no dia-a-dia da sociedade. Bem-vindo, às vezes, quando chega num lugar e ouve emocionados apelos para a grande denúncia, o execrar de uma mazela, o desnudamento de uma omissão. Mas também existem os momentos em que ele é mal recebido (tantas vezes, nem recebido), chegando mesmo a ser visto como um perigoso inimigo que deve ser eliminado o mais depressa possível.

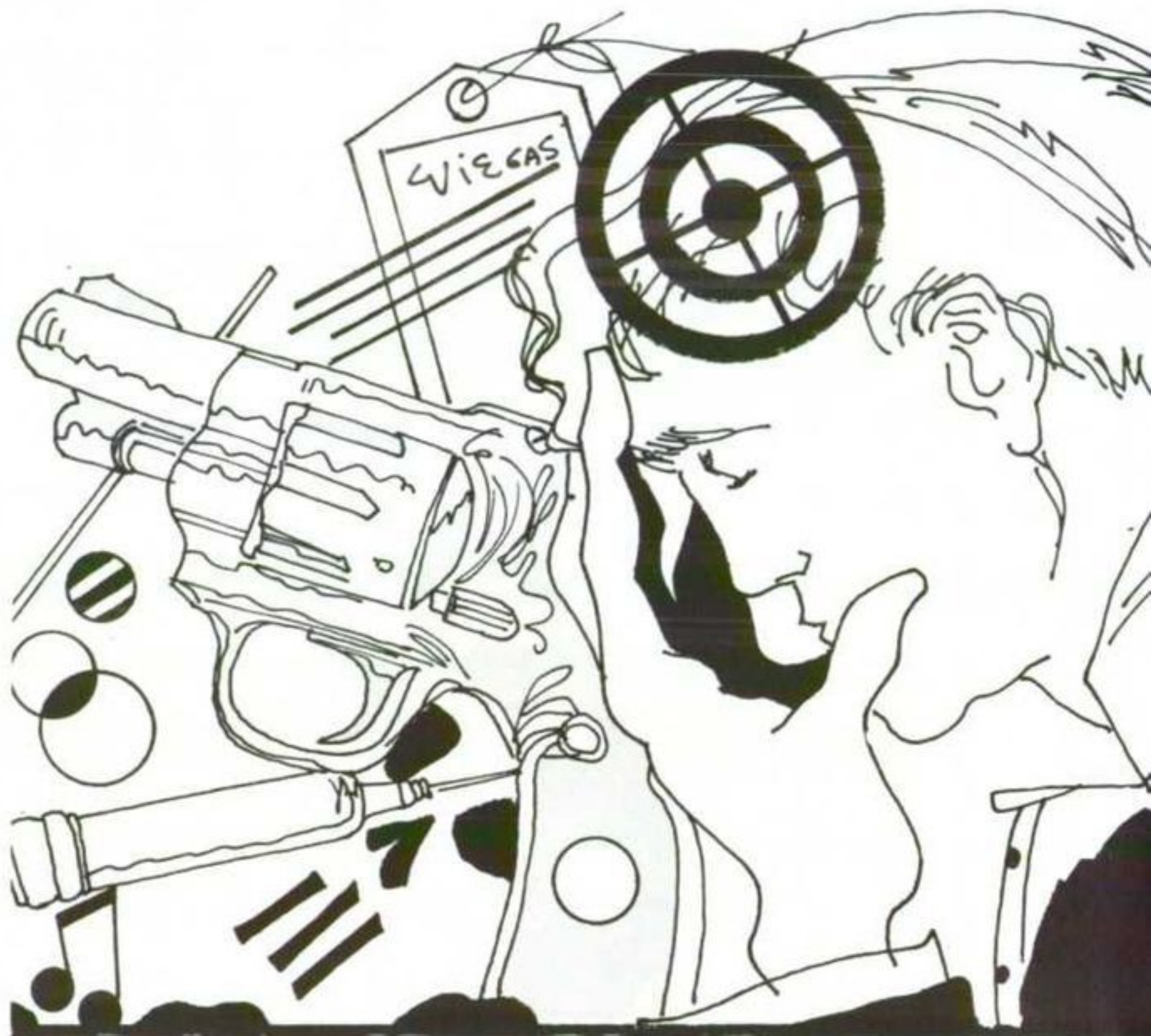
Representar o direito dos outros em saber o que está acontecendo, o mais detalhadamente possível, exige uma espécie de desprendimento e de domínio das emoções. São regras que não estão escritas em lugar nenhum, mas lembrei-me perfeitamente delas ao chegar ao Rio para uma difícil missão: mostrar, no início dos anos 70, que policiais paulistas prestes a fundar o "Esquadrão da Morte" recorriam aos colegas cariocas para assimilar o macabro *know-how*. Um policial de São Paulo, conhecido como "Russinho", indicou-me uma preciosa fonte na delegacia de Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, a quem poderia procurar e obter informações confidenciais. Seria o ponto de partida. Ao encontrar-me com o policial indicado, Joel Crespo, e mencionar a apresentação de "Russinho", o agente carioca fechou rapidamente a porta de sua sala e segredou: "Colega, nós aqui precisamos tomar um cuidado muito grande com a Imprensa. Esses caras vivem no nosso pé, são perigosos..."

Indústria de matar — Joel Crespo havia pensado que eu era um policial amigo de "Russinho", e ao desfazer o

equivoco, provoquei uma reação de extrema desconfiança — que demorou dois dias para ser diluída. Garanti os relatos em *off*, preservação da fonte nas circunstâncias mais comprometedoras, e por fim um telefonema do próprio "Russinho" — este sim, amigo de Joel — garantiu-me a condição de "Pedra 90", isto é, alguém inteiramente confiável. Foi quando nasceu uma série de reportagens para o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, mostrando a conexão São Paulo-Rio na indústria de matar montada pelas duas polícias. Um dos momentos mais difíceis dessa série foi a entrevista — omitindo o nome do personagem, condição *sine qua non* — quando o policial segredou-me num bar discreto em Copacabana, depois de lubrificado com generosas doses de uísque:

"Irmãozinho", confessou ele ao descrever os momentos que antecedem a execução, a vítima em pânico, fazendo súplicas diante do algoz implacável: "É uma delícia, irmãozinho. Muito melhor do que mulher bonita".

A série foi publicada, com essa frase inclusive, e o "Esquadrão" não gostou. Fui obrigado, por precauções, a retirar minha mulher de casa, no oitavo mês de gravidez, levando-a para a casa de um amigo. Foi nesse pesado clima que nasceu minha primeira filha, ao mesmo tempo em que, enquadrado na Lei de Segurança Nacional, eu era acusado de procurar indispor o povo contra as autoridades constituídas. Um vigoroso depoimento a meu favor de Ruy Mesquita, diretor do *JT*, foi decisivo para que eu não





fosse preso antes mesmo do julgamento. Tive absoluta certeza disso quando encontrei-me com o então diretor do Dops, Lúcio Vieira, e ele me perguntou surpresa: "Ué, você ainda está solto?"

"Inimigo da humanidade" — Mas a gente acaba aprendendo muito nesse ambiente de bandidos e mocinhos, e foi assim que viajei anos depois para o Paraguai, obedecendo a um rígido esquema de segurança, para encontrar com dois ex-policiais do "Esquadrão" foragidos do Brasil, porque suas prisões haviam sido decretadas. Um de São Paulo, "Finiinho", e outro do Rio, Mariel Maryscott. O primeiro encontro foi num hotel balneário que somente mais tarde eu saberia pertencer a Auguste Joseph Ricord, acusado pela Justiça dos Estados Unidos de ser o "inimigo número 1 da humanidade" (ele introduzira cinco toneladas e meia de heroína no país e gozava da proteção, em território paraguaio, do então ditador Stroessner). Depois de três dias de convivência, percebi que um dos foragidos sentia uma espécie de ciúmes do outro e consegui capitalizar isso para uma nova série de reportagens. Algum tempo depois, Mariel foi assassinado no centro do Rio, com uma rajada de metralhadora. O crime nunca foi esclarecido.

Essa permanência no Paraguai me proporcionou conhecer um sem número de contrabandistas de café, uísque, perfumes, cigarros e componentes eletrônicos — grandes fontes (em *off*, sempre) para decifrar enigmas até mesmo de crimes misteriosos em São Paulo, cujas origens estavam nas ramificações paraguaias. Numa dessas viagens ao Paraguai, estava na fronteira Ponta Porã-Pedro Juan Caballero quando foi assassinado o poderoso contrabandista Nelson Rossati.

Tiro de bazuca — Uma espécie de "rei da muamba", a morte de Rossati provocou luto no Paraguai e a interdição da fronteira. Mesmo assim consegui ser recebido num cassino por um chefão local, para um jantar onde se moviam pistoleiros atrás das cortinas vermelhas e eu podia escolher para beber qualquer vinho do mundo. Essa fonte foi preciosa quan-

do assassinaram em Assunção o ditador Anastacio Somoza, atingido em seu carro por um tiro de bazuca. Viajei rapidamente para Pedro Juan Caballero, reencontrei-me com o "chefão" e ele me disse: "O dia em que eu te contar a minha história, esse tal de *chefão* (alusão ao romance de Mario Puzo) vai ser fichinha".

Não duvidei nem um pouco quando ele, atendendo a um pedido, levou à sua casa, para conversar comigo, um grande contrabandista de café, Joaquinzinho. Não é que Somoza havia feito uma sociedade para contrabandear com Joaquinzinho, entregando a ele um milhão de dólares? Um negócio de palavra, sem nenhum papel assinado. Joaquinzinho consultava o "chefão" porque estava com dinheiro, Somoza morrera e ele não sabia o que fazer. O chefão deu a solução em segundos: "Então vamos comemorar com um grande churrasco!"

Festinha de aniversário — Essas aventuras podem se transformar em espanto. Com minhas matérias, ajudei a mandar "Correinha", um policial do "Esquadrão", para a cadeia. Depois de uns anos de cárcere, recebi um estranho pedido: ser o padrinho de casamento dele, na prisão. Aceitei, porque conheço bem o mundo da prisão, com seus códigos diferenciados, normas éticas a parte. Os presos nos surpreendem com histórias e aventuras perigosas. Mas a gente também pode surpreendê-los agindo humanamente: foi o que fiz ao levar minha filha, então com 3 anos de idade, ao Pavilhão 8 da Casa de Detenção, o maior presídio do mundo, para uma festinha de aniversário. Muitos não viam uma criança há muitos anos. Minha filha foi carregada no colo por dezenas de "tios", e eu sentia no olhar de cada um a gratidão por essa extrema demonstração de confiança. Muitos não resistiram e choraram. Eu também.

Essas são cenas de uma grande escola da vida, o complexo universo criminal. Aprende-se muito, emociona-se bastante, não existe a rotina. Mas não pense que isso deixa de ter um preço. Perdi qualquer tipo de ingenuidade depois de 25 anos só nessa vida. E, confesso, essa perda não é tão boa assim.



Percival: "Perdi a ingenuidade"

Repolhos desumanos

"Essa gente, afinal de contas, é humana?" Essa pergunta de Arthur Hailey, em O Jornal da Noite, resume a trágica dimensão afetiva do jornalista em seu trabalho

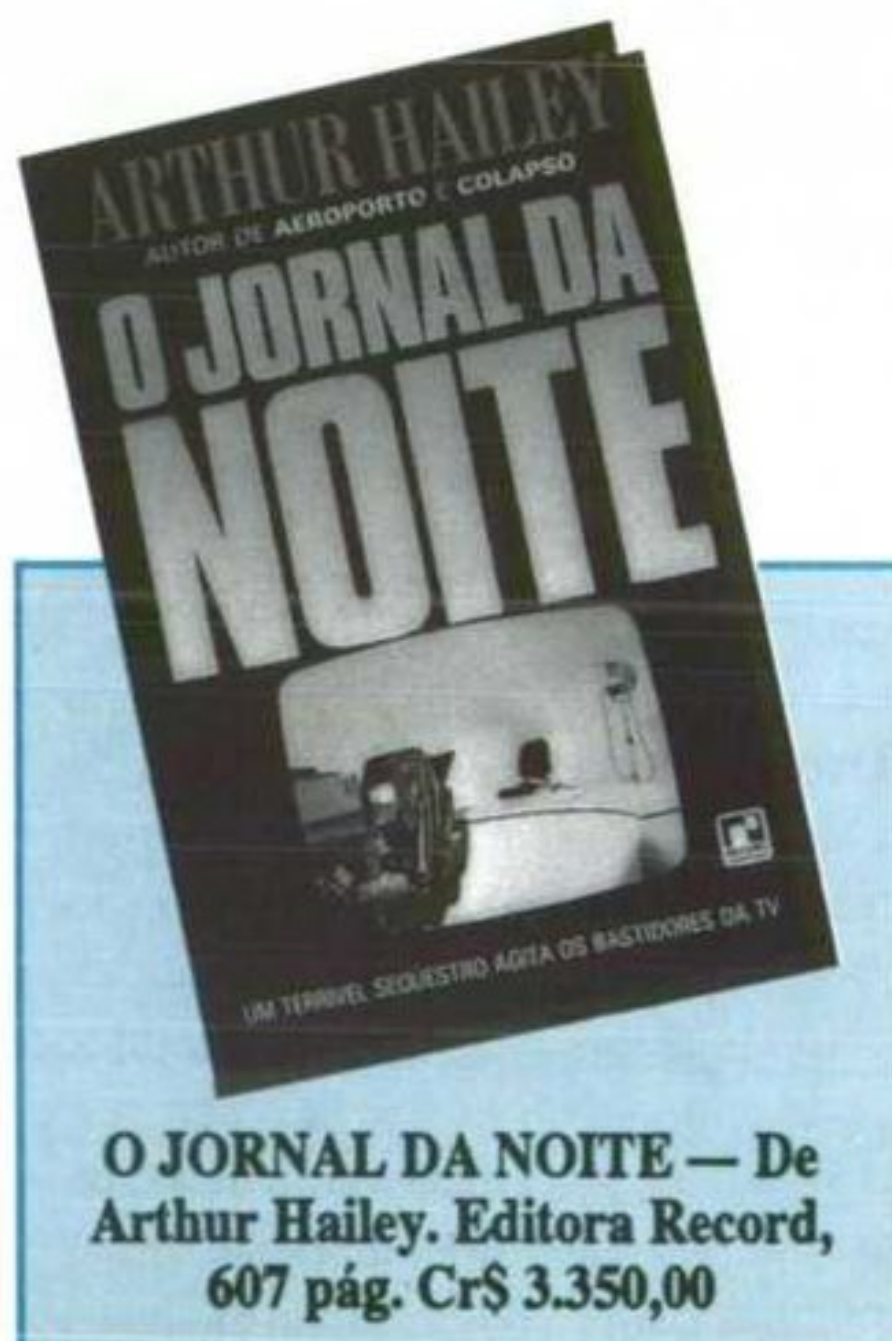
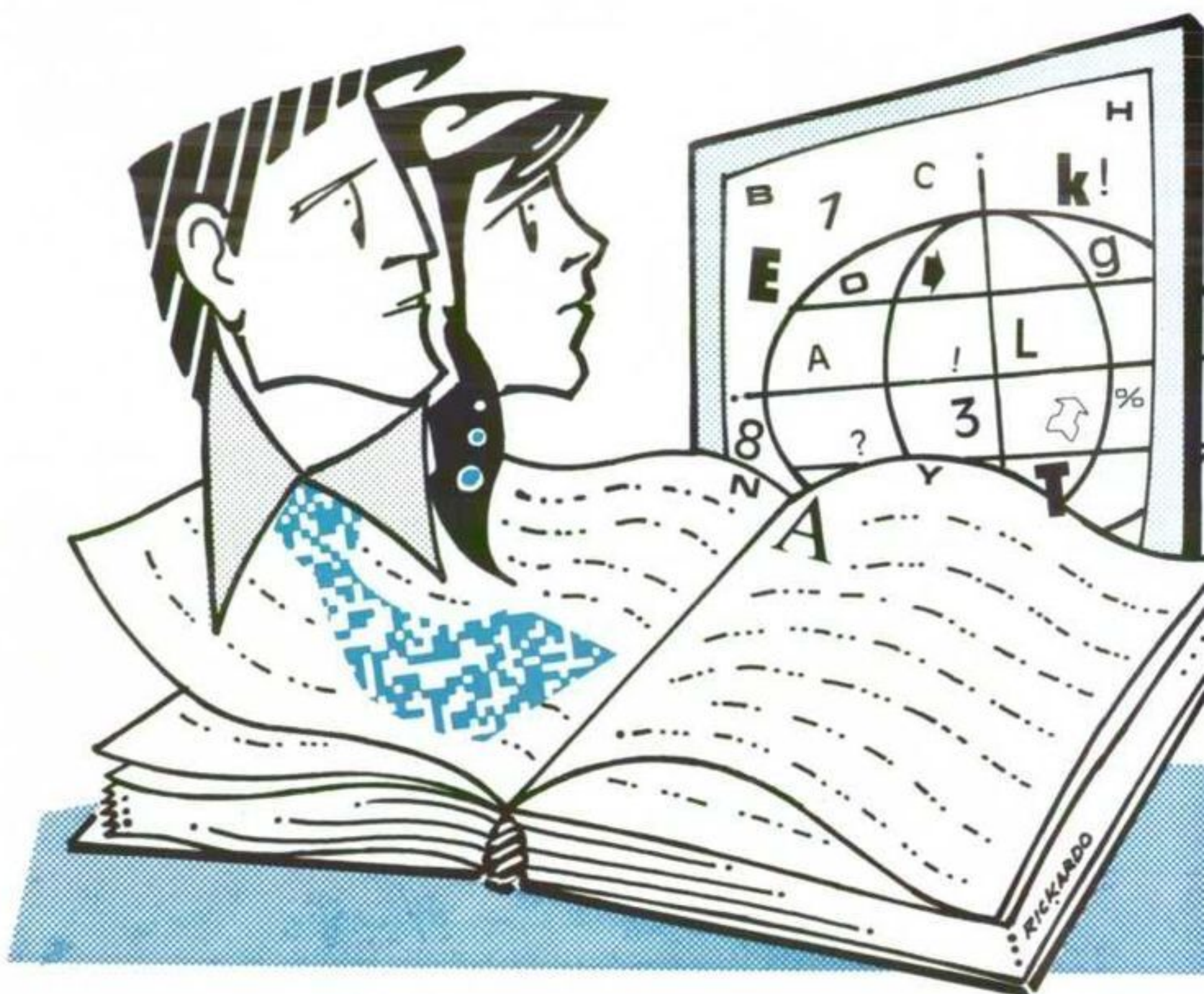
por Carlos Lemos

Ali pela página 20 do livro *O Jornal da Noite*, Arthur Hailey pergunta, ao mostrar com espanto a aparente frieza com que os jornalistas enfrentam e trabalham em cima de tragédias, dramas e dores: "Essa gente, afinal de contas, é humana?" Que estranha gente somos nós, de quem se exige uma hipersensibilidade para captar o drama, a comédia, o doloroso, o ridículo, a alegria e a tristeza e, ao mesmo tempo, nos obrigam a usar da mais rigorosa frieza e isenção para transmitir tudo aquilo que captamos hipersensivelmente?

Quantas vezes nos tratam como o superempresário do livro, Theodore Elliot, dono da rede de televisão, que ao ver uma reportagem contrariar os seus interesses ordena: "Demita, e se ele tem 25 anos de tão bons serviços prestados, dê um relógio de ouro ao filho da puta (...) e escolha um novo (...) algum garoto recém-saído da faculdade (...) como faria com um repolho"?

O livro de Arthur Hailey, além de ser excelente (e aqui não estou fazendo uma resenha ou uma crítica), nos leva, nós jornalistas, a uma série diversificada de reflexões sobre nossa profissão, sua missão social, suas obrigações e seus limites. Das diversas, duas tratamos aqui: 1) Da isenção e liberdade com que devemos transmitir as notícias; 2) Do limite do envolvimento no exercício da profissão.

Mesquinhos preconceitos — O ideal, o perfeito, pelo qual devemos lutar sempre, ainda que quase sempre impossível de se obter, é que a liberdade seja total. Mas o que vem a ser a liberdade total? É por acaso única a verdade? Quem deter-



mina qual é a verdade? Impossível determinar. Quem nos mantém isentos dos interesses empresariais ou do nosso companheiro que tem posições radicais? Somos uma estranha gente debaixo das mais diferentes pressões — de cima e de baixo, da direita e da esquerda — e de nossos próprios conceitos, às vezes apenas mesquinhos preconceitos.

O Jornal da Noite mostra, com grande clareza, o quanto é importante estarmos atentos o tempo todo, não acreditando na polícia, nas fontes, nas insinuações, no que nos parece óbvio, mas não é. Até mesmo atenção sobre nós mesmos, vítimas, repetidamente, de emoções, anseios e teorias pessoais.

A investigação minuciosa, persistentemente levada às últimas parcelas do

detalhe, é vital para que possamos bem exercer nosso trabalho, tão incompreendido e invejado, mas tão importante para a sociedade moderna. Quanto mais investigarmos (apurarmos) mais próximos estaremos da verdade e, portanto, do bom jornalismo.

Jogo das fontes — Ninguém melhor do que os que têm experiência de trabalho em Brasília para saber como são falsas as fontes, o quanto elas nos usam para fazer da forma mais descarada possível o seu *lobby*, o seu jogo de poder. A cada notícia nos dão três balões de ensaio. Que divulgamos. Temos, nós, estranha gente, que estar sempre alertas para esse terrível jogo das fontes, que nos usam, principalmente os colunistas, para "fritar" ministros, autoridades e, até mesmo, outros jornalistas. E não só em Brasília como nos clubes de futebol. É preciso resistir a isso.

Harry Partridge, o competente e obstinado repórter do *Jornal da Noite*, que é despedido sem um relógio de ouro e como um repolho, é um exemplo de comportamento para os jornalistas da vida real. Como o são a eficiente produtora de campo Rita Abrams, o pretensioso e minucioso pauteiro e apurador Teddy Cooper e os diligentes estagiários na busca para encontrar um lugar na equipe de jornalismo da grande emissora. Até mesmo Leslie Chippinghan, o chefe que até determinado ponto defende sua equipe e que estimula a apuração (investigação) do seqüestro, merece elogios, ainda que, fraco no momento decisivo, seja condenado como um pulha por sua amante e seus companheiros.

Mas Partridge leva tão a sério sua capacidade investigativa que passa do ponto. Deixa de ser o repórter e mergulha na selva como um valoroso Indiana Jones. Não cabe, a meu ver, ao repórter deixar de ser investigador e testemunha para passar a ser o agente da ação. Seu amor antigo por Jessica, uma das seqüestradas, e sua personalidade amante da aventura servem para tentar explicar sua passagem de repórter a vingador, onde encontra a morte. Neste momento ele deixa de ser essa gente estranha que somos e devemos

ser e passa a ser apenas um simples ser humano.

Vigilância constante — Nosso estranho papel é bem claro. Apurar, testemunhar, gritar através de nossos veículos. Ainda não vi uma única boa reportagem escrita pelo repórter que se oferece para ser seqüestrado. Não é a sua função. Sei quantas vezes, no exercício da profissão, no campo ou dentro da redação, somos tentados e, até mesmo, instados a participar ou a influir na ação. Não nos cabe isto. Somos os investigadores, as testemunhas e a trombeta que grita através do veículo. Não somos nem devemos ser as personagens. E quanto se vê, no dia-a-dia do trabalho, companheiros nossos influenciando na notícia para direcioná-la para suas preferências políticas, pessoais e intelectuais. Quando não de seus interesses mesquinhos.

Do *Jornal da Noite* nos fica a certeza de que devemos melhorar cada vez mais

nas apurações (investigações). De que todo dia devemos aprimorar nossas perguntas, nossa intuição, nossa ousadia, nossa objetividade da fantasia, nossas insistências, nossa capacidade de denúncia, nossa busca do máximo com o mais profundo, nossa emoção de estar presente, nossa capacidade de amadurecer um julgamento, nossas pesquisas.

Só uma vigilância constante, um empenho sem cessar, uma acumulação de experiências reflexionada, um amadurecimento permanente podem nos defender dos filisteus, dos maus companheiros e da "materinha humana". Só isto pode evitar que o "dinheiro que compra o melhor Congresso" possa comprar o pior dos jornalistas. É preciso um grande esforço para continuarmos a ser essa gente estranha que é, acima de tudo, jornalista em primeiro lugar. Jornalistas objetivos.

Carlos Lemos, 61 anos, 34 de profissão, é Diretor da Agência Globo

Manual do foca esperto

A Aventura da Reportagem *ensina macetes a iniciantes*

por Carlos Maranhão

Todo bom repórter deveria dar, pelo menos uma vez na vida, um depoimento sobre sua experiência profissional. Neste ofício, cada tarefa é única. Por isso, como notou Alberto Dines em seu clássico *O Papel do Jornal*, somos testados diariamente nas redações. Sob inspiração do próprio Dines, aliás, os saudosos *Cadernos de Jornalismo*, do *Jornal do Brasil*, ocuparam esse espaço entre os anos 60 e 70. Ali, repórteres do *JB* revelavam seus macetes e contavam histórias às vezes saborosas sobre bastidores de matérias.

Hoje em dia, IMPRENSA atende parte de tal necessidade, mas o que mais se tem? Pouco. Periódicos de faculdades de comunicação ocupam-se com a teorização, enquanto os jornais de sindicato trocaram, há muito tempo, a discussão

técnica por um debate político frequentemente sectário e ranzinza.

Os recém-formados e os jovens jornalistas, que ainda não se convenceram de que sabem tudo, muito poderiam lucrar se pudessem ler ou ouvir relatos de colegas que também já foram focas. Como se entrevista um delegado de polícia, um compositor de rock ou um jogador de futebol? Como cobrir uma greve, uma eleição ou um desfile de moda? Como se checa uma informação? Como evitar erros com números e conversões de moeda? Para quem estamos escrevendo? Parece óbvio, mas não é — conforme se constata ao ver o que sai impresso.

Sonhos nacionais — Nesse sentido, deve-se saudar o aparecimento do livro *A Aventura da Reportagem*. Seus autores, Gilberto Dimenstein e Ricardo Kotscho, tornaram-se nomes familiares para os leitores das publicações em que têm traba-

lhado. Com relatos curtos e bem redigidos, eles falam de seu cotidiano na apuração de notícias que chegaram a sacudir instituições, escandalizar o país e até a embalar sonhos nacionais.

O texto de Dimenstein, diretor da sucursal da *Folha de S. Paulo* em Brasília, onde na verdade atua como um repórter superespecial, é de grande utilidade prática. Traz observações preciosíssimas:

- "Errando, aprendi que falta de cautela e pressa, temperada com pitadas de arrogância, são o caminho mais rápido para se escrever bobagens."

- "O distanciamento da realidade ataca todos os jornalistas que, forçados pela setorização, acabam criando viseiras na cabeça."

- "Não se pode colocar no mesmo saco a defesa esfarrapada de funcionários corruptos e desleixados, responsáveis pelo desvio ou má aplicação dos recursos, e uma declaração sinuosa de um político sobre suas pretensões, quando negacear faz parte da essência do jogo."

Ou seja, o repórter deve abrir o olho, ter humildade e evitar os sim-



plismos e preconceitos que dividem o mundo entre bons e maus.

Socos verbais — Ricardo Kotscho, que se transformou numa espécie de ídolo de parcelas das novas gerações jornalísticas, é de outro estilo. Acredita que, em suas matérias, "os bandidos quase sempre acabam ganhando" e, ao acompanhar um conflito de terras, não aparenta

alimentar dúvidas a respeito de que lado está com a razão. Assessor de Luís Ignácio Lula da Silva na campanha presidencial e atualmente repórter do *JB* em São Paulo, ele passa uma visão um tanto amarga e desiludida do presente momento da Imprensa brasileira — mas, que diabo, as opiniões são dele.

Seus pontos de vista mereceram uma ácida crítica de Carlos Eduardo Lins da Silva, diretor de planejamento da Empresa Folha da Manhã, publicada no caderno *Letras da Folha*, a 20 de outubro — e respondida por Kotscho no mesmo local, uma semana depois. Mais do que farpas, trocaram socos verbais. No final das contas, além de seus instrutivos testemunhos, deixaram para o leitor a sensação de que jornalistas, ressalvadas notáveis exceções, preferem cultivar polêmicas a transmitir lições.

Por que tanta paixão por escaramuças? Bem, eis aí uma sugestão de pauta para IMPRENSA.

X

Carlos Maranhão, 43 anos, 24 de profissão, é editor-sênior da revista *Playboy*

LIGUE A SUA IMAGEM À DA TV CULTURA.

A TV Cultura não tem comerciais. Mas tem o patrocínio

exclusivo de seus programas. E você sabe que cada

vez mais o público do Estado

de São Paulo assiste à TV

Cultura. Portanto, quando você une o seu nome ao melhor da nossa

programação, é a sua imagem que ganha, junto conosco e sem

concorrência. Ligue 864-2060 e

mostre a imagem da sua empresa.



Cesar Camargo Mariano abraçando um de seus maiores sucessos.

A Luisa é a sua filha mais nova.

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

As palavras seguintes são do pró-

prio Cesar:

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

é um sucesso".

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

Cesar Camargo Mariano

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA
255-5533

Nova York

Parede intransponível

A greve do Daily News, que já resultou em incidentes violentos, agrava a situação dos jornais nova-iorquinos, pressionados pela perda de leitores



O *Daily News* (esquerda) e sua versão "grevista": os funcionários contra os fura-greves

por Lúcia Guimarães

A última vez que os nova-iorquinos ficaram sem os seus três principais jornais foi durante a greve de 88 dias em 1978. O *New York Times*, o *New York Post* e o *Daily News* sumiram das bancas. O *Post* voltou a circular um mês antes dos concorrentes graças à habilidade de Rupert Murdoch, então dono do jornal, de manobrar contra os sindicatos. Naquela época, a TV a cabo estava começando, não havia CNN e as três redes de TV reinavam absolutas com os seus *Evening News*. Quando a greve acabou, o *Daily News*, que em 1974 vendia quase dois milhões de exemplares, tinha baixado a circulação em 350 mil. Mas

muita gente coloca bem antes o início da agonia do jornal, que foi o mais vendido da América.

Quando dez sindicatos reunindo dois mil empregados do *Daily News* entraram em greve, no final de outubro passado, a maioria não tinha esperança de voltar à sede do tablóide, na movimentada rua 42 de Manhattan. Eles repetiram, em dez meses de tumultuadas negociações de contrato, que não queriam a greve. No Brasil, geralmente quem começa a greve é o trabalhador. Nos Estados Unidos há proprietário de jornal que torce por uma grevinha. Se não fosse assim, os donos do *Daily News* não teriam gasto entre 25 e 50 milhões de dólares em preparativos especiais para a greve. Como explicar que, uma hora depois da paralisação de

60 gráficos, em consequência de uma provocação encenada por um supervisor, quatorze gráficos não-sindicalizados assumiram as máquinas e rodaram 700 mil exemplares do *Daily News*?

Pilulas de notícias — Nada será como antes — é a tônica da cobertura que os grandes diários de Nova York dão à greve do *Daily News*. Há muito tempo, analistas de mídia têm dito que Nova York não comporta mais quatro jornais. Os doentes graves são o *Daily News* e o *New York Post*. O *New York Times*, que tem circulação nacional e edições regionais, abocanha 60% dos anúncios, mas enfrenta, como todos os jornais americanos, uma queda de circulação e na margem de lucro. A margem de lucro média, de acordo com John Morton, analista da corretora Lynch Jones & Ryan, de Washington, foi de 16,9 centavos, no ano passado, mais baixa que a do ano anterior e continuou caindo este ano (de cada dólar de anúncio ou venda na banca, os jornais retiveram 16,9 centavos). A margem de lucro de outros negócios nos Estados Unidos pode ser tão baixa quanto 5%. Jornal ainda é bom negócio, mas, pela tendência dos últimos anos, deve se tornar um bom negócio para poucos.

Comparados com os do Brasil, os números americanos ainda são inatingíveis: mais de 1.600 jornais de língua inglesa circulam diariamente nos Estados Unidos. Uma estatística publicada recentemente no *New York Times* mostra que em 1920 havia 113 jornais para cada 100 domicílios no país. Durante a Segunda Guerra, o número chegou a 130 jornais por 100 domicílios. Hoje, baixou para 66. "Televisão!", vociferam os órfãos de Gu-

tenberg. E eles têm razão, em boa parte. Os americanos, que se orgulharam de ter quase erradicado o analfabetismo no século passado, lêem cada vez menos. As fontes básicas de notícias para o público, como qualquer pesquisa mostra, são a televisão e o rádio. O jornal *U.S.A. Today* sintetizou esta tendência nos anos 80, com seus gráficos coloridos e suas pilulas de notícias.

Fome por notícias — Só 33% dos americanos — esta foi a média nacional — votaram na eleição para governos estaduais, Senado e Congresso, em novembro. A taxa de analfabetismo voltou a subir, principalmente entre negros e minorias de imigrantes. Os estagiários de jornalismo também fazem cursinho de inglês quando são despedidos pelas universidades nas redações, porque a habilidade deles com a língua dá para fazer Shakespeare tremer no túmulo. Com tanta passividade e despreço pela palavra escrita, é difícil esperar que se mantenha a fidelidade do americano ao seu jornal predileto. A situação já era preta sem recessão. Com recessão e crise no Golfo, então, deve piorar.

A fome do público por notícias de guerra não dá para levantar significativamente a circulação dos jornais. Hoje em dia, a *CNN* coloca Saddam Hussein ao vivo a qualquer hora. Além disso, as estatísticas sombrias da economia americana estão atingindo em cheio as grandes lojas de departamentos, que são os principais anunciantes (os anúncios são responsáveis por 80% da receita e 100% do lucro dos jornais). No caso do *Daily News*, a principal frente de batalha dos grevistas é uma campanha para convencer os anunciantes a boicotar o jornal. A cadeia de lojas Alexander's, maior anunciante do *News*, tinha piquetes na porta, com panfletos que pediam ao público para boicotar a Alexander's. A campanha parece estar atingindo o objetivo. A loja transferiu parte dos anúncios para o rival do *News*, o *New York Post*, que aumentou em quase 50% a circulação e está faturando com a greve.

Mas a festa do *Post* pode durar pouco e muitos concordam que os dias do *Daily News* estão contados, a despeito do desfecho da greve. O *Daily* foi fundado em 1919 com uma receita sensacionalista que chegou a permitir vendas de 4,7 milhões de exemplares em 1947. Era o jornal das manchetes garrafais, recheado de fotografias e muita opinião, tudo numa linguagem simples que conquistou não só os trabalhadores novaiorquinos como os imigrantes, com seu inglês rudimentar.

O jornal mais vendido da América foi a primeira vítima das mudanças demográficas do pós-guerra, segundo o analis-

BOYCOTT
THE
DAILY NEWS

Last week more than 2,500 loyal workers of The Daily News, who have been working without a contract for many months, were provoked into an unfair labor practice strike. Within a period of an hour, a long-time employee was fired, his fellow workers were ordered off the floor, the doors were locked and a busload of "replacement workers" pulled up and took away their jobs. The Daily News, which bills itself "New York's Hometown Paper," refused to readmit its New York workers and began operations with out-of-town union busters!

The Daily News has chosen to drive its workers out on the street. Many of us have devoted our lives to providing New Yorkers with the best newspaper possible.

***** WHAT YOU CAN DO *****

With your help and support of this boycott, the Chicago-based management of The Daily News will realize New Yorkers are aware that what is on the newsstands is NOT your newspaper. With your help, we can go back to the bargaining table and back to our jobs so you can again enjoy the paper we love and New York deserves.

- Don't buy The Daily News, a scab newspaper
- Support the locked out workers, unfairly fired
- Stop the union busting!
- Urge your news dealer not to sell The Daily News
- Boycott stores that are still advertising in The Daily News

DON'T SHOP AT Alexander's

Boicote: anunciantes em perigo

ta John Morton. O êxodo dos americanos para os subúrbios roubou do jornal muitos leitores e diminuiu o interesse deles pelo dia-a-dia das grandes metrópoles. De lá para cá, a cidade de Nova York foi perdendo diários e ganhou um — justamente o que faz a ponte entre o subúrbio e o centro: o *New York Newsday*, fundado em 1983, que vende 230 mil exemplares em Nova York e mais de 500 mil no corredor de paradas de trem que é a rica Long Island.

Nem o sólido *Wall Street Journal* escapa da tendência. Em novembro, o jornal, que pertence à Dow Jones, anunciou

demissões na redação pela primeira vez em vários anos. O *Wall Street* também resolveu fechar a sucursal de Philadelphia e os executivos revelam estar acompanhando com ansiedade a queda da receita de anúncios. Isto, num jornal que vende uma imagem de alta qualidade editorial, onde não fica bem encolher a equipe. Mas a preocupação com o que fica bem é coisa do passado no jornalismo americano em geral. Foi-se o tempo em que a informação era vista não só como atividade empresarial, mas também como um serviço público. Os empresários de comunicação dos anos 90 têm mais compromissos com seus acionistas e misturam negócios como televisão, jornais e lojas de roupas.

Queda de braço — A greve do *Daily News* chocou Nova York pelos incidentes violentos, que chegaram a requerer o envolvimento do secretário da Justiça. O jornal acusou os sindicalistas de ameaçar jornaleiros e vendedores ambulantes contratados para distribuir os exemplares (com pouco sucesso). Os grevistas mostraram que os proprietários arregimentaram mendigos e doentes mentais nas ruas para vender o jornal e contrataram seguranças, para servir de isca em incidentes, prontos para gravar tudo com mini-câmeras. O poderoso guarda-chuva sindical da AFL-CIO deu uma grande demonstração de apoio aos grevistas e num só ato público, em Nova York, levantou 300 mil dólares para o fundo de greve (grevista americano não recebe salário, só ajuda do sindicato).

Os funcionários do *Daily News*, que todo o dia assistem à entrada dos fura-greves e outros contratados para manter o jornal em circulação, oferecem ao público um outro *Daily News* alternativo, que o sindicato dos jornalistas mandou imprimir para conseguir mais apoio. Na frente da sede da rua 42, onde o frio chega a vários graus abaixo de zero, eles sabem que a vigília pode não dar em nada. A queda de braço entre patrões e jornalistas deve apressar a extinção de mais um jornal em Nova York.



FRANCISCO ESTRELA

Marcondes, da *Bandeirantes*: "O prejuízo é da *Globo*"



ARQUIVO

Fátima: 40 cidades até 1991

Salto com rede

O surgimento de novas estações geradoras de programação agita o mercado e estimula a corrida em busca de emissoras afiliadas para a formação de mais redes

por Tânia Celidônio

Mudanças profundas e muita expectativa. É esse o esboço de um quadro geral de alterações que se delineia, a partir deste final de ano, na estrutura da televisão brasileira. Com o surgimento de novas emissoras geradoras de programação — *Record* (VHF), *Abril* e *Jovem Pan* (UHF) — o mercado começa a se mexer para tentar absorver uma redefinição de espaço e público, e iniciar um salto definitivo em direção à segmentação.

Para as novas redes (a *Jovem Pan* deve entrar no ar no final deste mês), o ponto de partida é São Paulo, mas a meta é atingir todo o país e, para isso, elas já estão se integrando ao sistema de transmissão via satélite. Desde o 1º de novembro, a veterana *Record* está operando um canal do Brasil-sat. A *Abril* e a *Jovem Pan* já tinham horários contratados no satélite antes mesmo da data marcada para a inauguração.

Para Marcelo Mainardi, 28 anos, diretor

comercial da *TV Jovem Pan* (canal 16 em São Paulo e 40 em Brasília, ambos em UHF), a estratégia da emissora é colocar a geradora em pé, para depois iniciar contatos com emissoras independentes interessadas em repetir a programação no interior do estado de São Paulo. Com uma programação centrada basicamente no jornalismo, a *Pan* já está com 40 retransmissoras previstas para São Paulo e 30 estações autorizadas em outros estados. "Quem tiver a melhor programação conseguirá o maior número de afiliadas", prevê Mainardi.

Tendência mundial — A *TV Abril* — *MTV*, que estreou em outubro em São Paulo (Canal 32 UHF) e no Rio de Janeiro (*TV Corcovado*, Canal 9, VHF), tem planos concretos para expandir sua rede e já iniciou um trabalho de afiliação de emissoras em todo o país. "Pretendemos estar em 40 cidades brasileiras até o final de 1991", explica Fátima Ali, 47 anos, diretora comercial da *TV Abril*. "A *MTV* é uma emissora da *Rede Abril*. No ano que vem, além

de afiliadas em Porto Alegre e Brasília, vamos inaugurar uma TV por assinatura." Para Fátima, o que está acontecendo no Brasil é o início de uma tendência mundial de segmentação. "Nos Estados Unidos, as tevês a cabo existem há dez anos e já conquistaram 25% da audiência das grandes redes", diz, imaginando que o fenômeno vai se repetir aqui e que a briga por repetidoras e afiliadas entre as novas redes já começou. "Sei que a *Record* conseguiu a concessão de uma afiliada em Brasília na qual nós estávamos interessados", revela.

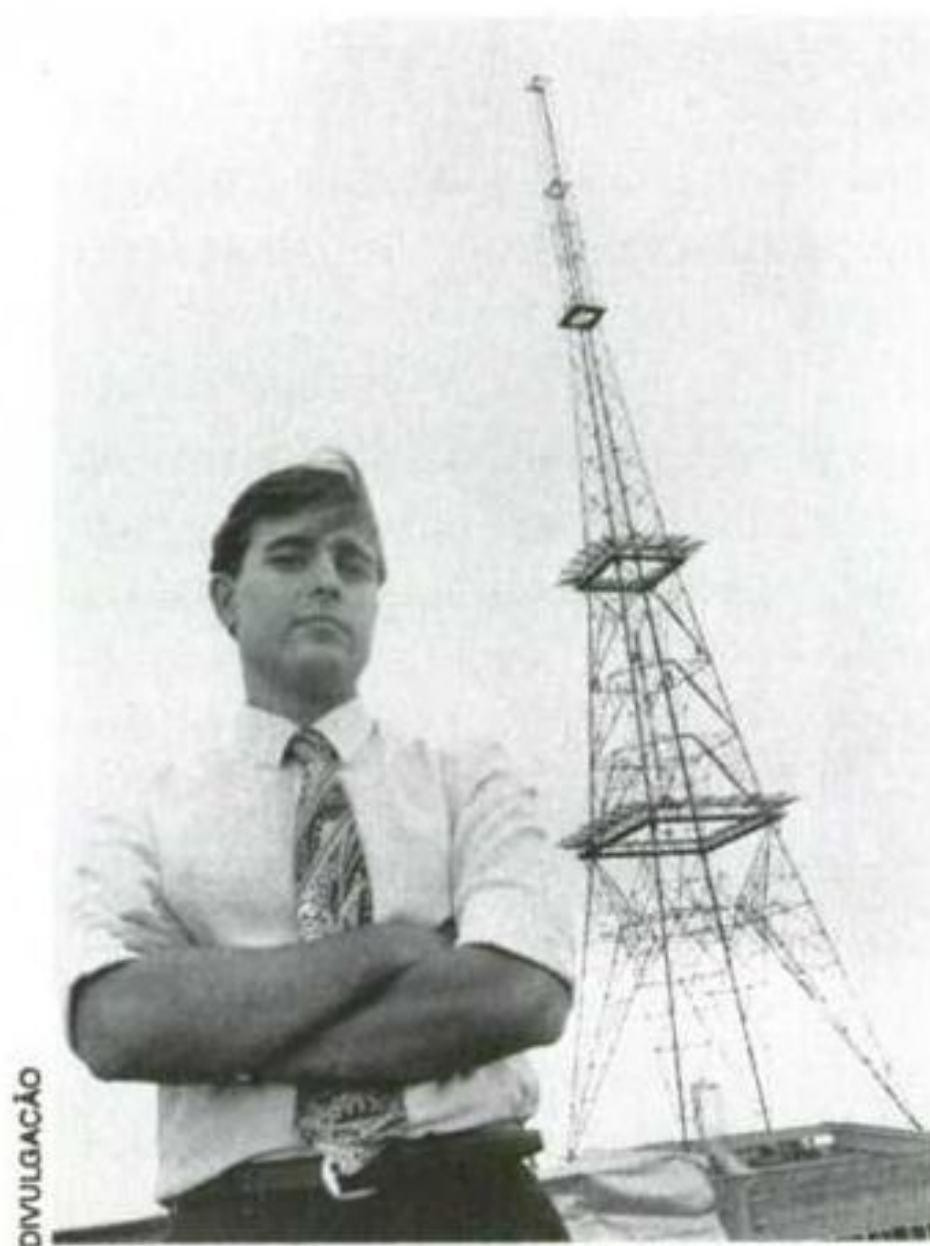
A conquista da *Record* em Brasília chama-se *TV Capital*, uma emissora independente do grupo Edivaldo Alves da Silva, dono das rádios *Capital*. De acordo com o superintendente da *Record*, Dermeval Gonçalves, 65 anos, a afiliada vai fortalecer a implantação da nova programação da emissora. "Queremos o nosso jornalismo forte em todos os estados e Brasília é a Meca da notícia", diz ele. Com duas geradoras no interior de São Paulo (Canal 4 em Franca e 8 em São José do Rio Preto), a *Record*

iniciou a formação de uma rede nacional a partir de sua entrada no satélite. "O nosso objetivo é fazer uma TV aberta, de prestígio, que consiga até 15 pontos de audiência média", diz Dermeval. "Estamos na frente da *Abril* e da *Jovem Pan* porque a estrutura delas é regional e, além disso, não existem canais da Embratel para todo mundo." No raciocínio dele, "se a programação da *Record* emplacar, teremos mais facilidade para formar a rede do que a *TV Abril*, que trabalha com *clips*, e a *Pan*, totalmente concentrada em São Paulo".

Acomodação do mercado — Se para o superintendente da *TV Record* este é "o momento de maior turbulência vivido pela televisão brasileira depois da era da *Rede Globo*", para seu colega da *Globo*, o superintendente comercial Antonio Athayde, 44 anos, o futuro de iniciativas como as da *Record*, *Abril* e *Jovem Pan* está intimamente ligado ao futuro da economia brasileira. "O mercado publicitário hoje, do jeito que está, não sustenta todas essas redes", garante Athayde. "Ele está do mesmo tamanho que tinha em 82. Não cresceu nem em valores absolutos e nem em valores relativos — gira em torno de 0,8% do Produto Interno Bruto, enquanto que em países desenvolvidos varia de 1,5 a 2%."

Se a programação dessas emissoras optar pela segmentação, Athayde acredita numa acomodação do mercado publicitário à nova realidade. "Mas se o objetivo for fazer show, novela e jornalismo, que é o que a gente ouve por aí, então o mercado não tem espaço para todos", profetiza. Sobre uma eventual ameaça da perda de liderança da *Globo*, o superintendente considera que antes de atingir a líder, a concorrência deve prejudicar outras emissoras, com a dispersão das verbas publicitárias. "A disputa de verbas da *Abril-MTV* passa pelas emissoras de FM, porque são verbas de volume semelhante. Se a *Record* investir no esporte, pode tirar verbas da *Bandeirantes*, e assim por diante, antes de causar qualquer problema para a *Globo*", acredita Athayde.

José Eduardo Marcondes, 52 anos, superintendente de rede do *SBT*, acha que a verba do mercado publicitário vai crescer e não acredita em grandes modificações no montante de verbas publicitárias destinadas às três grandes redes — *Globo*, *SBT* e *Manchete*. Também acredita no sucesso da *TV Abril*. "Ela estabeleceu, desde a estréia,



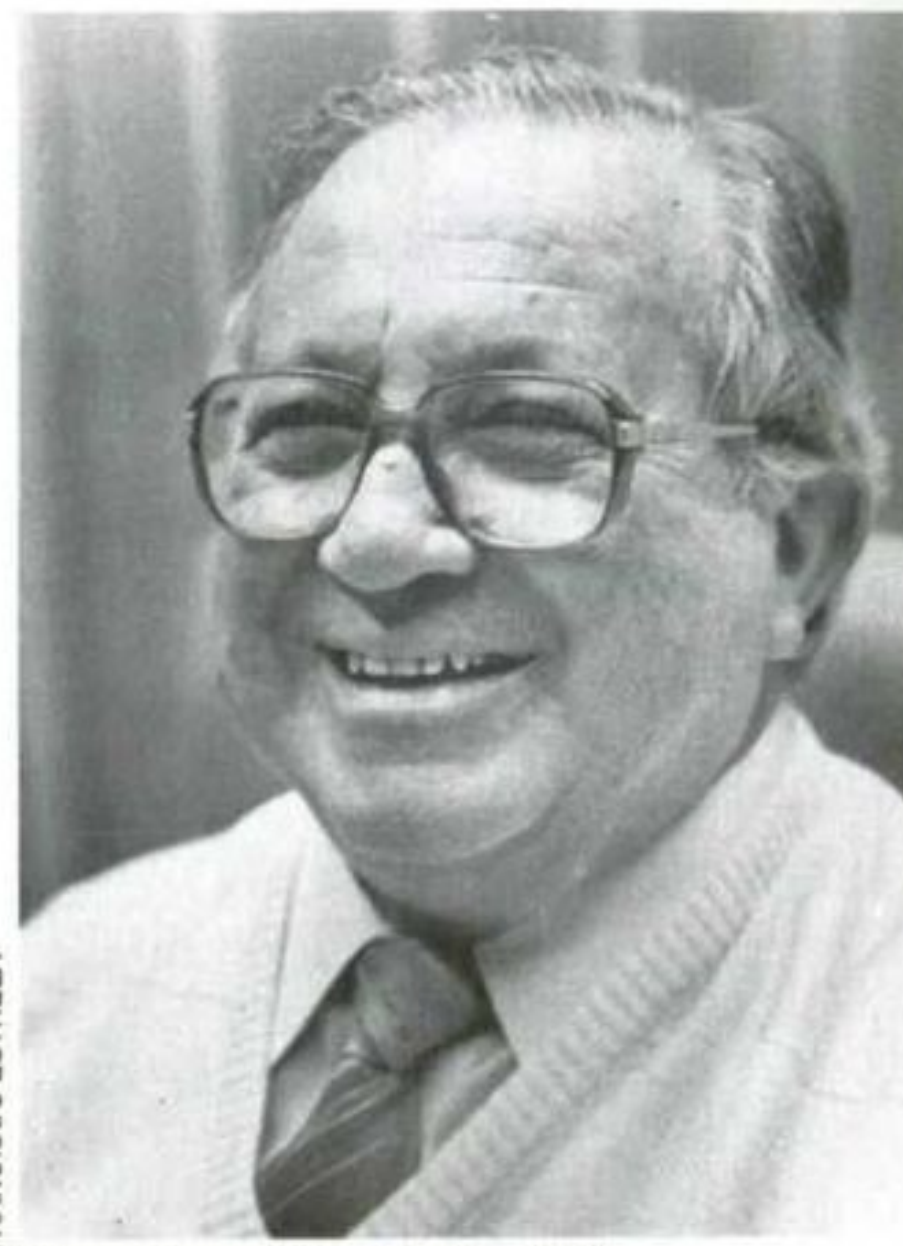
Mainardi: fechado com 30

uma programação segmentada, destinada a uma faixa de público desprezada pela televisão no Brasil, que é jovem", diz. Marcondes não acredita na força de arregimentação de afiliadas pela *Record*, "que tem um jornalismo bem-feito, mas muito regional, ao contrário da *Abril*, que conseguiu um bom número de afiliadas porque tem uma programação atraente e bem definida para o público jovem".

Responsável pela expansão da rede do *SBT* desde 1981, José Eduardo Marcondes explica que, naquela época, esse trabalho era mais difícil. "Para conseguir uma afiliada, era necessário tirá-la de uma outra emissora. Hoje, com a quantidade enorme de concessões assinadas no final do governo Sarney, cada capital tem uma emissora sobrando no mercado."

"Pai da rede" — Quarta colocada no *ranking* das redes já instaladas, a *Bandeirantes* aposta no esporte, na informação e em eventos musicais. "A família Saad insiste na segmentação", avisa Sérgio Marcondes, 53 anos, diretor de rede da emissora. "Apesar de todo o predomínio da *Globo*, acho que será a maior prejudicada pela concorrência, já que, no mercado, só se tira de quem tem." Na opinião do diretor da *Bandeirantes*, é impossível montar uma rede de televisão, atualmente, com emissoras próprias. "Quem começa uma rede hoje tem uma geradora e o resto são afiliadas."

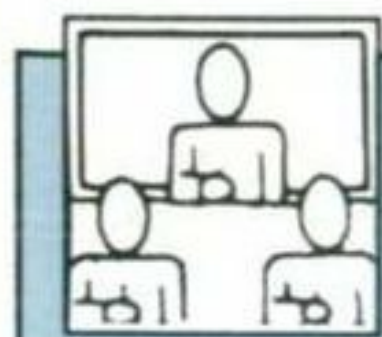
Afilhada da *Abril* desde a estréia, a *TV Corcovado* (canal 9, VHF, do Rio de Janeiro),



Gonçalves: "Turbulência"

ro), que nasceu *Record*, foi independente e agora retransmite a programação da *MTV*, aposta na segmentação e no aval da *TV Abril*. "Ela traz um produto que deu certo no mundo inteiro, que é a *MTV*", elogia Amauri Worms, 43 anos, diretor comercial da emissora. A *Corcovado* optou pela *TV Abril* depois de dois meses de negociações com a *Record*. "A mudança de proprietário e o vazio que se instalou na *Record* no ano passado fez com que a gente examinasse a proposta da *Abril* e escolhesse uma filosofia de programação que se baseia na segmentação: um público jovem e a obtenção de clientes novos para a televisão", argumenta Amauri.

O ex-diretor geral da *Rede Globo*, Walter Clark, 54 anos, acompanha com interesse o esforço pela formação das novas redes comerciais de televisão, mas observa que a procura é maior do que a oferta de canais. Considerado por muitos e por ele mesmo "o pai da rede de televisão" no Brasil — porque achava, já nos anos 60, que a televisão brasileira só tinha futuro através da rede, pelo que ela representa em termos de faturamento — Walter Clark hoje pensa diferente. "Enquanto a *Rede Globo* integrou, amplificou e identificou o país como nação foi muito bom. A partir do momento em que ela passou a ser massificante, tornou-se pernicioso, abastardando as culturas locais. Acho que a meta deve ser a *TV Comunitária*, uma televisão de custo mais baixo comprometida com o cotidiano da comunidade."



Prêmios

Prêmio JT — O *Jornal da Tarde* lançou o 1º Prêmio JT de Jornalismo, aberto aos estudantes de Jornalismo do estado de São Paulo. Cada candidato poderá inscrever quantos trabalhos desejar (textos ou fotos), que tenham como tema problemas brasileiros. O vencedor ganhará uma bolsa de pós-graduação com duração de seis meses na Universidade de Navarra, na Espanha e, em seguida, será contratado pelo jornal. Aos classificados do segundo ao quinto lugar, será oferecido um estágio de seis meses na redação do JT, com remuneração mensal igual ao piso salarial da categoria. Os trabalhos sele-

cionados também serão publicados no jornal e pagos de acordo com a tabela do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo.

Para participar do 1º Prêmio JT de Jornalismo, os candidatos deverão enviar seus trabalhos para a redação do jornal com a seguinte identificação: *Jornal da Tarde* — A/C 1º Prêmio JT de Jornalismo, avenida Engº. Caetano Álvares, 55, 6º andar, CEP 02598, São Paulo — SP, com nome, endereço e ano de curso do concorrente, além do nome e endereço da escola. As inscrições vão até o próximo dia 12 de dezembro e a divulgação dos trabalhos vencedores — selecionados pelo corpo de editores do jornal — deverá acontecer em janeiro do próximo ano. Maiores informações nas secretarias dos cursos de Jornalismo do estado de São Paulo ou no *Jornal da Tarde*, pelo telefo-

ne: (011) 856-2122, no departamento de marketing.

Propaganda — No dia 4 de dezembro serão conhecidos os vencedores do Prêmio Caboré 90, oferecido aos profissionais que mais se destacaram na propaganda brasileira. O jornal *Meio&Mensagem*, que organiza a premiação, já indicou 36 nomes. Agora cada três deles estão concorrendo a uma das 12 categorias do prêmio: anunciante; serviços especializados; profissional de criação; profissional de marketing; profissional de produção; profissional de veículo; empresário ou dirigente da indústria de propaganda; veículo; agência de propaganda; profissional de mídia; profissional de atendimento/planejamento. Os vencedores serão escolhidos pela votação dos assinantes do *Meio&Mensagem*.

Um prêmio para IMPRENSA

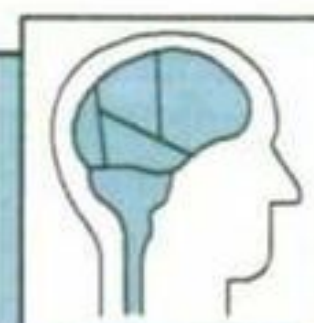
Dezoito empresas receberão, no dia 4 de dezembro, o prêmio *Marketing Best 90*, iniciativa da revista *Marketing* e da Madia-Associados, com o apoio da Fundação Getúlio Vargas. O *Marketing Best* destaca os melhores cases de marketing do ano e IMPRENSA foi uma das vencedoras de 1990, pela instituição do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo.

O Prêmio Líbero Badaró, organizado por IMPRENSA, com o apoio do Banespa e da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), existe há dois anos. É o prêmio com maior dotação na área do jornalismo. Esse ano, o vencedor do Grande Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo foi Teodomiro Braga, repórter especial do *Jornal do Brasil*, com a reportagem *O procurado campeão das drogas*.

Para o Prêmio *Marketing Best 90*, 500 profissionais de marketing apon-taram 921 empresas. Dessas, 20 foram

contempladas. O júri do *Marketing Best* foi composto por Francisco Alberto Madia de Souza, diretor-presidente da Madia-Associados; Zilla Patrícia Bendit, professora titular de administração e marketing da FGV; Jomar Pereira da Silva, vice-presidente da Expressão Brasileira de Propaganda; Thomaz Assumpção, superintendente de marketing da Método Engenharia e Construção; e Waldomiro Carvas, diretor de marketing do Banco Crefisul.

Além de IMPRENSA, foram premiados com o *Marketing Best 90*: Bamerindus, Bradesco, Chase Manhattan, Credicard, Credicard Copa 90, Don Carlini Ristorante, Edel, Garavelo, Itaú, Localiza/National, Maxion, Norton Publicidade, Nossa Caixa, *O Estado de S. Paulo*, Paes Mendonça, Publicitá&Esquire e Mills&Niemeyer, Loteria Instantânea, *TV Manchete* e Yashica.



Banco de Dados

Meio ambiente — Uma linha internacional para o meio ambiente. É o que oferece o *Scientists Institute for Public Information* — SIPI, através da *Internacional Hot Line*, um serviço que coloca gratuitamente a disposição de jornalistas do mundo todo um banco de dados com centenas de fontes internacionais especializadas em meio ambiente.

Os jornalistas brasileiros que procuram especialistas sobre assuntos da China, Índia, Estados Unidos ou União Soviética, entre os 45 países participantes da *Internacional Hot Line*, já podem ligar a cobrar para o número 001-800-223-1730 — Nova York.

O SIPI é uma entidade não-governamental sem fins lucrativos, cujo objetivo é servir como ponto entre a comunidade científica mundial e os órgãos de Imprensa.

Com a *Internacional Hot Line*, o jornalista pode obter as informações desejadas rapidamente e sem despesas. Basta um simples telefonema.

É ASSIM QUE UM BANCO RESPEITA O CIDADÃO.

No Bemge todo Cidadão tem direito a produtos e serviços de qualidade.

No Bemge todo Cidadão tem o direito de ser bem atendido.

No Bemge todo Cidadão tem direito a informações.

No Bemge todo Cidadão tem direito a liberdade de escolha.

No Bemge todo Cidadão tem direito a ter pressa.

No Bemge todo Cidadão tem o direito de fazer valer os seus direitos.

É ASSIM QUE O BEMGE RE



Novo Cartão
garante segurança
e economia.

CIDADÃO COM IDENTIDADE.

Todo Cliente do Bemge tem direito a uma identidade do Banco, que pode ser o Cartão Cidadão ou o Cartão Supercheque.

ATENDIMENTO SEM HORA E SEM FRONTEIRAS.

Os Clientes do Bemge têm sempre um Banco à disposição.

Cliente com o Cartão Cidadão usa toda a rede do Bemge como se estivesse na sua Agência.

■ Faz depósitos e saques sem emissão de cheques. ■ Tem saldo e extrato na hora. O extrato pode ser referente ao período que desejar, dentro do mês em curso. Cliente com o Cartão Supercheque, além de todas as vantagens do Cartão Cidadão, tem ainda as seguintes facilidades:

■ Faz saques e depósitos a qualquer hora do dia ou da noite no Banco 24 Horas. ■ Tem as garantias de um Cheque Especial. ■ Desconta cheques nas Agências de qualquer Banco Estadual. E para viagens, aluguéis de carro, hotéis, compras e gastos imprevistos, o Cliente do Bemge também dispõe dos Cartões Credicard e Diners, aceitos em todo o Brasil.



Dinheiro e crédito
a toda hora e em
todo o Brasil.



LIBERDADE DE ESCOLHA.

Agora o Cliente do Bemge tem liberdade de escolha na hora de consultar o seu saldo, fazer saques, depósitos ou pagamentos de contas. Basta ter o Cartão Cidadão ou o Cartão Supercheque para poder escolher entre usar o Caixa ou um equipamento especial que está sendo instalado nas Agências e que resolve todas essas operações, sem que ele precise de ninguém.

DIREITO DE INFORMAÇÃO.

Todo Cidadão deve ter o direito de saber como é a empresa que administra o seu dinheiro. Para isso o Bemge está lançando o Jornal do Cliente, um informativo mensal com notícias atualizadas sobre a situação econômica, administrativa e financeira do Banco e ainda sobre os serviços, inovações e benefícios que ele oferece. Também em respeito ao direito a informação, o Bemge organizou uma série de folhetos que explicam, numa linguagem clara e objetiva, como funcionam os seus serviços e as principais



Informações de utilidade
pública, à disposição nas
Agências

práticas bancárias. Estes folhetos informativos e de utilidade pública foram organizados para ajudar o Cliente a tomar decisões, programar seus compromissos e tirar melhor proveito do que o Banco oferece.

UM BANCO NA CASA OU NO ESCRITÓRIO DO CLIENTE.

O Bemge se antecipa à maioria dos Bancos brasileiros, oferecendo um serviço que só existe em países de tecnologia mais avançada: o atendimento ao Cliente, por telex ou computador, em sua casa ou no seu escritório. Utilizando uma senha, o Cliente tem acesso ao Sistema de Consulta às Bases de Dados do Bemge para se comunicar com o Banco, emitindo ordens e orientações, fazendo sugestões ou reclamações ou solicitando informações sobre indicadores econômicos, taxas e índices, movimentação da conta corrente, extratos, Open,

Os 12 primeiros
equipamentos já estão
instalados em Agências de
Belo Horizonte.

ESPEITA OS SEUS CLIENTES.

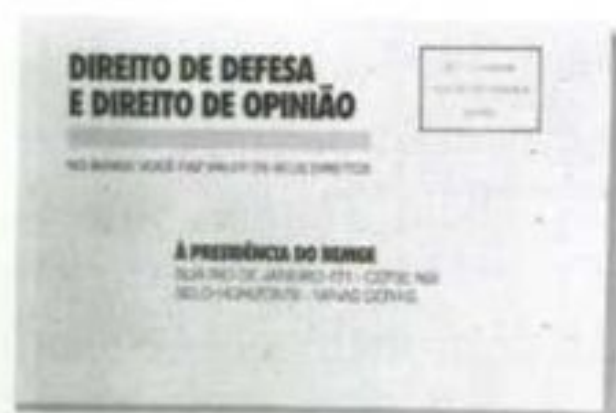
Fundo de Renda Fixa, CDB/RDB, Fundo Nominativo de Curto Prazo, Fundo de Ações, Ouro e Cobrança. No caso de Cobrança, quem tem telex ou microcomputador acompanha a posição diária da carteira de cobrança, tem controle e pode dar ordens de alterações, suspensões de pagamento, transferência de valores e encaminhamento para protestos e sustações. Quem não tem telex ou microcomputador ou não quer utilizar estes sistemas, acompanha e controla a movimentação por extratos fornecidos pelo Bemge a cada alteração na carteira. Tudo sem precisar sair do escritório. Para empresas que queiram racionalizar fluxo de papéis em seus sistemas de teleprocessamento, o Bemge compatibiliza arquivos e sistemas para a troca de fitas. Além de colocar os extratos disponíveis no Sistema de Consulta às Bases de Dados e nos equipamentos de suas Agências, o Bemge tornou mais claro e objetivo o extrato mensal e passou a remetê-lo para o endereço do Cliente. Outro serviço aperfeiçoado foi o DisqueBemge, que permite a consulta de saldos pelo telefone (031) 220-1000.

SENSIBILIDADE E SOLUÇÃO.

Um Banco precisa ter sensibilidade para perceber diferenças e ter competência para encontrar soluções adequadas às características específicas de cada setor. Para os produtores de leite, o Bemge criou o Produto-leite, um financiamento em que o valor das prestações é definido em número de litros de leite. Para atender aos aposentados, funcionários públicos e trabalhadores de empresas conveniadas, foi instalada uma Agência especializada e vêm sendo implantados postos especiais. Outro exemplo são as Agências Pioneiras, um compromisso do Bemge com as comunidades que não são atendidas por nenhum outro Banco. Para grandes empresas, órgãos do Governo e Prefeituras, o Bemge tem superintendências especializadas e serviços diferenciados como uma moderna Mesa de Negócios, através da qual, por telefone, são feitas operações de investimento, crédito e câmbio com o máximo de rapidez, segurança e melhores taxas.



Mesa de negócios: modernidade e melhoria no atendimento.



Gerente orienta Cliente nas sugestões e reclamações.

DIREITO DE DEFESA E DIREITO DE OPINIÃO.

Nesta nova filosofia de trabalho, mais do que antes, o Bemge assume o compromisso com os direitos dos Clientes de serem ouvidos e de terem os seus problemas solucionados. Para que cada Cliente possa sugerir ou reclamar, o Bemge tem agora um formulário especial. Os gerentes do Bemge estão preparados para ajudar o Cliente a resolver os seus problemas satisfatoriamente na própria Agência.

Caso não tenha sido possível resolver o problema, basta procurar com o gerente o formulário com porte pago e remeter a sugestão ou reclamação para o Presidente do Bemge.

COMPROMISSO COM A CIDADANIA.

Para fazer da qualidade de seus produtos e serviços um sinal de respeito aos direitos do Cidadão, o Bemge, antes mesmo do novo Código do Consumidor entrar em vigor, está lançando o folheto Compromisso do Bemge com os seus Clientes, onde torna transparente seu posicionamento nas relações com seus Clientes, seus Funcionários, Governo do Estado e Sistema Financeiro.

Outros serviços e produtos do Bemge não citados no texto acima:

Seguros, Pagamentos e Recebimento de Taxas, Tributos, Contribuições e Salários, Remessa e Ordem de Pagamento, Cofre de Aluguel, Crédito Rural, Câmbio, Desconto de Duplicatas e Notas Promissórias, Capital de Giro, Hot Money, Fiança, Finame, Fundo de Renda Fixa Empresarial.



SE VOCÊ ESTÁ COM O BEMGE, BOM SINAL.

Ordem no galinheiro

Jornalistas e publicitários nunca se deram muito bem nos veículos de Imprensa. Mas uma nova mentalidade está trocando os conflitos pela cooperação

por Gerson Sintoni

O jornalista Moacir Japiassu não se esquece de uma cena que presenciou no início dos anos 60. Ele trabalhava, na época, para a *Bloch Editores*, no Rio de Janeiro. Um dia, quando chegava na editora — um imenso galpão na rua Frei Caneca, ao lado da penitenciária — foi surpreendido por uma acin-tosa faixa estendida na entrada do prédio. Dizia a faixa: “A ética é o faturamento”. O recado, nada sutil, era do departamento comercial da *Bloch*. “Certamente eles já estavam de saco cheio da gente, os jornalistas, e resolveram nos provocar”, recorda Japiassu. “Eu achei graça naquela atitude dos rapazes do comercial, mais muitos colegas se sentiram constrangidos.”

O episódio é emblemático de uma antiga disputa que acontece no interior dos veículos e que põe em confronto jornalistas e publicitários. De um lado, as redações, normalmente arredias a pedidos e sugestões do departamento comercial, temerosas de que tal expediente ponha em risco a credibilidade da publicação. De outro, os publicitários, que taxam essa preocupação dos jornalistas de “visão romântica” e reclamam que eles não são sensíveis a projetos editoriais que contribuiriam, é muito, com o faturamento da empresa onde ambos trabalham.

Não é difícil ouvir ainda hoje, por exemplo, um diretor de redação dizendo que uma edição tem tantas páginas “limpas”, ou seja, com matérias editoriais e tantas páginas “suja”, referindo-se àquelas ocupadas por publicidade. E os publicitários contra-atacam, classificando o jornalista como “aquele que escreve nas costas de um anúncio”. A origem dessa



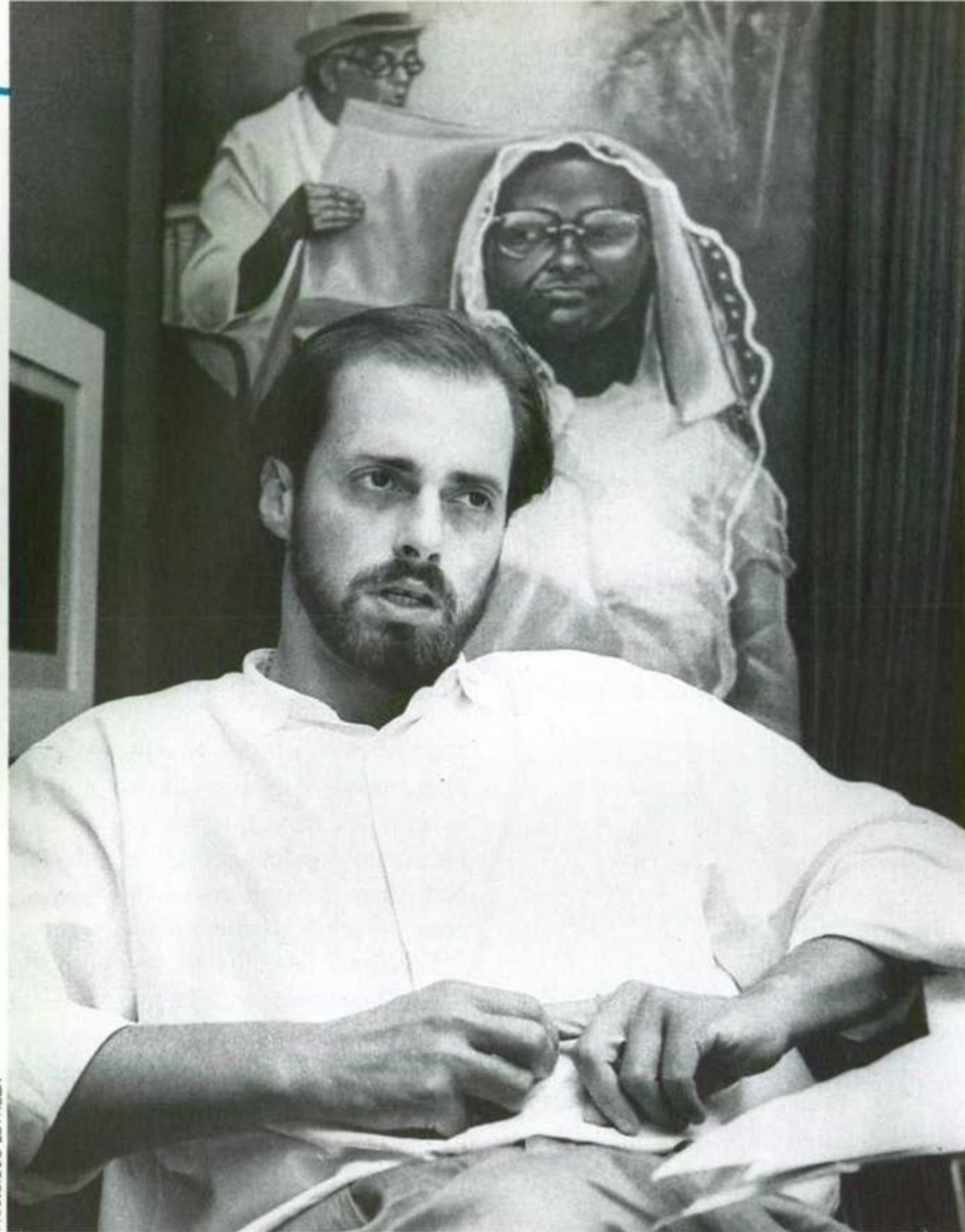
Celso Japiassu: a morte do Papa derrubou um anúncio

rixa tem a ver com um tempo não tão distante assim, quando os veículos de comunicação ainda trabalhavam de forma amadorística e se utilizavam de expedientes pouco éticos para conseguir anunciantes.

Disputa voraz — Pelo lado da redação, práticas de corrupção contaminavam relações sadias entre o departamento comercial e os seus clientes. Alguns jornalistas do extinto *Diário da Noite*, jornal da cadeia *Diários Associados*, por exemplo, costumavam engordar seus salários na base do achaque. “Quando surgia a informação de uma morte em consequência de efeitos colaterais de remédios ou de intoxicação por alimentos estragados, os repórteres saíam no tapa para decidir quem faria a matéria”, lembra um jornalista e publicitário que ali trabalhou na década de 60 e que prefere não se

identificar. A disputa voraz tinha uma explicação. “Primeiro, eles faziam a matéria caindo de pau na empresa responsável pelo produto. Depois, passavam na empresa e extorquiam dinheiro, com a promessa de manejar o noticiário nos dias seguintes.”

Tais atitudes, que obviamente não se restringiam apenas ao *Diário da Noite*, só contribuíram para aumentar a animosidade entre jornalistas e publicitários. Mas essa não é mais a regra vigente nas grandes empresas de comunicação. Elas se modernizaram e, principalmente, profissionalizaram as suas relações com o mercado. Em todo caso, a disputa prossegue — se bem que de maneira bastante atenuada. É o que pensa Celso Japiassu, 51 anos, mais de 20 de propaganda, presidente da agência carioca Denison. “Hoje eu sinto que há um pouco mais de respeito entre jornalistas e publicitários”, diz



FRANCISCO ESTRELA

Carta, de *Vogue*: casamento total com a publicidade



Thomaz: publisher pioneiro.

RICARDO HANTZSCHER

ele. "Mas o conflito vai continuar existindo e é natural. Afinal, os anúncios competem pelo espaço com as matérias. Essa é a origem de grande parte dos desentendimentos."

Antes de se tornar publicitário, Celso trabalhou seis anos como jornalista e sempre ficava irritado quando colocavam anúncios no lugar das matérias. No posto de redator-chefe de *O Correio de Minas*, Celso armou um inesquecível quiproquó com o departamento comercial do jornal, por ocasião da morte do Papa João XXIII. Ele havia organizado uma ampla cobertura do episódio e, na hora de baixar a matéria, recebeu a informação de que metade da página três — justamente o espaço destinado ao falecimento do Sumo Pontífice — estava reservada para a publicidade. Entre cortar a matéria e ignorar a ordem do comercial, Celso optou pela segunda alternativa e jogou o

anúncio para uma parte qualquer do jornal.

"Deu a maior confusão", recorda. "O anunciante não queria pagar a fatura, pediu compensação e eu briguei com um dileto amigo meu, o diretor comercial do *Correio de Minas*", lamenta Celso. Hoje, se voltasse a uma redação, ele diz que jamais repetiria tal gesto, por uma razão muito simples: são os anúncios que sustentam em boa parte o faturamento dos veículos.

Questão de sobrevivência — Jornais e revistas mantêm absoluto sigilo sobre seus números, mas não é preciso fazer muitas contas para perceber que, na composição do faturamento das publicações, a venda de espaço é fundamental. Nenhuma publicação conseguiria se manter em pé hoje apenas com a receita da venda em banca e do dinheiro dos seus anunciantes. "A Imprensa está cheia de histórias de ótimas publicações que ficaram pelo caminho por falta de anunciantes", confirma Moacir Japiassu.

Como exemplo, ele cita a experiência do *Jornal da República*, que circulou entre 1979 e 1980. A equipe do jornal era formada pelo primeiríssimo time da Imprensa brasileira e, aparentemente, tinha tudo para emplacar, não fosse a crônica ausência de anunciantes. "Não tínhamos três páginas vendidas por edição", lamenta Japiassu, hoje redator-chefe da revista *Elle*. "Por isso, costumo dizer que o único mal que a propaganda pode fazer ao jornalismo é não anunciar."

Para Andréa Carta, 31 anos e 15 de profissão, diretor da revista *Vogue*, esse problema não é apenas uma questão de sobrevivência. "A publicação se torna importante e ganha prestígio à medida que seus dois lados — comercial e editorial — são bem sucedidos", argumenta. Em função disso, na *Vogue* o casamento entre as duas áreas é completo. A edição nº 179 da revista, por exemplo, trazia um suplemento de 80 páginas com as coleções de verão de confecções do eixo Rio-São Paulo-Belo Horizonte. A *Vogue* ficou responsável pela produção das fotos e as confecções compraram espaço editorial no suplemento, como se com-

prassem um anúncio.

"Mais do que o retorno comercial, com essa idéia abrimos caminhos para outros suplementos do gênero e prestamos um serviço ao leitor", avalia Carta. Ele considera a parceria redação-comercial uma tendência que se verifica nas publicações do mundo todo. E a pessoa-chave nessa operação é aquela que está ligada no movimento do mercado — função que ele exerce com desenvoltura na *Vogue*. "Eu não saio para vender anúncios, mas estou pensando em fórmulas editoriais e comerciais que nos tragam retorno."

"Homem de negócios" — Carta ocupa na *Vogue* o papel de um profissional introduzido recentemente na Imprensa brasileira, o *publisher*. Trata-se de um executivo que tem o domínio de todo o processo da operação editorial, encara o jornalismo pelo prisma de negócio e, em muitos casos, serve como árbitro na disputa entre as várias áreas que compõem a empresa jornalística. Nessa posição, o *publisher* tem a possibilidade de promover a sinergia entre a redação, o comercial e a circulação. "Ele é o nosso melhor alavancador de oportunidades", assegura Thomaz Souto Corrêa, 52 anos e 33 de profissão, vice-presidente e diretor da divisão revistas da *Editora Abril*.

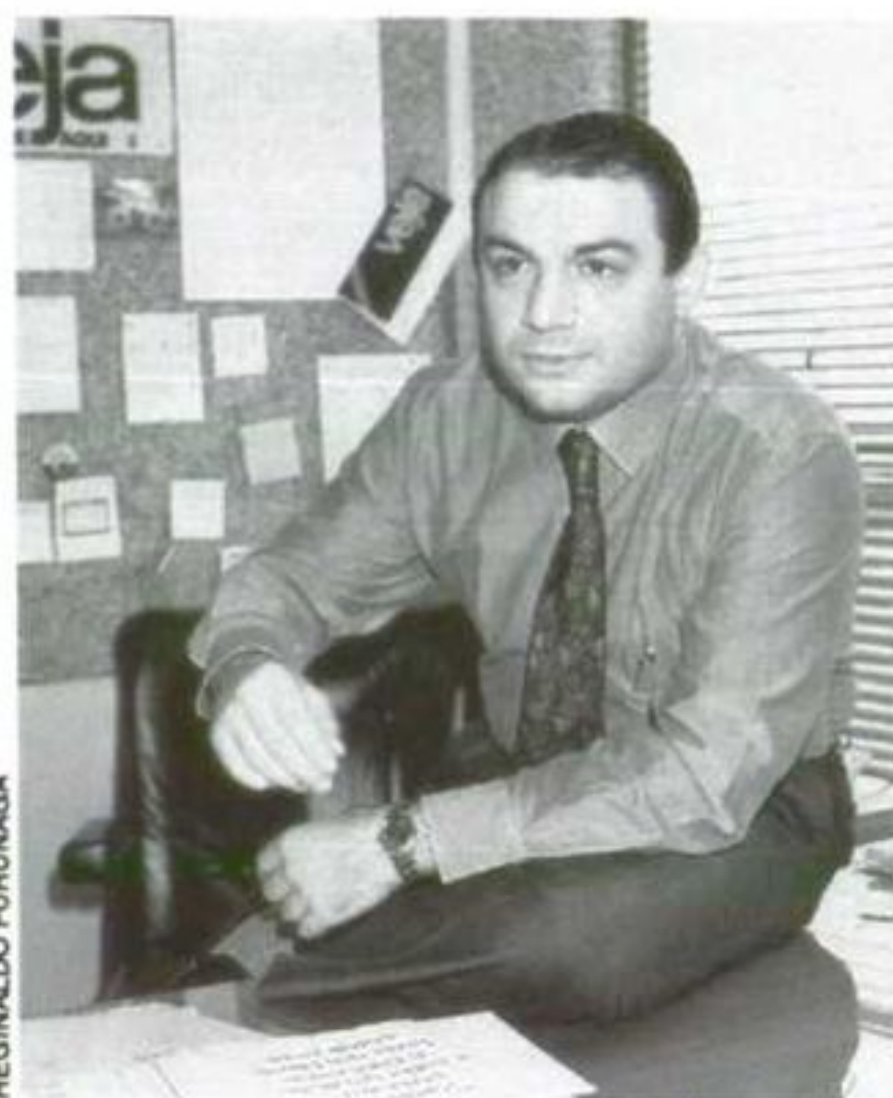
Foi Corrêa quem introduziu o *publisher* na empresa. E para formar esse "homem de negócios", a *Abril* não mede esforços. Costuma mandar os seus diretores que atingiram o status de *publishers* para um curso de administração em Lausanne, na Suíça. Lá eles passam três meses estudando *cases* de administração dos mais variados tipos de empresas, com os melhores especialistas em cada área. Corrêa ressalta que, acima de tudo, "o interesse do leitor" é o princípio básico que rege todas as atividades do *publisher*. "Por isso a sua atuação não fere os princípios nem do comercial, nem da redação", diz ele.

"A minha missão é zelar para que a busca de resultados não passe por cima da credibilidade das publicações, que é o nosso maior patrimônio", afirma Mario Escobar de Andrade, 46 anos e 22 de profissão, diretor-gerente do grupo de re-



FRANCISCO ESTRELA

Andrade: "A credibilidade é o nosso patrimônio"



REGINALDO FURUNAGA

Vergeiro: "Parceria grande"

vistas masculinas da *Abril*, que tem sob seu comando *Playboy*, *4 Rodas*, *Ação* e *Superinteressante*. Como prova de sua fidelidade ao credo da empresa, Andrade apresenta duas situações-limite.

Gancho de vendas — A primeira foi motivada pelos testes de bebida que a revista *Playboy* realiza periodicamente. O primeiro teste com vinhos nacionais provocou uma reação em bloco da indústria vinícola, que ficou descontente com o resultado da avaliação da revista. Alguns empresários resolveram, então, marcar um almoço no restaurante Roof, em São Paulo, com Andrade, o jornalista Celso Nucci, que havia supervisionado os testes, e Roberto Civita, o dono da *Abril*. "Num determinado momento", conta Andrade, "eles pediram que sus-

pendêssemos os testes. Não disseram explicitamente, mas deixaram no ar que a indústria movimentava milhões de dólares e eram grandes anunciantes. Aí o Roberto disse que os testes iriam continuar, porque o leitor gostava deles."

Problema semelhante foi motivado também por um teste de bebidas — dessa vez, o de cervejas em lata. O departamento comercial da revista resolveu usar o teste como gancho de vendas e conseguiu da Skol um anúncio feito especialmente para aquela edição. "A única loira da *Playboy* que você pode levar pra casa", era a mensagem do anúncio com a foto de uma latinha de cerveja estupidamente gelada. Algumas páginas depois estava o teste das cervejas, que conferia o último lugar à Skol — uma autêntica gelada para o anunciante. Para Andrade, no entanto, esta foi mais uma prova de independência editorial, mesmo numa jogada casada entre o editorial e o comercial.

Na condição de ex-jornalista que hoje pilota a verba de propaganda de um grande anunciante, Giuseppe Lo Russo, 31 anos, superintendente de comunicação e marketing da Credicard S.A., assegura que dificilmente uma grande empresa vai acenar com vantagens econômicas para assegurar seu espaço na mídia. "Tanto o anunciante quanto o veículo devem se pautar pela ética", diz ele. "E o mercado acaba balizando essa relação."

Mesmo assim, a Credicard segue uma curiosa norma para evitar que os leitores somem um mais um e desconfiem de maracutaia na calada da noite. Toda vez

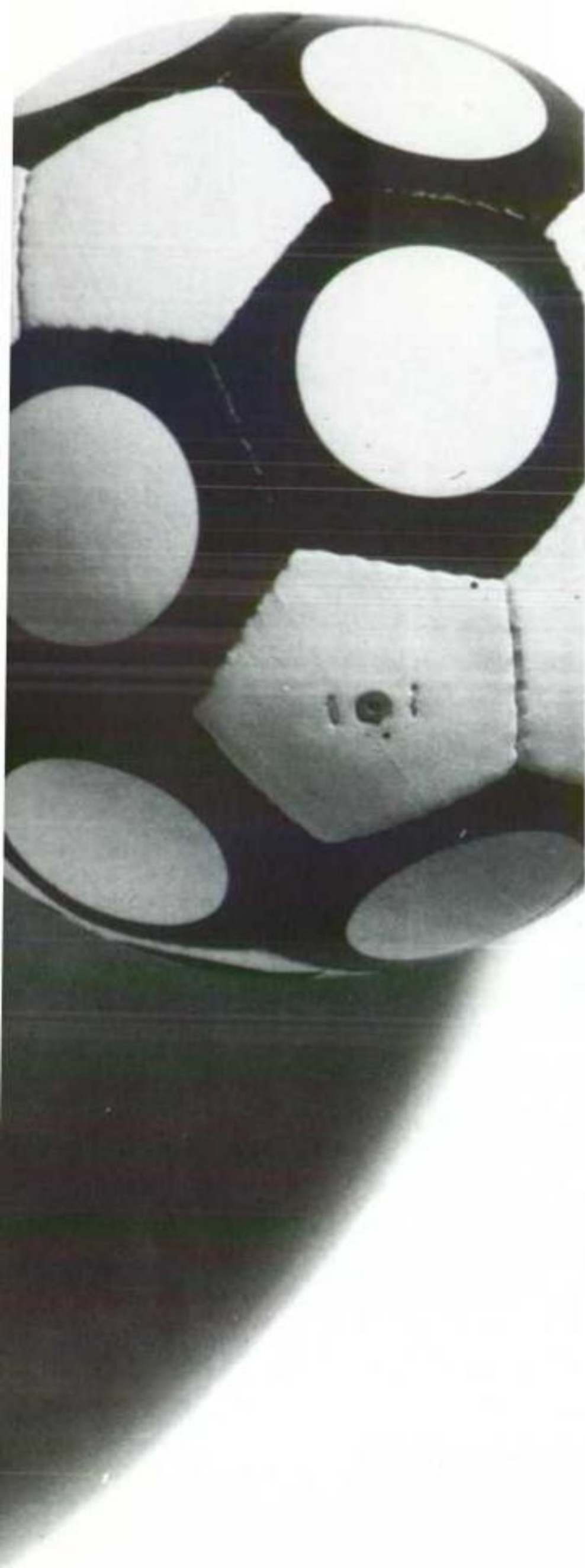
A verdade
nem sempre
é toda branca

nem
toda preta

Em defesa da verdade,
junto com os melhores jornalistas
da imprensa brasileira.

SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO

a busca criativa



que a empresa ou seus diretores são notícia, Lo Russo toma o cuidado de verificar se algum anúncio da empresa está programado para aquela edição do veículo. Em caso afirmativo, a empresa se encarrega de transferi-lo para uma outra edição.

Esse mesmo cuidado tem o departamento comercial da revista *Exame*. E não é para menos. As fontes da revista, que trata de economia e negócios, são também grandes anunciantes. E mesmo um expediente comum de algumas publicações — o de circular a pauta dentro do departamento comercial — na *Exame* é terminantemente proibido. “Pessoalmente, acho errado ir atrás de anunciantes porque numa determinada edição está sendo feita uma matéria que tem relação com eles”, diz Ângelo de Sá Jr., 29 anos e 10 de profissão, gerente de publicidade do grupo *Exame*. “A revista deve vender um público qualificado e não a sua pauta.”

Essa é também a opinião de Ênio Vergeiro, 31 anos, diretor de publicidade do grupo *Veja*. Isso, no entanto, não quer dizer que a troca de idéias entre comercial e redação não aconteça. “Hoje há uma parceria muito grande”, revela. “Os jornalistas querem mais informações sobre os leitores do produto que fazem, as capas mais bem-sucedidas e isso abre novos caminhos, como os suplementos regionais de *Veja*”, exemplifica.

Troca de figurinhas — Orlando Marques, 41 anos, diretor comercial dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Jornal da Tarde*, costuma dizer que é do tempo em que os jornalistas se orgulhavam de nem sequer falar com as pessoas do comercial. “Lembro-me de um jornalista que foi conhecer o *New York Times* e voltou dizen-

do que o melhor do jornal era o fato da redação ficar num prédio e o comercial em outro.” Para ele, esse tipo de preconceito existia por pura falta de preparo de ambos os lados. “Eram os publicitários picaretas de um lado e os jornalistas boêmios de outro.”

Hoje Marques acha que a situação é bem diferente. Redação e comercial trocam figurinhas sem que haja qualquer tipo de resistência de ambos os lados. “De volta de uma viagem, meu gerente de publicidade trouxe diversas sugestões para a redação”, diz ele. “Uma delas acabou rendendo capa do caderno de *Economia* do *Estadão*.

Uma matéria sobre o Magazine Luiza, uma vasta rede de lojas do interior paulista. E o Magazine Luiza não é, tradicionalmente, um anunciante de jornal.”

Quem já militou nas duas áreas sabe da importância da redação e comercial caminharem juntos. É o caso de Milton Coelho da Graça, 59 anos e 33 de profissão, diretor de redação do



FRANCISCO ESTRELA

Marques: “Picaretas e boêmios”

jornal *Última Hora*. Ele começou sua carreira como repórter na editora *Abril* e acabou se transformando em diretor comercial da empresa no Rio de Janeiro. Desempenhou a mesma função na *Rio Gráfica*, hoje *Editora Globo*, e depois na revista *Istoé*, no período em que ela esteve sob controle da *Gazeta Mercantil*.

“Foi uma experiência interessante”, avalia Graça, “porque a gente tem a oportunidade de ter uma visão global do negócio e entender a necessidade de cada área.” O fato de ser oriundo da redação, em sua opinião, contribuiu ainda mais. “Como jornalista, a gente acaba funcionando muito como juiz dos conflitos, tendo sempre em vista que quanto mais forte comercialmente, maior a independência do veículo.”

X

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

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 (SP), TV Capital (DF) e
TV Pernambuco (PE).

IMPRESA
NATV

Neste Verão, Vá de férias com seu cliente



Este mapa vai levar
você a uma viagem de
verão por toda a costa brasileira.

Em pontos estratégicos,
pré-estabelecidos, sua mensagem
estará recepcionando o seu
público alvo.

Nossos outdoors estão próximos a
aeroportos, rodovias, entradas e
saídas de cidades, em 400 pontos de
grande impacto. Quem os vê é um
público de reconhecido poder aquisitivo.

Faça sua reserva e boas vendas.

Plano Verão 91

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.
Rue Joinville, 854 - Tel.: 572-7577 - SP
Av. Pres. Vargas, 590 - cj. 1317 - Tel.: 263-1973 - RJ
SEPN - Q508 - Bloco D - Edif. Iguá - cj. 405 - Tel.: 274-1520 - DF

FAÇA COMO A TV GLOBO. ANUNCIE EM REVISTAS.

A TV GLOBO publicou um anúncio na revista IMPRENSA com o título: "Sabe quem leva seu produto mais perto do consumidor AB?...". Lá embaixo assinado: "Tá na cara: Rede Globo, a maior vitrine do país". O anúncio mostrava uma tabela de cobertura dos 10 principais mercados brasileiros, comparando domicílios AB que possuem TV com leitores AB desses mesmos mercados, das revistas VEJA, CLAUDIA e PLAYBOY, que não foram tratadas pelos seus nomes, mas pelas "alcunhas" de "A principal revista semanal de informação", "A principal revista feminina" e "A principal revista masculina". Um anúncio bem feito e bem montado, em página dupla, com um volume de informação que só poderia mesmo ter sido veiculado em uma revista...

O texto do anúncio ressaltava: "A leitura destes números é simples. Em algumas praças a televisão está presente em 100% dos lares AB. No máximo 28 desses lares são atingidos por uma edição do principal jornal de cada capital. Apenas 16 são atingidos por uma edição da principal revista semanal de informação, 5 da principal revista feminina e 4 da principal masculina. Você pode compor um bom plano de mídia usando os melhores jornais e revistas. Mas, se você precisa de uma cobertura eficiente para atingir toda classe AB, você deve complementar a baixa penetração destes veículos da mídia impressa com a alta cobertura e força de comunicação da televisão. Com a Globo você passa muito mais emoção. Atrai a atenção e sempre consegue o impacto desejado. Você expõe seu produto na melhor vitrine do país.

Veicule na Globo. Deixe seu produto cara a cara com o consumidor". Não é bem assim. Para quem estiver realmente interessado em deixar seu produto cara a cara com o consumidor, é fundamental ressaltar o seguinte:

1º) Consumidor é aquele que consome, não quem apenas olha a vitrine.
2º) É no mínimo uma injustiça comparar domicílios AB que possuem TV com % de leitores AB por praça, de três títulos de revistas: PRIMEIRO, porque existir TV no domicílio não significa ela estar ligada. SEGUNDO, porque se, por ventura, todas as TVs desses domicílios AB estiverem ligadas por

personas AB, elas poderão escolher entre 7 canais diferentes, algumas TVs por assinaturas, canais por UHF, os canais do exterior captados por antena parabólica, video-cassete, video-games e computadores, isto por enquanto... TERCEIRO, porque há informações disponíveis no mercado - os bons mídias sabem disso - sobre hábitos de consumo dos meios de comunicação, onde se verifica aliás, que quanto mais qualificado o consumidor, menor é o hábito de assistir TV e maior o de ler revistas. 3º) Infelizmente, o mercado consumidor brasileiro não é tão grande quanto a cobertura da TV. Adoraria que fosse e torço para que seja num futuro próximo, mas não é hoje não. Segundo dados de BRASIL EM EXAME, os brasileiros consumiram no ano passado, apenas:

731.000 automóveis zero km.
420.000 freezers
150.000 fornos de microondas
530.000 máquinas de lavar roupa
270.000 máquinas de lavar louça.
É pouco, sem dúvida, mas é compreensível para um país que, segundo o IBGE, tem apenas 3.600.000 pessoas que ganham mais de 10 salários mínimos por mês! E, destes, apenas 1.200.000 recebem 20 ou mais salários mínimos/mês!
4º) Como o anúncio da Globo fala em AB e a maioria dos "briefings" fala em AB, vale lembrar também que, por curioso que possa parecer, os 9 maiores mercados brasileiros têm, segundo o critério ABA/ABIPME, cerca de 7.500.000 pessoas AB. Porém, pessoas AB com renda familiar de 10 ou mais salários mínimos/mês, nos mesmos 9 mercados Marplan, são apenas 4.164.000! Ou seja: sobram mais de 3 milhões de pessoas só nos 9 mercados Marplan, com renda familiar menor do que Cr\$ 64.215,40! Sinceramente, será que alguém pensa no perfil de alguém AB, com menos do que Cr\$ 64.215,40 ???
5º) De qualquer forma, segundo o Marplan, Revistas cobrem 90% da população classe A e 76% da população classe B, e o seu anúncio não passa correndo por eles em meio ao vozerio do intervalo ou ao vazio da sala...

Também quanto ao poder aquisitivo, Revistas cobrem 72% da população com renda familiar de 10 ou mais salários mínimos/mês e 88% da população com renda familiar de 40 ou mais salários mínimos/mês!

6º) Quanto à tal "baixa cobertura

dos veículos impressos" a que a Globo se refere, existe uma enormidade de dados do Marplan comprovando a penetração de Revistas, como por exemplo:

- Revistas são lidas por 82% de todas as pessoas que investem em ações.
- Revistas são lidas por 87% de todas as pessoas que viajaram ao exterior de avião nos últimos 3 anos.
- Revistas são lidas por 81% de todas as pessoas que possuem casa de campo ou sítio e 78%, casa ou apt.º na praia.
- Revistas são lidas por 84% de todas as pessoas que possuem 3 automóveis no lar.
- Revistas são lidas por 81% de todas as pessoas que têm empregadas no lar.

Só para citar alguns. É claro que a TV fala com todas elas, fala com as outras e fala com as empregadas também.

TV fala com uma infinidade de pessoas que apenas passam pelas vitrines...

7º) Portanto, "cobertura eficiente" é a de Revistas que falam com a classe AB que consome e onde o seu anúncio não dura apenas 30 segundos.

8º) Anúncios em Revistas não procuram falar com todo mundo, só com quem pode comprar o produto anunciado. Em Revistas ninguém tem de pagar por toda uma audiência, quando só parte dela pode pagar.

9º) Um anúncio em Revista nunca sai do ar. Raramente um consumidor lê uma revista de uma só vez. Em geral, ele leva cerca de duas horas com sua revista, interrompendo e retomando a leitura em várias ocasiões - os bons mídias sabem que há estudos sobre isto também.

Assim, dentro de uma revista um anúncio tem oportunidade de ser exposto mais de uma vez. Em Revistas, é o leitor quem determina o horário nobre e sempre será horário nobre para o seu anúncio também.

Por isso, se sua intenção é a de falar com quem interessa, pelo menor custo, faça como a Globo, anuncie numa boa revista.

S.P. 31/10/90

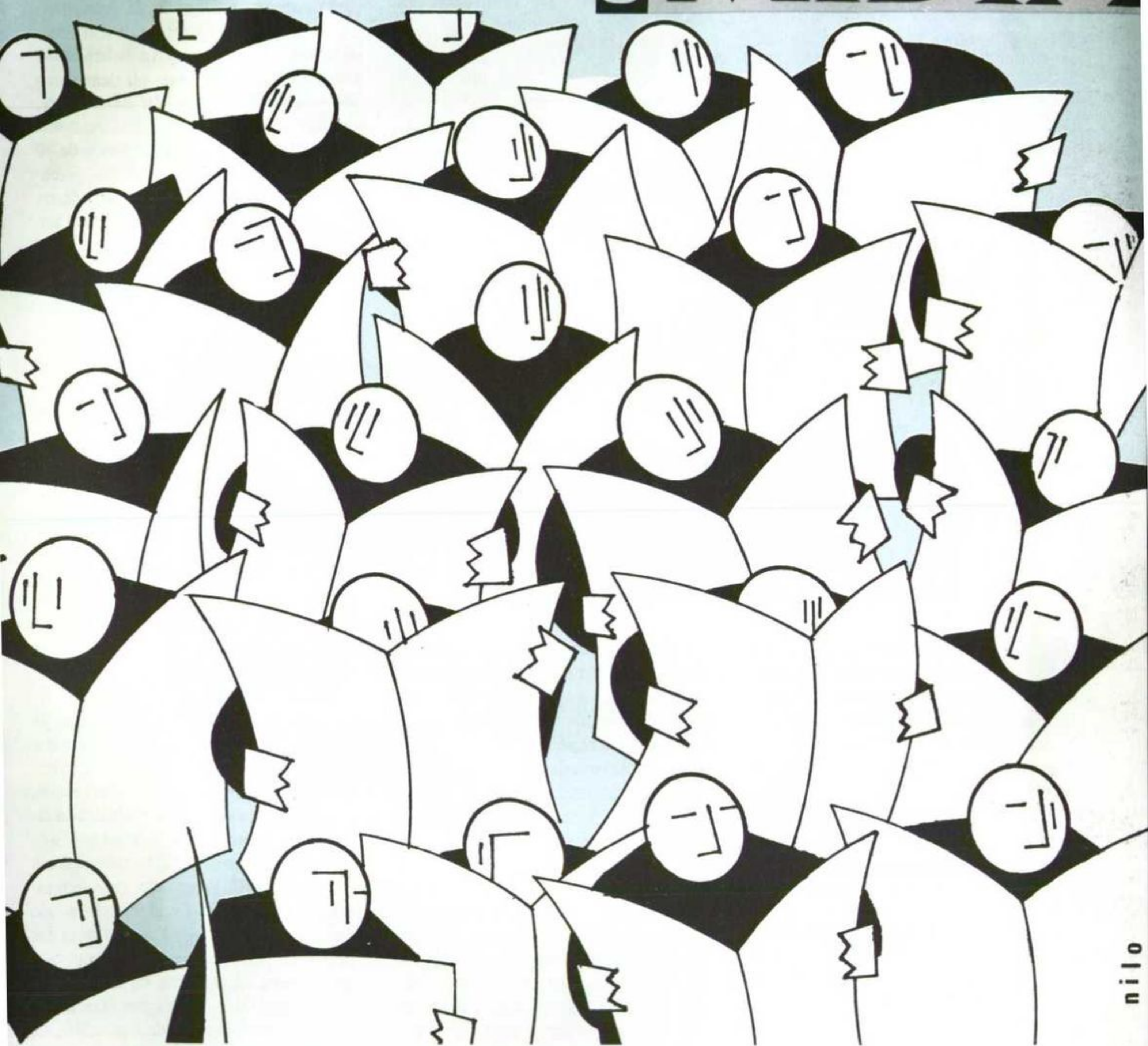
Eduardo Granja Russo

Eduardo Granja Russo
Gerente de
Desenvolvimento de Mercado
Editora Abril

**ENCARTES
SETORIZADOS**

CADERNO DE

MÍDIA



n i l o

CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI



Explosão regional

Cadernos setorializados abrem novo espaço de mídia

por Antonio Carlos Santomauro

A exemplo de outras mídias, os jornais estão partindo para a regionalização editorial e comercial, buscando aumentar sua circulação em localidades específicas e principalmente atrair anunciantes menores, sem grandes verbas. Depois do êxito no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, a segmentação chega agora a São Paulo, em mais um lance da acirradíssima disputa de marketing entre *O Estado* e a *Folha de S. Paulo*.

O *Estado* saiu na frente e no final de outubro lançou seus "zonais" *Jardins*, para os bairros de mesmo nome em São Paulo, e *SP Grande Bandeirante*, para Campinas e outros 88 municípios da região. Ambos saem semanalmente, encartados no jornal, o *Jardins* às sextas e o *SP Grande Bandeirante* às quintas. Segundo Sérgio Moretti, 40 anos, diretor de marketing, "a empresa provavelmente lançará mais um zonal até o final do ano e vários em 91". Em duas semanas, "a circulação do jornal nos *Jardins* aumentou em 12%, e na região de Campinas em 8%. Nesse período, o *Jardins*

faturou o dobro do previsto", diz Orlando Marques, 41 anos, diretor comercial.

Noticiário local — Se o *Estado* saiu primeiro, a *Folha de S. Paulo* apresentou um projeto mais amplo. Desde a penúltima semana de novembro, o jornal traz encartado um caderno específico para a região de Campinas. A partir daí, nas quatro semanas seguintes saem, respectivamente, os cadernos do ABCD, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Vale do Paraíba, sempre em edições diárias, 365 dias por ano. A expectativa é de que a tiragem da *Folha* aumente 30% em três meses nessas cinco regiões. De acordo com Carlos Eduardo Lins da Silva, 38 anos, diretor de planejamento da Empresa Folha da Manhã, no próximo ano a *Folha* deverá completar a regionalização no estado de São Paulo e depois disso partirá para a criação de cadernos em algumas capitais do país. "A regionalização é uma opção para a qual o jornalismo impresso deve voltar-se cada vez mais. Assim, ele pode cobrir melhor o noticiário local, algo que a TV, por sua própria estrutura, não pode fazer", diz ele.

O jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre,

lançou seu primeiro caderno regional, para a zona Norte da cidade, há pouco mais de um ano. Em agosto último, surgiu o *ZH Leste/Oeste*, para bairros dessas regiões portoalegrenses. E o jornal promete, ainda para novembro, o *ZH na Praia*, com circulação em toda a orla marítima do Rio Grande do Sul. Os dois primeiros cadernos são semanais e o último deve sair duas vezes por semana. "Antes do *ZH Zona Norte*, circulávamos com 11 mil exemplares nessa região. Hoje, esse número já passou de 30 mil", diz Marcelo Sirotsky, 30 anos, gerente de marketing. "Temos um plano de regionalização, para ser implantado em um ou dois anos, que abrange todo o estado, podendo surgir até mesmo cadernos diários", ele acrescenta.

Boas-vindas — Mas a experiência mais antiga e desenvolvida de regionalização é a do jornal *O Globo* do Rio, que desde 82 já lançou 12 cadernos regionais, o último deles há dois meses, para a Baixada Fluminense. Sempre em tablóides semanais, os "jornais de bairro" — denominação do jornal para seus cadernos regionais — já somam uma circulação total de 220 mil exemplares e representam, segundo Mário Bockmann, 53 anos, diretor comercial, 8% de seu faturamento. "Os jornais de bairro trabalham exclusivamente com anunciantes locais. Com eles, temos cadastrados nove mil novos anunciantes", afirma.

José Francisco Perez, 32 anos, gerente de mídia da agência Logus, de Campinas, dá boas vindas às novas opções de mídia que chegam à sua cidade. Para ele, estes cadernos não concorrerão com os jornais locais, pois estes, para veiculação exclusiva na cidade, têm custos mais compensadores "e os cadernos regionais ainda trazem muito a cara da capital". Perez acha mais interessante a proposta do *Estado*, pois, sendo semanal, ele não corre na mesma faixa dos diários da cidade; e preocupa-se com uma área carente na região: a de informações sobre lazer. Já para Wagner Yoshihara, vice-presidente de mídia da Almap/BBDO, "o grande mérito dos cadernos regionais é trazer para o meio os anunciantes menores. Mas mesmo os grandes anunciantes podem, com eles, realizar trabalhos com públicos segmentados". Além disso, "assim como em outras mídias, a segmentação do jornal, tanto editorial como por regiões, é uma tendência que deve se firmar".

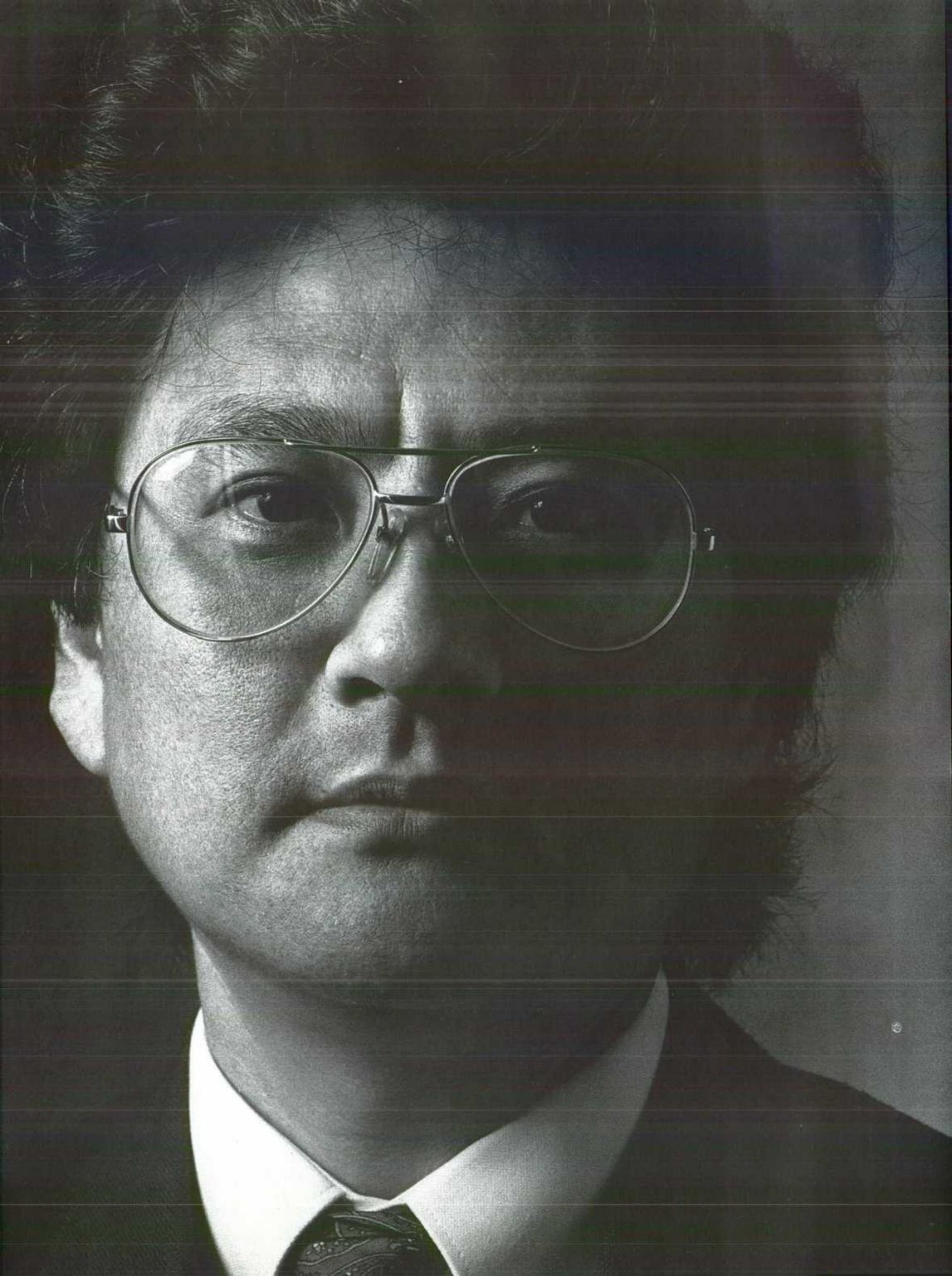
AGORA O LEDA TAMBÉM ESTÁ OLHANDO O QUE TODO MUNDO OLHA: OUTDOOR.

Fique de olho nos relatórios LEDA:
é que eles também estão trazendo informações sobre o outdoor.

Outdoor, só não vê quem não quer.



CENTRAL DE OUTDOOR



**“É PRECISO VER ALÉM DOS
NÚMEROS, O ESTADÃO TEM
CREDIBILIDADE, TRADIÇÃO E
TRAZ RESULTADOS.”**



Wagner Yoshihara
Vice-Presidente de Mídia da Alcântara Machado Publicidade

Wagner Yoshihara, Vice-Presidente de Mídia da Alcântara Machado Publicidade, 20 anos de profissão, um dos profissionais mais técnicos do mercado. Atende contas como: VW, Pepsi, Bradesco, Gillete, Kibon, Rhodia, etc. Mais um dos profissionais que puderam contar com a eficácia do Estadão para obter resultados. Porque a filosofia de trabalho do Estadão, é a mesma de Wagner Yoshihara: estabelecer parcerias de negócios, rentabilizando ao máximo a verba dos clientes. O Estadão não tem só números, mas credibilidade para provar isso. Mas a palavra de um especialista como este é mais do que suficiente.

ESTADÃO

Absolutamente Eficaz

A verdadeira mídia da mãe

No caso de revista popular a solução é recorrer àquela santa que nos criou

por Ana Maria Fadigas

Pois é, sinto-me um pouco sem respaldo para falar de assunto tão sério como Mãe x Mídia. Afinal, Freud não deixou nenhum capítulo sobre esse tema tão específico. Mas, como Deus criou a mãe e, para gozo de alguns e desespero de outros, isso não tem solução, mãe acabou sendo mais popular que toda a minha divisão de revistas aqui da Editora Azul.

Relembro algumas frases daqui e dali, no dia-a-dia da casa ou da empresa, e reúno argumentos para falar de mãe. Além das famosas *Mãe é mãe*, ou *"Eu quero minha mãe!"*, num dos últimos francos bate-papos com meu filho, depois de um quarto de hora de argumentos mútuos, calmamente falei a seguinte pérola: "Meu filho, não perca muito seu tempo, afinal é a mãe quem sempre decide". Pobres filhos! Em outras ocasiões, ouvi mídias de muitas agências, em reuniões onde apresentávamos números, dados e mil argumentos para ajudá-los a anunciar em nossas revistas, dizerem: "Puxa, minha mãe adora *Contigo*, espera ansiosa que eu leve a ela".

O conceito — Sem pensar muito, mas usando a lógica, concluo: *A verdadeira mídia da Mãe é Contigo!* Brincadeiras a parte, gostaria de colocar aqui algumas informações sobre o "conceito" revistas populares. Na maioria das vezes são revistas de grande circulação em bancas. São também veículos de baixa receita de publicidade, mas revistas muito lidas e conhecidas em todas as classes sociais. Quase sempre seus leitores mais "s sofisticados" não declaram essa preferência. Essas revistas trazem no seu editorial forte apelo às emoções mais primárias, resgatando naquele momento da leitura o equilíbrio necessário através de um processo de identificação/repulsa, fazendo com que sua demanda seja mais emocional que racional.



RICARDO HANTZSCH

"Quase sempre os leitores mais sofisticados não declaram a preferência pelas revistas populares"

Pois é, e aí podemos dizer que, como produto, a revista popular está muitíssimo bem. Aí estão os exemplos de *Contigo*, *Semanário*, *Amiga*, *Horóscopo*, *Guia Astral* e *Fotonovelas*, entre tantas outras, que são produtos eternos e vencedores. Já como veículos, não vão tão bem, com raras exceções. Credito esse cenário ao tabu existente de que revistas populares são dirigidas a um público de baixa renda, e não a um determinado perfil de público, encontrado em todas as classes sociais. E vencer um tabu é na maioria das vezes impossível, pois argumentos racionais não movem uma pedra desta montanha.

Verdadeira consumidora — Mas como já disse outras vezes, temos pela frente um cenário mais propício e em *Contigo* já temos um resultado bastante significativo de receita publicitária. Além de anunciantes mais "adequados" ao verdadeiro leitor da revista, lançamos com sucesso os regionais São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Norte/Nordeste.

(E, diga-se de passagem, nosso grande faturamento publicitário do ano foi no Dia das Mães!)

Voltando aos milhões de leitores que compram e consomem, com prazer, nossas publicações (só *Contigo* tem hoje aproximadamente 1.700.000 leitores, sendo 43% na classe AB) e ao perfil desta mãe, demos algumas pesquisas para assim sintetizar: *Nossa mãe é aquela que não manda: vai!!* Ela: 1) Faz supermercado ela mesma; 2) Decide onde e quando comprar suas roupas e a dos filhos; 3) Compra a roupa do marido; 4) Decide, democraticamente (é lógico!) onde passar as férias, onde morar, etc...etc... Enfim, ela é uma consumidora perfeita para pelo menos uma centena de produtos de alto consumo!

Todos os mídias sonham em acertá-la bem no alvo e, se possível, no coração. Sim, porque mãe se emociona quando assiste a um bom filme, uma novela na TV, lê sua revista preferida, etc... É nesta situação de "abandono" ao seu "gostar" que as encontramos quando leitoras das nossas revistas. Nossos números e pesquisas qualitativas nos mostram uma verdadeira consumidora, com poder aquisitivo e de decisão para muitos anunciantes/produtos. X

Ana Maria Fadigas é diretora de divisão da Editora Azul

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede	Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.68	235.400	25549.72
		CAPITAL	0.62	86.900	18642.79
		BANDEIRANTES	0.43	60.200	18840.00
		RECORD	0.33	46.200	15687.23
	FM	CIDADE	1.69	236.800	15914.58
		TRANSAMÉRICA	1.23	172.300	12125.39
		JOVEM PAN II	0.92	128.900	12000.00
		BANDEIRANTES	0.66	92.500	7578.37
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.80	147.300	13874.48
		TUPI	1.29	105.300	13489.50
		MUNDIAL	0.83	67.900	3883.91
		IPANEMA	0.60	49.100	3069.00
	FM	98	1.86	152.200	7155.00
		105	1.11	90.900	7957.30
		MANCHETE	0.86	70.400	6000.00
		TRANSAMÉRICA	0.82	67.100	6800.00
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	1.85	52.200	3940.75
		ITATIAIA	1.72	48.500	3031.35
		CULTURA	0.92	25.900	1700.00
		GLOBO	0.91	25.700	2368.24
	FM	B.H.	2.26	63.700	4344.68
		CIDADE	0.81	22.800	2804.00
		ANTENA UM	0.73	20.600	3031.35
		EXTRA	0.60	16.900	1980.00

Cidade Sede	Emissoras	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	GLOBO	1.05	17.900	1269.38
		PLANALTO	0.97	16.500	1800.00
		NACIONAL	0.68	11.600	1136.76
		CAPITAL	0.09	1.500	2606.96
	FM	105	2.29	39.000	2250.00
		ATIVIDADE	1.40	23.900	1856.70
		TRANSAMÉRICA	1.31	22.300	2425.08
		93	1.17	20.000	1129.18
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.18	76.500	8400.00
		CAICARA	1.62	38.900	2000.00
		GAUCHA	1.02	24.500	12121.00
		1120	0.64	20.200	2369.00
	FM	CIDADE	1.58	38.000	2425.08
		ALEGRIA	1.35	32.500	1303.48
		UNIVERSAL	0.81	19.500	2000.00
		104	0.79	19.000	1550.00
RECIFE	AM	TAMANDARÉ	1.01	20.400	2100.00
		GLOBO	0.93	18.400	2800.00
		JORNAL	0.85	17.100	2191.66
		CLUBE	0.30	6.100	2728.21
	FM	RECIFE	2.07	41.800	4123.00
		TRANSAMÉRICA	0.94	19.000	4092.32
		CIDADE	0.87	17.500	5456.43
		CAETÊS	0.74	14.900	2000.00

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/90

IBOPE — Setembro/90 — Todos os dias do mês — faixa horária 05:00 as 24:00

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
SÃO PAULO	08:00/12:00	10	5	1	2	1	1	20	50	25	5	10	5	5
	12:00/18:00	18	10	2	3	2	2	37	49	27	5	8	5	5
	18:00/20:00	45	9	3	3	3	—	63	71	14	5	5	5	—
	20:00/22:00	55	8	1	3	2	1	70	79	11	1	4	3	1
	22:00/24:00	25	11	3	13	1	—	53	47	21	6	25	2	—
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	9	2	1	2	1	—	15	60	13	7	13	7	—
	12:00/18:00	20	4	2	4	1	1	33	61	12	6	12	3	3
	18:00/20:00	47	3	1	3	1	**	56	84	5	2	5	2	**
	20:00/22:00	49	3	1	5	1	1	60	82	5	2	8	—	2
	22:00/24:00	21	5	2	17	1	—	47	45	11	4	36	—	—
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	12	3	1	2	*	1	19	63	16	5	11	—	—
	12:00/18:00	16	5	1	2	*	—	24	67	21	4	8	—	—
	18:00/20:00	54	8	1	3	*	—	66	82	12	2	5	—	—
	20:00/22:00	54	5	**	4	*	—	63	86	8	0	6	—	—
	22:00/24:00	27	5	1	21	*	—	54	50	9	2	39	—	—
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	10	3	1	1	*	**	18	56	17	6	6	—	—
	12:00/18:00	15	6	1	2	*	—	24	63	25	4	8	—	0
	18:00/20:00	58	5	1	1	*	—	65	89	8	2	2	—	0
	20:00/22:00	58	5	1	2	*	1	67	87	7	1	3	—	—
	22:00/24:00	37	6	1	13	*	—	57	65	11	2	23	—	—
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	20	5	**	2	*	1	28	71	18	0	7	—	—
	12:00/18:00	19	9	1	3	*	—	31	61	29	3	10	—	0
	18:00/20:00	55	9	1	2	*	—	67	82	13	1	3	—	—
	20:00/22:00	60	6	**	7	*	—	73	82	8	0	10	—	—
	22:00/24:00	32	6	**	24	*	—	61	52	10	0	39	—	—
RECIFE	08:00/12:00	17	2	1	3	*	—	23	74	9	4	13	—	—
	12:00/18:00	21	6	1	4	*	—	32	66	19	3	13	—	—
	18:00/20:00	64	9	1	2	*	—	75	85	12	1	3	—	—
	20:00/22:00	52	5	**	4	*	—	61	85	8	0	7	—	—
	22:00/24:00	34	7	1	19	*	—	59	58	12	2	32	—	—

Fonte: IBOPE/Divisão Audi — Mídia

ADP — SP/RJ — 15.10.90 a 21.10.90

AIP — Outros Mercados — 13.08.90 a 09.09.90

** — 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" Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª F	150	3	111.000	76000.00	25333.33	684.68
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2ª/6ª F	150	5	187.000	76000.00	15200.00	406.42
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2ª/6ª F	150	**	8.000	10567.00	—	1320.88
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ª F	150	2	72.000	20979.00	10489.50	291.38
	12:15/13:15	Record em Notícias	Record	2ª/Sáb.	360	3	119.000	5800.00	17600.00	443.70
	12:30/13:00	Jornal da Manchete — Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	3	107.000	21886.00	7295.33	204.54
	12:30/13:00	Gazeta Paulista	Gazeta	2ª/Sáb.	180	1	20.000	16440.00	16440.00	822.00
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	44.000	—	—	—
	13:05/13:30	São Paulo Já — 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	150	16	637.000	176100.00	11006.25	276.45
	16:55/17:00	Gazeta Notícia	Gazeta	2ª/6ª F	25	2	72.000	21960.00	10980.00	305.00
	19:15/19:45	Jornal da Gazeta	Gazeta	2ª/Sáb.	180	**	16.000	49680.00	—	3105.00
	19:30/19:45	TJ Praça	TVS	2ª/Sáb.	90	5	199.000	490828.00	98165.90	2466.47
	18:00/19:00	Jornal da Record — Regional	Record	2ª/6ª F	300	3	115.000	122000.00	40666.67	1060.87
	19:00/20:00	Jornal da Record — Nacional	Record	2ª/6ª F	300	4	139.000	160000.00	40000.00	1151.08
	19:00/19:30	Jornal da Record — Domingo	Record	Domingo	30	1	40.000	160000.00	160000.00	4000.00
	19:00/19:40	Jornal da Record — Sábado	Record	Sábado	40	2	79.000	160000.00	80000.00	2025.32
	20:00/20:30	TJ Brasil	TVS	2ª/Sáb.	180	5	183.000	613536.00	122707.20	3352.66
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª F	100	2	80.000	41244.00	20622.00	515.55
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	2	64.000	53744.00	26872.00	839.75
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	56.000	77143.00	77143.00	1377.55
	19:45/20:00	São Paulo Já — 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	58	2296.000	690900.00	11912.07	300.91
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	60	2375.000	792100.00	13201.67	333.52
	20:30/21:30	Jornal da Manchete — 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	4	159.000	231001.00	57750.25	1452.84
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª F	60	**	12.000	—	—	—
	21:00/21:30	Jornal da Manchete — Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	2	60.000	154679.00	77339.50	2577.98
	23:00/23:15	Jornal de Domingo	Cultura	Domingo	15	1	36.000	—	—	—
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ª F	150	1	28.000	—	—	—
	23:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª F	450	1	24.000	36184.00	36184.00	1507.67
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª F	150	5	211.000	165700.00	33140.00	785.31
	23:35/00:10	Jornal da Manchete — 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª F	175	2	64.000	39806.00	19903.00	621.97
	00:20/	TJ Brasil — 2ª Edição	TVS	2ª/6ª F	—	2	76.000	184061.00	92030.50	2421.86
Debate/Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª F	550	2	72.000	45345.00	22672.50	629.79
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª F	90	1	32.000	—	—	—
	00:30/	Istoé Brasil	TVS	2ª/6ª F	—	2	76.000	55337.00	27668.50	728.12
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	60.000	78684.00	39342.00	1311.40
	00:30/	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	—	**	12.000	49780.00	—	4148.33
	23:00/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª F	—	**	12.000	91200.00	—	7600.00
	23:30/00:20	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ª F	250	4	155.000	381376.00	95344.00	2460.49
	23:30/01:00	Opinião	Gazeta	2ª/6ª F	450	**	8.000	65090.00	—	8136.25
	01:00/	Henry Malsoud e Você	Bandeirantes	5ª F	—	**	4.000	35858.00	—	8964.50
Economia e Negócios	19:45/20:00	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ª F	75	**	16.000	72450.00	—	4528.13
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª F	25	3	131.000	41213.00	13737.67	314.60
	00:20/00:35	TJ Internacional	TVS	2ª/6ª F	75	1	25.000	245414.00	245414.00	9816.56
Jornalismo/Entretenimento	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Domingo	120	30	1186.000	686900.00	22896.67	579.17
	19:00/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	120	1	52.000	172688.00	172688.00	3320.92
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6ª F	60	11	426.000	228704.00	20791.27	536.86
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	—	6	251.000	55337.00	9222.83	220.47
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª F	150	1	24.000	—	—	—
	01:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª F	—	**	16.000	35858.00	—	2241.13
	00:30/	Perfil	TVS	6ª F	—	3	131.000	55337.00	18445.67	422.42
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Domingo	60	1	36.000	128832.00	128832.29	3578.67
Rural	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	40.000	17321.00	17321.00	433.03
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	9	346.000	185400.00	20600.00	535.84
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª F	50	2	64.000	77143.00	38571.50	1205.36

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30" Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ªF	150	3	80.000	35300.00	11766.67	441.25
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil — Reprise	Globo	2ª/6ªF	150	4	89.000	35300.00	8825.00	396.63
	07:30/08:30	Brasília 07:30	Manchete	2ª/6ªF	300	1	21.000	8216.00	8216.00	391.24
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªF	150	1	23.000	—	—	—
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ªF	150	1	26.000	12928.00	12928.00	497.23
	12:30/13:00	Repórter Rio I	Rio	2ª/6ªF	150	1	7.000	26150.00	26150.00	3735.71
	12:30/13:00	Jornal da Manchete — Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	6	150.000	26586.00	4431.00	177.24
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	150	22	514.000	80400.00	3654.55	156.42
	19:45/20:00	TJ Praça	TVS	2ª/Sáb.	90	2	40.000	75528.00	36264.00	1813.20
	18:30/19:00	Repórter Rio II	Rio	2ª/Sáb.	180	1	23.000	31000.00	31000.00	1347.83
	19:50/20:00	Rede Brasil	Educativa	Domingo	10	2	47.000	—	—	—
	20:00/20:30	TJ Brasil	TVS	2ª/Sáb.	180	2	35.000	90660.00	45330.00	2590.29
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/Sáb.	100	3	63.000	36805.00	12268.33	584.21
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	21.000	40359.00	40359.00	1921.86
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	16.000	49536.00	49536.00	3096.00
	19:45/20:00	RJ TV — 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	56	1310.000	338900.00	6051.79	258.70
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	56	1313.000	428000.00	7642.86	325.97
	20:30/21:30	Jornal da Manchete — 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	6	141.000	175936.00	29322.67	1247.77
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ªF	225	1	23.000	—	—	—
	21:00/21:30	Jornal da Manchete — Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	2	47.000	116135.00	58067.50	2470.96
	23:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ªF	450	1	19.000	21760.00	21760.00	1145.26
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªF	150	5	117.000	86300.00	17260.00	737.61
	00:20/	TJ Brasil — 2ª Edição	TVS	2ª/6ªF	—	1	33.000	27198.00	27198.00	824.18
	23:35/00:10	Jornal da Manchete — 2ª Edição	Manchete	2ª/6ªF	175	3	66.000	34983.00	11661.00	530.05
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2ª/Sáb.	180	1	12.000	21690.00	21690.00	1807.50
Debate/Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ªF	900	2	43.000	—	—	—
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ªF	550	1	19.000	28160.00	28160.00	1482.11
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/Sáb.	180	1	21.000	16650.00	16650.00	792.86
	22:30/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	60	1	23.000	—	—	—
	23:30/00:30	Cars a Cars	Bandeirantes	Domingo	60	1	31.000	47360.00	47360.00	1527.54
	23:30/00:30	Jó Onze e Meia	TVS	2ª/6ªF	300	2	54.000	53484.00	26742.00	990.44
	00:30/	Istoé Brasil	TVS	2ª/6ªF	—	1	16.000	13256.00	13256.00	828.50
	00:30/	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	—	**	2.000	31488.00	—	15744.00
	01:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ªF	—	1	16.000	18048.00	18048.00	1128.00
Economia e Negócios	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ªF	75	1	23.000	—	—	—
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªF	25	4	92.000	31720.00	7930.00	344.78
	00:20/00:35	TJ Internacional	TVS	2ª/6ªF	75	1	33.000	36264.00	36264.00	1098.91
Jornalismo/Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ªF	1500	1	14.000	22604.00	22604.00	1614.57
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	1	23.000	—	—	—
	19:00/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	120	1	33.000	133723.00	133723.00	4052.21
	21:30/23:30	Pantástico	Globo	Domingo	120	29	669.000	327900.00	11306.90	490.13
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6ªF	60	14	329.000	159683.00	11405.93	485.36
	23:30/00:30	Globo Reporte	Globo	6ªF	60	14	322.000	148500.00	10607.14	461.18
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	—	2	56.000	13256.00	6628.00	236.71
	00:30/	Perfil	TVS	6ªF	—	2	56.000	13256.00	6628.00	236.71
Rural	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	181.000	81800.00	10225.00	451.93
	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	14.000	14196.00	14196.00	1014.00
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ªF	50	1	14.000	49536.00	49536.00	3538.29

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/90
 IBOPE/Divisão Audi-Mídia
 ADP — SP/RJ — 15.10.90 a 21.10.90
 AIP — Outros Mercados — 13.08.90 a 09.09.90

** Audiência inferior a 0.5%
 — Não há informação

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2°F.	3ª/SÁB	DOM.	2°F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	—	223249	407337	—	11615.00	15474.00	FLEXO PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	144265	97474	—	9253.00	7289.00	—	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	346749	342364	393335	12516.00	12516.00	14912.00	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	—	8678.00	7224.00	—	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	100380	82934	69508	3480.00	3480.00	3480.00	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal. Diário Popular S/A	81206	76655	81743	7420.00	7420.00	9515.00	FLEXO PRINT	53	6
		DCI	DCI — Editora Jornalística S/A	*	*	—	8802.00	8802.00	—	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	81118	64069	—	11016.00	11016.00	—	OFF-SET	58	8
		A Gazeta	Fundação Casper Libero	*	*	*	5229.00	4547.00	4547.00	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Casper Libero	*	*	*	4205.00	3410.00	3410.00	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Associação Comercial de São Paulo	*	*	—	2771.00	2771.00	—	NYLON PRINT	58	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	4012.00	4212.00	7141.00	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	130954	141673	225054	6484.00	6484.00	10408.00	TIPOGRÁFICA	53	6
		O Globo	O Globo — Empr. Jornal. Brasil. Ltda	249510	256996	508990	5966.00	5966.00	9546.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda	223707	238	388402	5817.00	5817.00	8830.00	OFF-SET	51	6
		Ultima Hora	Editora e Gráfica Última Hora Ltda	*	*	—	7722.25	7722.25	—	OFF-SET	52	6
		Jornal dos Sports	BANCRED Partic. e Invest. Ltda	30675	22856	18943	3770.00	3000.00	3000.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf. Edit. Jornal do Commercio S/A	—	*	*	—	6980.00	9000.00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	—	13107.00	13107.00	—	OFF-SET	54	8
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	68356	25525	—	2129.00	1091.00	—	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	—	*	*	—	1750.00	2100.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr. Jornal. Ltda	—	*	—	—	2652.00	—	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	—	67429	135748	—	4168.00	5585.00	OFF — SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	—	*	*	1678.00	1668.00	2030.00	TIPOGRÁFICA	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A — Edit. Graf. e Ind. MG	*	*	*	1110.00	1110.00	1445.00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	31288	32896	58717	915.00	915.00	1555.00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit. de Rádio e TV Ltda	*	*	*	536.00	536.00	901.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	131031	114235	219626	2742.00	2328.00	3939.00	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia Jornalística D.C. Jarros	*	*	—	1870.00	1620.00	—	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Jr.	*	*	*	2890.00	2890.00	4078.00	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	31940	30206	44510	1597.00	1597.00	1916.00	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr. Edit. O Estado Ltda	—	*	*	—	1360.00	1642.00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda	34955	37383	109934	1320.00	1320.00	1782.00	OFF-SET	53	8
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda	—	*	*	—	1638.00	3008.00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Editora Gazeta do Povo Ltda	*	*	—	488.00	488.00	—	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda	—	*	*	—	1582.00	2054.00	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Empresa Jornalística I & C Ltda	*	*	—	2248.00	2248.00	—	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda	—	*	*	—	1363.00	1977.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	—	*	*	—	1363.00	1977.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	—	1977.00	1363.00	—	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	25344	29937	61737	3545.00	3545.00	4666.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	Organização Jaime Câmara	—	*	*	—	3211.00	4272.00	OFF-SET	54	6
		Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda	*	*	*	2744.50	2744.50	3614.90	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	Organização Jaime Câmara	—	36316	51671	—	1672.00	2350.00	OFF-SET	54	6
		Diário da Manhã	Unigraf — Editora Ltda	—	*	*	—	1543.00	2558.00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr. Jornal. Diário de Cuiabá S/A	—	*	*	—	1864.00	1864.00	OFF-SET	50	7
		Jornal do Dia	Cia Edit. e Impr. Matogrossense S/A	—	*	*	—	2000.00	2600.00	OFF-SET	50	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda	—	*	*	—	989.00	1288.00	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Brasiliense	—	*	*	—	834.00	1225.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Rad. Jor. Matogrossense Ltda	*	*	—	3031.00	2425.00	—	OFF-SET	53	6

As vezes você não precisa de muito espaço. Você precisa de estratégia.

Garrido
Consultoria de Mídia
(011) 813-6127 / 813-1888
Reserve este espaço

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ªF.	3ª/SÁB	DOM.	2ªF.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	—	8494	14466	—	2000.00	3000.00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	—	2955	3314	—	1875.00	2675.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empresa K. P. Assunção	—	*	*	—	1430.00	2040.00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	65402	68971	110044	4553.00	4553.00	4553.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	—	*	*	—	2200.00	2200.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	4316.00	4316.00	4316.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	—	2925.00	2925.00	—	OFF-SET	54	9
Fortaleza	CE	Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda	—	*	*	—	829.00	829.00	OFF-SET	29	4
		O Povo	Empresa Jornalística O Povo S/A	19754	20427	22321	2677.00	2677.00	2945.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	*	*	—	4605.00	4605.00	—	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	22966	23321	31220	2924.00	2924.00	3217.00	OFF-SET	54	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit. Jornal de Hoje Ltda	*	*	*	1722.00	1722.00	2045.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	8740	9906	18376	2800.00	2800.00	3344.00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	*	*	*	1108.00	1108.00	1478.00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	Jose Ribamar Boga	*	*	*	1273.00	1273.00	1614.00	TIPOGRÁFICA	44	6
		O Debate	O Debate Editora Pelourinho Ltda	—	*	*	—	783.00	1019.69	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	*	*	*	1500.00	1137.00	1500.00	OFF-SET	53	8
		A União	Superentend. de Imprensa e Editora	—	*	*	—	600.00	600.00	OFF-SET	50	8
		O Norte	Condom. Acionário do Diário Assoc.	4072	5995	9888	750.00	750.00	1000.00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco Ltda	34235	36724	79730	2674.00	2674.00	3470.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Empresa Jornal do Comércio S/A	23290	23358	27332	2045.00	2045.00	2688.00	NYLON PRINT	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	—	*	*	—	3658.00	3494.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	—	*	*	—	1437.00	2156.00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Editora O Estado Ltda	—	2603	3090	—	1058.00	1590.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Eljora Ltda	*	*	*	616.00	616.00	813.00	OFF-SET	52	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jornal. Tribuna do Norte Ltda	—	*	*	—	748.00	966.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	—	11324	—	—	1118.00	—	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal. de Sergipe Ltda	*	*	—	1010.00	1312.00	—	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	—	*	*	—	720.00	900.00	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Empr. Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	1008.00	1008.00	1296.00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Graf. Trib. de Aracaju Ltda	*	*	*	2122.00	2122.00	2273.00	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. Repiquete Serv. Edit. Ltda	—	*	*	—	644.00	823.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	—	*	*	—	316.00	328.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda	*	*	—	2652.00	3410.00	—	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	3935.00	3935.00	5684.00	OFF-SET	54	8
		Folha Popular	Editora Garcia Ltda	*	*	*	3100.00	3100.00	3100.00	OFF-SET	54	8
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cassia Ltda	—	*	*	—	2308.00	2308.00	OFF-SET	53	5
Belém	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	—	*	*	—	3646.00	4560.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	—	*	*	—	3646.00	4560.00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Empr. Edit. Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	3804.00	3804.00	3804.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	—	*	*	—	447.00	462.00	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornalística Estádio Ltda	—	*	*	—	2425.00	3031.00	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda	—	*	*	—	760.00	806.00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica de Roraima	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	2081.00	2081.00	3133.00	OFF-SET	54	8

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/90

IVC — Agosto - Setembro/90

Folha de S.Paulo — Auditoria Price Waterhouse

Diário Popular — Auditoria Boucinhas Campos & Claro S/C Aud. Indep.

* Consultar Editor

— Não Circula

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ.

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	789087	715669	39900	44300	55.75	61.90	310.00	1890.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	309554	270076	17070	24540	63.20	90.86	320.00	13312.00	POT/ROT	28.0X20.2
	Manchete	Bloch	Semanal	136799	117298	22669	28323	193.26	241.46	350.00	14560.00	POTOLITO	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	136594	99802	13500	21000	135.15	210.23	400.00	6240.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	9700	15300	—	—	280.00	9940.00	POTOLITO	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	7830	12403	—	—	200.00	2400.00	POTOLITO	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	2690	4590	—	—	530.00	7578.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Peq. Empr./Gdes Negocios	Globo	Mensal	140594	122523	15400	19300	125.69	157.52	350.00	4200.00	POTOLITO	27.4X20.8
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	207010	148250	13800	18750	93.09	126.48	290.00	3480.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	48672	40193	6840	9595	170.18	238.42	300.00	3600.00	POT/ROT	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Quinzenal	*	*	3200	4600	—	—	300.00	2650.00	POTOLITO	24.5X18.7
	Guia Rural	Abril	Mensal	110629	83922	10300	14200	122.73	169.20	220.00	2640.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	52900	37375	4700	14100	—	—	280.00	2350.00	POTOLITO	27.5X20.5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	7320	10920	—	—	270.00	3950.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.ESP.	Mensal	*	*	3900	5900	—	—	210.00	1900.00	POTOLITO	28.0X21.0
Masc	Playboy	Abril	Mensal	331687	286592	21100	23400	73.62	81.65	400.00	4800.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	164250	142477	8517	12747	59.78	89.47	350.00	4200.00	POT/ROT	29.5X21.5
Estilo de Vida	AZ	Azul	Mensal	*	*	19490	33830	—	—	350.00	—	POTOLITO	28.0X21.0
	Cláudia	Abril	Mensal	338286	308534	23400	29300	75.84	94.97	320.00	3840.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	229196	209129	23335	26000	111.58	124.33	310.00	3720.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	92540	83507	14239	19842	170.51	237.61	350.00	4200.00	POT/ROT	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	88644	79380	7687	10835	96.84	136.50	250.00	3000.00	ROTOFILME	31.5X24.0
	Mulher Atual	Azul	Semanal	*	*	12000	15000	—	—	220.00	9152.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	14100	16700	—	—	480.00	6000.00	POTOLITO	30.2X23.5
	Interview	Azul	Mensal	*	*	15600	21000	—	—	500.00	—	POTOLITO	30.3X23.3
Prazer	Elle	Abril	Mensal	109110	92528	16626	20782	179.69	224.60	370.00	3960.00	POTOLITO	29.9X23.7
	Bonita	Azul	Mensal	*	*	11700	13000	—	—	310.00	3720.00	ROTOSET	27.4X20.8
Moda	Máxima	Abril	Mensal	149743	124297	18700	22700	150.45	182.63	320.00	3070.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	238030	162152	19300	27000	119.02	166.51	350.00	4200.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	336822	322275	19700	21700	61.13	67.02	290.00	3480.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edicoes Ano	*	*	7500	10200	—	—	320.00	3520.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	172462	156444	9800	13500	62.64	86.29	300.00	3600.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	99456	86264	8100	11300	—	—	350.00	4200.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	Mensal	*	*	10600	13320	—	—	400.00	4000.00	POT/ROT	29.9X22.7
	Moda Brasil	Globo	Bimestral	*	*	10640	13300	—	—	590.00	7080.00	POTOLITO	27.4X20.8
Popular	Contigo	Azul	Semanal	186233	137284	8992	13232	65.50	96.38	300.00	—	POT/ROT	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	95330	82170	6670	10852	81.17	132.07	300.00	15600.00	POT/ROT	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	67790	36633	5990	8585	163.51	234.35	170.00	—	POTOLITO	29.9X22.7
	Sétimo Ceu	Bloch	Mensal	*	*	6266	9681	—	—	200.00	2400.00	POT/ROT	27.5X21.5
Adolesc	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	2997	4482	—	—	120.00	—	POT/ROT	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	199799	189851	18490	20545	97.39	108.22	250.00	3000.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	184744	175425	6253	8200	35.64	46.54	160.00	—	POTOLITO	19.0X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	128772	113839	12100	21900	106.29	192.38	420.00	5040.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	8600	15600	—	—	420.00	5040.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	10200	18700	—	—	330.00	4471.00	POTOLITO	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	14100	16700	—	—	480.00	3000.00	POTOLITO	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	319909	299812	12950	18500	43.19	61.71	300.00	3600.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	145907	125898	7086	8971	56.28	71.26	180.00	2160.00	POT/ROT	19.0X13.4
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	113927	107373	9017	14240	83.98	132.62	350.00	4200.00	POTOLITO	29.5X21.5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	7608	11348	—	—	350.00	4200.00	POT/ROT	26.5X17.7
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	15840	21120	—	—	320.00	3840.00	POT/ROT	31.5X24.0
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	9800	9800	—	—	400.00	2400.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Leia	Jornal	Mensal	129922	114652	11876	19783	103.58	172.64	300.00	3600.00	POTOLITO	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	3890	5050	—	—	320.00	2760.00	POTOLITO	28.0X20.2
Internac	Time	Time	Semanal	*	*	8983	15179	—	—	300.00	9880.00	POTOLITO	27.5X20.9
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	8957	15229	—	—	150.00	4000.00	POTOLITO	27.6X20.8
	The Economist	Econom. N.	Semanal	*	*	19023	34688	—	—	700.00	15433.60	POTOLITO	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	13870	13870	—	—	320.00	1920.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	13007	17347	—	—	300.00	3637.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	64584	43362	11466	14441	264.43	333.03	340.00	—	ROTOFILME	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	7570	10800	—	—	320.00	3840.00	POTOLITO	28.0X20.0

REVISTAS

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Auto/Moto/Esportes												
Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	—	—	340.00	—	ROTOFILME	27.4X20.8
Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	7758	12536	—	—	250.00	3000.00	POTOLITO	27.4X20.8
Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	5200	7030	—	—	250.00	3000.00	POTOLITO	28.0X21.0
Skatin	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	—	—	210.00	—	POTOLITO	27.4X20.8
Quatro Rodas	Abril	Mensal	213721	191473	20000	22200	104.45	115.94	400.00	4800.00	POT/ROT	27.4X20.8
Auto Esporte	Efece	Mensal	*	*	6800	11500	—	—	260.00	3713.00	POTOLITO	27.5X20.3
Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	—	—	270.00	3570.00	POTOLITO	27.4X20.8
Moto Show	Três	Mensal	50705	29814	7920	11520	265.65	386.40	320.00	3840.00	POTOLITO	28.0X20.0
Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	—	—	270.00	3570.00	POTOLITO	28.0X21.0
Mus/Imag/Inf												
Bizz	Azul	Mensal	*	*	12997	14441	—	—	280.00	3360.00	POTOLITO	27.4X20.8
Set	Azul	Mensal	73631	52889	10499	11666	198.51	220.58	320.00	3840.00	POTOLITO	27.4X20.8
Iris	Iris	Mensal	*	*	20532	27539	—	—	300.00	3600.00	POTOLITO	28.0X21.0
Video News	Sigla	Mensal	*	*	7020	12650	—	—	290.00	3780.00	POTOLITO	28.0X21.0
PC Mundo	C.W.B.	Mensal	14000	11358	6210	10557	546.75	929.48	160.00	1440.00	POTOLITO	27.5X20.5
Classe News	Prime	Mensal	*	*	5187	8388	—	—	280.00	3360.00	POTOLITO	28.0X21.0
Infantis												
Mônica	Globo	Mensal	305337	254061	—	10100	—	39.75	80.00	(1)	POT/ROT	19.0X13.4
Cebolinha	Globo	Mensal	264903	233978	—	10100	—	43.17	55.00	(1)	POT/ROT	19.0X13.4
Chico Bento	Globo	Quinzenal	302772	252679	—	10100	—	39.97	55.00	(1)	POT/ROT	19.0X13.4
Cascão	Globo	Quinzenal	304262	251225	—	10100	—	40.20	55.00	(1)	POT/ROT	19.0X13.4
Almanaque Disney	Abril	Mensal	139469	122592	9641	10046	78.64	81.95	125.00	(2)	POT/ROT	19.0X13.4
Tio Patinhas	Abril	Mensal	150305	136854	9641	10046	70.45	73.41	95.00	(3)	POT/ROT	19.0X13.4
Margarida	Abril	Quinzenal	109174	83939	9641	10046	114.86	119.68	60.00	(2)	POT/ROT	19.0X13.4
Pato Donald	Abril	Quinzenal	142269	84366	9641	10046	114.28	119.08	50.00	(3)	POT/ROT	19.0X13.4
Mickey	Abril	Quinzenal	304284	251247	9641	10046	38.37	39.98	75.00	(2)	POT/ROT	19.0X13.4
Zé Carioca	Abril	Quinzenal	161801	116377	9641	10046	82.84	86.32	50.00	(2)	POT/ROT	19.0X13.4
Homem Aranha	Abril	Mensal	89651	82223	6115	6380	74.37	77.59	80.00	—	POT/ROT	19.0X13.4
Luluzinha	Abril	Mensal	72186	58510	6115	6380	104.51	109.04	70.00	—	POT/ROT	19.0X13.4
Adulto												
Animal	V.H.D.DIF.	Bimestral	*	*	3438	5978	—	—	270.00	—	POTOLITO	27.7X20.8
Conan	Abril	Mensal	104255	97592	9641	10046	98.79	102.94	200.00	—	POT/ROT	27.4X20.8
Jorn/Com												
Marketing	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	—	—	295.00	6650.00	POTOLITO	27.4X20.7
Propaganda	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	—	—	295.00	6650.00	POTOLITO	27.4X20.7
Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	7783	11000	—	—	290.00	3480.00	POTOLITO	27.4X20.8
Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	*	*	8010	13875	—	—	170.00	8500.00	POTOLITO	41.5X28.0
Bordo												
Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	26900	27000	—	—	—	—	POTOLITO	28.0X21.0
Ícaro	Ícaro	Mensal	*	*	18502	31232	—	—	210.00	2520.00	POTOLITO	28.0X21.0
Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	19360	21500	—	—	390.00	2340.00	POTOLITO	28.0X21.0
Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	25500	26000	—	—	—	—	POTOLITO	28.0X21.0
Círculo	Círculo	Bimestral	*	*	13500	18000	—	—	—	—	POTOLITO	28.0X21.0

FONTE: Tabela de Preços: Novembro/90
IVC — 1º e 2º Trimestre/90

Preços Infantis: Editora Abril — capa interna/externa
Editora Globo — 2½/3ª capa e 4ª capa

Assinaturas: (01) Pacote Mauricio de Souza: Cr\$ 5040,00
(02) Mundo Disney: Cr\$ 5240,00
(03) Festival Disney: Cr\$ 4480,00

* Consultar Editor

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado BTN	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5335	1993	27,30	44,90	32,50
Rio de Janeiro	2258	1027	24,10	42,70	28,10
Salvador	894	523	18,00	29,30	22,50
Recife	2258	1054	18,00	29,30	22,50
Porto Alegre	1721	962	16,90	22,50	20,30
Curitiba	1445	817	16,90	22,50	20,30

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado BTN	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1084	628	16,90	22,50	20,30
Belo Horizonte	1926	855	16,90	22,50	20,30
Goiania	671	442	16,90	22,50	20,30
Brasília	247	119	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3735	2035	15,30	21,40	18,00

Fonte: Tabela de Preços: Novembro/90 — Central de Outdoor
Custo: Cartaz/dia

O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro correspondente ao Custo do Setor "A".

Disquete embolorado

Nos anos noventa nossa monarquia não era levada a sério

Por Luiz Henrique Romagnoli

Deve existir uma explicação para que todo final de ano os funcionários dos escritórios-terminais do Distrito Central de Fernandópolis, antiga São Paulo, se envolvessem no estranho ritual de arremessar pelas janelas quilos e quilos de discos rígidos estilhaçados.

Um veterano me disse que provavelmente no passado eles comemoravam a chegada do ano novo jogando papéis pela janela. Deve ser por isso que o papel não existe mais, mas foi graças a esta mania que eu consegui achar uma legítima preciosidade, um disquete com mais de 20 anos de idade. Ainda bem que ninguém viu quando eu o apanhei. Já pensou se a polícia me pegasse com esta antiguidade? Eu acabaria pegando uns dois anos de castigo sem poder assistir ao programa da vovó Xuxa, por infringir a Lei Ivan Lessa que proíbe a existência de qualquer memória, escrita ou em mídias com mais de um ano.

Abecedário — Mas eu não resisti. Acionei o meu velho PC, acertei a tonalidade do monitor 3-D e torci para não ser

um relatório de diretoria ou um boletim eleitoral destas eleições que eles andaram fazendo a cada seis meses, se não me falha a memória.

Cowabunga! era uma revista em vídeo ou coisa parecida, o logotipo estava cheio de *dropouts* típico de cópia analógica, era uma verdadeira peça de museu, o ano era 1992. Era a primeira vez que eu colocava os olhos numa transmissão do milênio anterior, mas vocês, membros do Clube da Memória, vão querer saber o que continha a revista. Vamos lá no começo, o apresentador, um senhor chamado Marco Antonio apresenta uma reportagem com os diretores dos jornais *O Estado de S. Paulo* e da *Folha de S. Paulo*. Eles brigavam muito e diziam que só haveria espaço para um grande jornal em São Paulo (atual Fernandópolis). Eles estavam certos, só que o que sobrou foi o *São Paulo Shimbun*.

Lá também apareceram dois publicitários da época pré-fusão. Eles discutiam

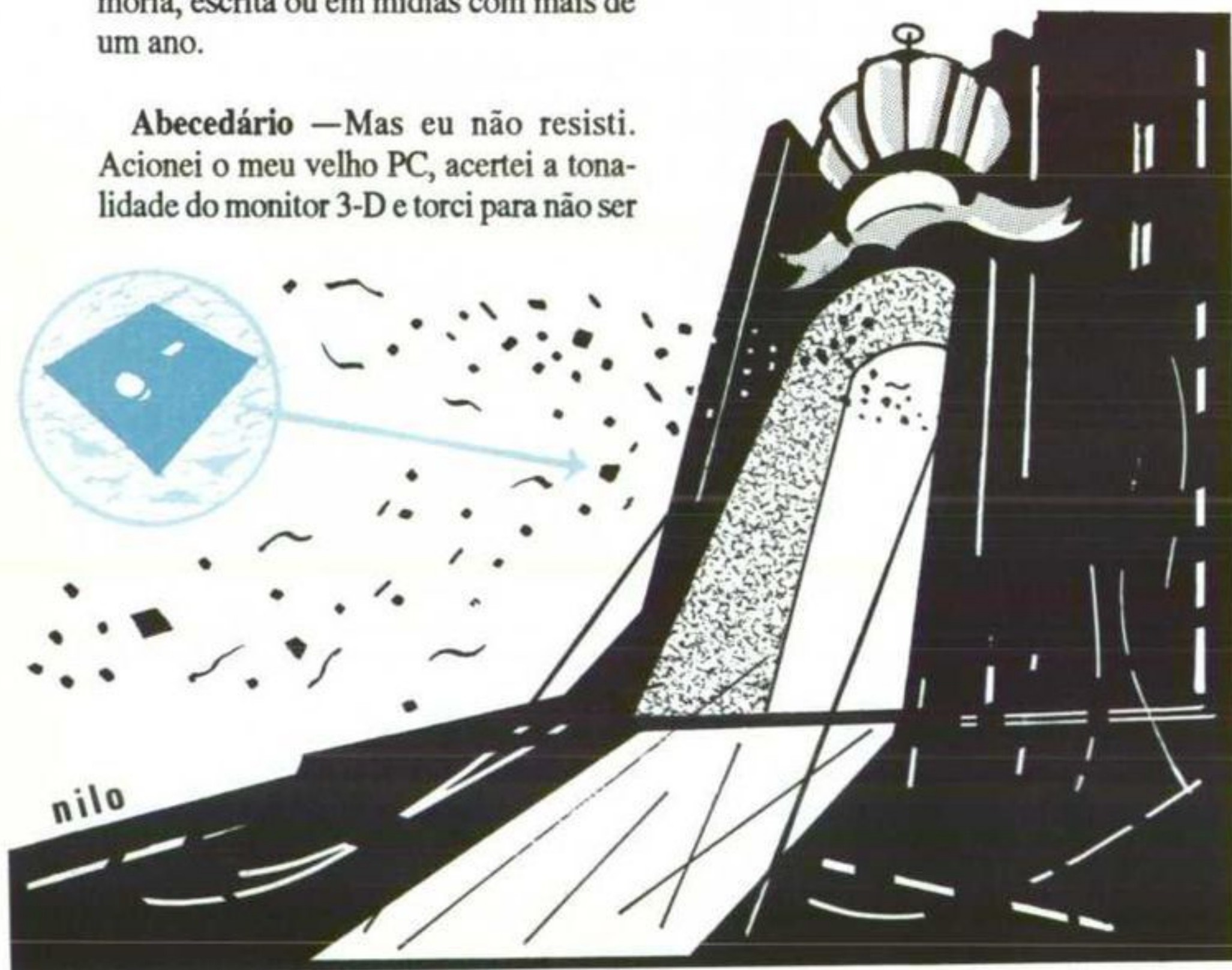
sobre a verba de publicidade do governo, sugeriam soluções e falavam muito de transparência. Engraçado é ver que na época eles nem pensavam que a solução definitiva fosse tão fácil. Hoje só existem duas agências, a Janeiro/Dezembro, que tem as contas do Brasil do Norte, e a Abecedário, dona das contas do Brasil do Sul.

Imperador Fernando I — Outro debate era sobre a comunicação e o plebiscito sobre a monarquia. Acreditem senhores, na época, os jornalistas e publicitários não levavam a sério a possibilidade da população escolher a monarquia. Eles até brincaram sobre quem seria a família real.

Somente um acertou, mas era o Alexandre Garcia. Eu não sabia que ele teve outro emprego antes de ser arauto-mor do imperador Fernando I. Por falar nisso, onde estará ele? Nunca mais ouvi falar desde que ele se aposentou. Bom, a gente não ouve falar de quase ninguém depois que se aposenta. Mas ele, com sua fama toda, poderia bem pegar um condado ou um ducado, o de Rio Claro, por exemplo, que estava vago desde que o duque Ulysses Guimarães faleceu há uns três meses, ou então poderia ter continuado trabalhando desde que escolhesse entre ficar com o imperador Arnon I no norte ou com Pedro III no sul.

Mas vamos ao que interessa. O programa — eu já falei que se chamava *Imprensa na TV*? — mostrou também uma reportagem feita no exterior. Eu levei bem uns dez minutos para reconhecer que o que eles chamavam de União Soviética era a Rússia Branca. Também eles mostraram a praça vermelha, em Gorbagrado, na época em que não havia nenhum luminoso, nem o letreiro das casas Pernambucanas. Pelo que eu entendi, era um país bem grande e eram eles que dominavam o Uzbequistão e não o contrário, como é hoje.

O mundo deveria ser bem engraçado naquela época, mas a única coisa que eu não entendi foi que eles tinham no programa um sujeito gordo que eles chamavam de humorista, mas que não tinha graça nenhuma, provavelmente. Eu não entendi as referências.



IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDADE DO TURISMO

Tema: A Responsabilidade da Publicidade e do Turismo na Preservação do Meio Ambiente .



SEMINÁRIO DE MARKETING TURÍSTICO - EXPOSIÇÃO TURÍSTICA DO CONE SUL

6, 7 e 8 de dezembro/1990 - Centro de Convenções S. José - Porto Alegre - RS

No Hemisfério Sul, o FIPTUR, é o único evento que tem por objetivos estimular promoções turísticas através da propaganda, transmitir conhecimentos de marketing e exaltar a criatividade profissional dos que fomentam a indústria do turismo, premiando as três melhores peças publicitárias publicadas por meio de jornal, revista, folheto, cartaz, guia turístico, rádio e televisão.

Os vencedores de cada categoria receberão os troféus Gaúcho de Ouro, Prata e Bronze, respectivamente. O Gaúcho, é o símbolo de Porto Alegre e da integração latino-americana. A melhor campanha publicitária sobre "Preservação do Meio Ambiente", será premiada com os troféus Gaúcho de Ouro e Amazônia. As inscrições serão até 23.11.90, por qualquer pessoa ou empresa. Os participantes do Seminário de Marketing Turístico, receberão Certificado de Extensão Universitária. Promoção de entidades de publicidade e turismo.



Sindicato das Agências
de Propaganda do Estado
do Rio Grande do Sul



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
CAPÍTULO R.G. DO SUL

Fenapro

Federação Nacional das Agências de Propaganda



RETARIA EXECUTIVA:

ia Alvaro Chaves, 655 - fone: (0512) 22-5222 - telex 512289 - (FAX 225490) CEP 90220 - Porto Alegre - Brasil

SABE QUEM LEVA O SEU PRODUTO



MAIS PERTO DO CONSUMIDOR AB?

A Globo atinge em cheio o consumidor classe AB.

A variedade de programas da Globo é atração permanente de todos os segmentos de público. Essa audiência constante em todas as praças e faixas horárias faz com que sua mensagem chegue ao consumidor com muito mais velocidade. Principalmente se você comparar com os veículos de mídia impressa. Verifique a tabela abaixo.

DE CADA 100 DOMICÍLIOS CLASSE AB					
MERCADO	TV	JORNAL	REVISTA DE INFORMAÇÃO	REVISTA FEMININA	REVISTA MASCULINA
SÃO PAULO	100	28	16	5	4
RIO DE JANEIRO	99	18	6	2	2
PORTO ALEGRE	100	18	6	5	2
BELO HORIZONTE	99	11	9	3	3
RECIFE	99	15	12	4	4
BRASÍLIA	100	10	12	4	4
CURITIBA	99	9	8	5	3
FLORIANÓPOLIS	100	14	5	3	2
FORTALEZA	99	16	13	4	4
SALVADOR	99	22	11	4	4

FONTES: DOMICÍLIOS COM TV - IBOPE / CIRCULAÇÃO - IVC / PERFIL DE LEITORES

A leitura destes números é simples. Em algumas praças, a televisão está presente em 100% dos lares classe AB. No máximo 28 desses lares são atingidos por uma edição do principal jornal de cada capital. Apenas 16 são atingidos por uma edição da principal revista de informação semanal, 5 da principal revista feminina e 4 da masculina.

Você pode compor um bom plano de mídia usando os melhores jornais e revistas. Mas se você precisa de uma cobertura eficiente para atingir toda a classe AB, você deve complementar a baixa penetração destes veículos de mídia impressa com a alta cobertura e força de comunicação da televisão. Com a Globo você passa muito mais emoção. Atrai a atenção e sempre consegue o impacto desejado. Você expõe o seu produto na melhor vitrine do país.

Veicule na Globo. Deixe o seu produto cara a cara com o consumidor.

TÁ NA CARA.



A MELHOR VITRINE DO PAÍS

Coleguinhas

Repórteres das serenatas

O sonho de montar o próprio negócio levou Maida Novaes, 28 anos e cinco de profissão, a deixar a chefia de redação da *Rádio Globo* (SP) para criar a MMP Produções, uma espécie de fábrica de surpresas voltada basicamente para a animação de festas. Entre variados serviços oferece, por exemplo, falsos convites de casamento, jornais com notícias inventadas ou imitadores de gente famosa que, na voz das personalidades, tecem loas à pessoa homenageada. Mas o carro-chefe da empresa tem sido as serenatas, a cargo do conjunto "Trovadores Urbanos", formado por três violões e quatro vozes. O espetáculo custa 12 mil cruzeiros, com direito a 12 músicas e champanha nacional, e o negócio está prosperando. Tanto que Marcelo Bacarini, 28 anos e cinco de profissão, namorado de Maida, também deixou a reportagem do *SBT* para se dedicar a empresa. "As serenatas faziam parte da minha infância passada em Avaré, interior paulista", explica Maida.

Finas vozes em bocas largas

Famoso e respeitado na noite de Belo Horizonte, o conjunto "Boca de Sino" — que só apresenta músicas dos anos 60 — nasceu quase que por acaso em 1987: os jornalistas Sílvio Scal-



FRANCISCO ESTRELA

Trovadores: 12 mil cruzeiros por apresentação

loni e Mirtes Helena, habituados a animar rodas de samba entre os colegas, receberam o desafio de organizar um grupo musical para abrilhantar uma festa do sindicato da categoria.

De lá para cá, o sucesso foi meteórico, a ponto do "Boca de Sino" trabalhar hoje com agenda fechada com um mês de antecedência. O grupo, cujo nome foi inspirado nas calças de boca larga que eram moda nos anos 60, formado por seis pessoas, tem mais um jornalista: Augusto Guimarães Pio.

Ele e os fundadores — Sílvio e Mirtes — trabalham no *O Estado de Minas*.



FRANCISCO ESTRELA

Titti: amor pela música acima de revistas

O Civita da eletrônica

A entrada da MTV no ar (televisão em UHF da *Editora Abril*), além de colocar em foco a figura do seu diretor de programação, também expôs uma intimidade da tradicionalmente recatada família Civita.

Trata-se de Victor Civita Neto, conhecido por "Titti", 25 anos e dois de profissão, segundo filho do primeiro casamento de Roberto Civita e neto de "seu" Victor e dona Silvana — descendente, portanto, da alta linhagem de "revisteiros". Formado em Psicologia e Política pela Universidade de Columbia

(NY), ele traz na sua bagagem expressiva experiência na área de *show-business*: foi DJ (disc-jockey) na rádio da universidade e trabalhou na MTV americana, além de participar de diversos grupos musicais durante sua juventude acadêmica. Ele compõe e toca bateria desde os 14 anos.

Curiosamente, "Titti" — como sugere sua trajetória — não cultiva a paixão por revista na mesma proporção do pai e do avô. "De fato, não sou muito ligado em revistas", diz ele. "E também não me considero um herdeiro, como se pode pensar. Sempre é bom lembrar que não basta ter apenas o sobrenome."



EULER JUNIOR

"Boca de Sino": embalo dos anos 60

Uma dupla farmacêutica

Em janeiro, após ficar desempregada no *Correio Braziliense*, Tatiana Montezuma, 26 anos e seis de profissão, lembrou-se da sua familiaridade com remédios, herdada do pai farmacêutico, e decidiu abrir uma drogaria. Meses depois, retornando à redação, sentiu necessidade de uma sócia para dividir a responsabilidade do negócio e convidou sua colega, Luciene de Assis, 31 anos e oito de profissão, para assumir o cargo.

Hoje ambas se revezam na administração da drogaria, tanto no atendimento do público e fornecedores, como na burocracia bancária e contábil. "O jornalismo nos ensinou a tratar com o público. Os nossos clientes sentem a diferença", diz Luciene. E Tatiana complementa: "Gostamos do que fazemos, tanto da farmácia como do jornal. E nossa drogaria é um investimento a longo prazo".

Tatiana e Luciene:
jornalismo e remédios



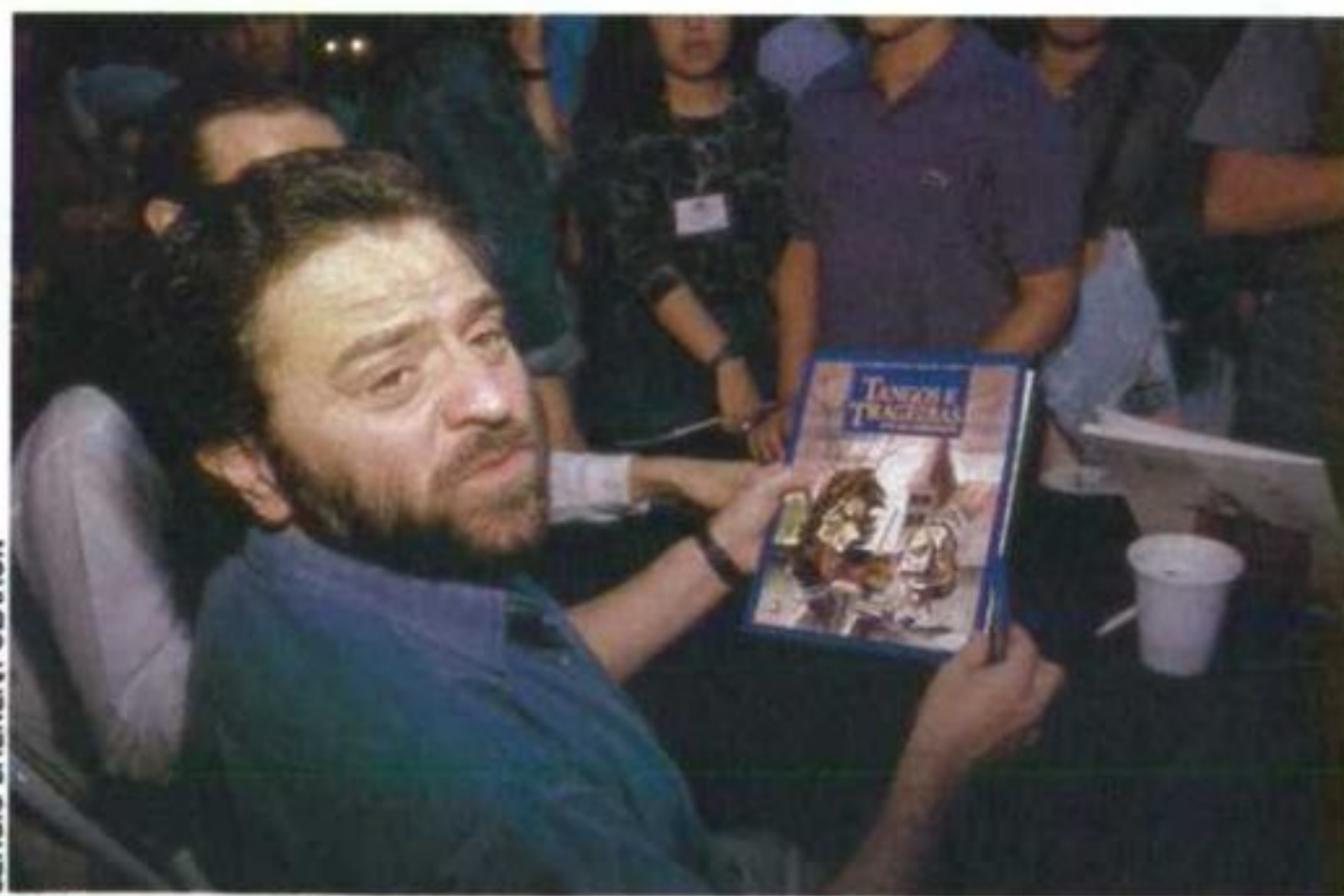
FRANCISCO ESTRELA

Karen: paixão pela moto no trabalho

A assessora motoqueira

Assim Karen Gimenez, 25 anos e cinco de profissão, justifica sua decisão de participar das corridas promovidas pela Federação Paulista de Motociclismo, da qual é assessora de Imprensa. Ela fez sua estréia na "Corrida da Arrancada", aberta aos pilotos de rua e realizada no autódromo de Interlagos. Embora não tenha sido feliz na classificação, foi a atração da prova: era a única mulher no meio de barulhentos marmanjos. Ela conta que o medo da velocidade desapareceu no momento em que subiu na moto. "Não pensei em mais nada. Foi superemocionante correr."

Agora o seu próximo passo é participar de um enduro para viver novas emoções pilotando uma motocicleta. "Afinal de contas, fui procurar emprego na Federação justamente porque eu sempre gostei de moto", esclarece.



SÉRGIO BRENER/POLARON

Edgar: transformando um show em desenhos

Último tango em quadrinhos

Pelo traço do cartunista gaúcho Edgard Vasques, 41 anos e 23 de profissão, o antológico show "Tangos e Tragédias" — dos músicos Hique Gomes e Nico Nicolaiewsky — acaba de ser lançado num álbum em quadrinhos pela editora Sulina. Vale lembrar que o espetáculo, apre-

sentado em 1984, que mistura fino humor com música, foi um extraordinário sucesso no Rio Grande do Sul e depois no eixo Rio-São Paulo. Vasques é colecionador de sucessos como por exemplo o cartum "Analista de Bagé", na revista *Playboy*, em parceria com Luiz Fernando Verissimo. "Mas eu gosto mesmo é de fazer histórias em quadrinhos e é nelas que eu quero me fixar", diz ele.

Perestroika no Além

JB promove encontro de Gorbachev e João XXIII

por Moacir Japiassu

O leitor deste *Perdão*... sabe que Janistraquis, como todo nordestino, é chegado num milagre. Até votou no dr. Adhemar de Barros Filho para governador de São Paulo, na convicção de que a boca de urna teria o empenho pessoal de Nossa Senhora Aparecida. A mãe do Senhor não apareceu mas nem por isso Janistraquis perdeu a fé. Nem poderia fazê-lo, porque a Imprensa não permite. Dia desses, literalmente em transe, meu secretário aproximou-se abraçado a um exemplar do *Jornal do Brasil*. "Milagre, considerado! Milagre!", uivou este bom e ingênuo filho do sertão. E exibiu a matéria intitulada *O mentor da revolução das mentes*.

Tratava-se de encomioso e louvaminheiro texto acerca do gênio político de Mikhail Gorbachev, agraciado pelo Nobel da Paz. Li açodadamente, à procura do prodígio que fanatizara Janistraquis — em vão. Aí meu secretário deu-me a ler este parágrafo: "(...) Ao visitar o papa João XXIII, em novembro do ano passado..." Concordei: milagre!!! O ex-comunista se põe em colóquio com Sua Santidade, oficialmente morta em 1963! Milagre é isso. De repente, assaltou-me a memória a figura de Saulo a cavalgar pela estrada de Damasco (*Atos* — 9,3)...

Em 1964 eu trabalhava no *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro, quando os censores chegaram. Foi um inferno na vida de Alberto Dines, Carlos Lemos, na vida de todos nós, enfim. Foi há 26 anos. Dines está em Portugal, Lemos em Brasília e eu aqui, a aturar Janistraquis. O *JB*, porém, não venceu aquele, se me permitem, estupro psicológico e exhibe até hoje a neurose do trauma. Prova sensível é este título: *Inclinação de prédios será medida com Censor*. Mandeí arquivar e Janistraquis, distraído, perguntou: "Na pasta de censura ou tortura?" Não entendi e ele completou: "Considerado, se

vão pegar um censor para medir a inclinação do prédio, será um massacre! Esse pessoal é quase tudo militar e não se deixará agarrar facilmente". Eu não tinha pensado nisso.

Da *Folha da Tarde*, de São Paulo: *Preso o estuprador de mulheres da zona Norte*. O 'olho' dava detalhes: "Paulo César atacava mulheres com idade de 20 a 25 anos mas isso não o impediu de violentar uma menina de 11 e outra de 15". Janistraquis se aproxi-



mou, intrigadíssimo. "Considerado, acaso alguém que coma galinhas está impedido de traçar codornas?", perguntou. Considerei a comparação machista, mas a verdade é que uma coisa realmente não impede a outra.

Sob o título *PT acha que dobra sua bancada federal*, a *Folha de S. Paulo* fez esta previsão: "A atual deputada federal Benedita da Silva (RJ), virtual reeleita, e Adão Preto serão os dois representantes negros do PT no Congresso". Pois bem; na mesma página, amparada pelo título *Petista cogita voltar à roça se não for eleito*, havia esclarecedora matéria sobre o gaúcho Adão Preto (assim mesmo, com dois tês), que não é negro nem

sequer mulato — é louríssimo!

Janistraquis comentou: "Considerado, isso não é simples falta de atenção do editor; é um azar impressionante!!!" Concorde.

O *Estadão*, "com aquela mania de grandeza", segundo diz Janistraquis, publicou a seguinte frase: "Além de Brasília, ficaram sem eletricidade praticamente todos os Estados de Goiás e Tocantins". *Todos os Estados. Todos!*

Do jornal *Opção*, de Brasília, Janistraquis extraiu esta legenda, autêntica miçanga espremida entre outros tantos vidrilhos e paetês: "Ana Helena e Ana Cecília entre a mãe Maria Cecília Moulatlet". Meu secretário, num instante de sentimentalismo, exultou: "Considerado, isso sim é que é mãe! Faz sacrifício até pra tirar retrato!!"

Do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, a vasculhar o, digamos, rescaldo da paixão: "Dos 16 erros jurídicos atribuídos a ele, Cabral assume apenas dois: a assinatura da Medida Provisória sobre o abuso do poder econômico". E ficou por aqui. Janistraquis, que anda mais aborrecido com o *JT* do que Jânio de Freitas com o *JB*, declarou: "Considerado, isso é o mesmo que dizer que os Quatro Cavaleiros do Apocalipse são três — Aramis e D'Artagnan..."

Janistraquis se chegou meio desconfiado, com aquele olhar vidrado de deputado que fracassou na reeleição. "Considerado, Brasília está onde sempre esteve?", perguntou-me. Respondi que o aforismo é mais apropriado ao conservadorismo de Minas Gerais, porém é possível usá-lo para garantir a estabilidade topográfica e geopolítica do Distrito Federal. Então meu secretário abriu o *Estadão*, onde se lia: *Carla Hills vai visitar o Brasil no mês que vem*. No início do texto, a procedência do despacho — *Brasília*. "Será que Brasília mudou-se daqui?", inquiriu Janistraquis. Pedi tempo para averiguar embora considere que a situação não está para tanto.

A revista Imprensa já faz parte da panelona.



A revista dos formadores de opinião, isto é, a revista Imprensa, já é considerada grande mídia. Basta fazer um exame do último Estudo Marplan para ter uma visão clara disso. Com apenas 3 anos de existência, ela já é um capricho de revista. Veja só como os números confirmam: 73 mil leitores por edição; 40 mil leitores AB; 47 mil leitores homens; 33 mil leitores com curso superior. Em termos de mídia técnica, ao programar 10 edições seguidas da revista Imprensa, seu anúncio obterá 634 mil impactos. O Marplan garante. Com o tempero na medida certa em qualidade, a revista Imprensa já ferve no mercado fazendo parte da panelona das grandes mídias impressas. Para quem gosta de qualidade e quantidade de informação, a revista Imprensa é um prato cheio.

Anuncie na revista Imprensa. O veículo oficial dos formadores de opinião.



LIBERADA NA FAIXA ERRADA

Alheia aos ventos moralizantes que sopram no país, uma banhista escandaliza o Posto 6 de Copacabana

Foto de Zulmair Rocha, 38 anos e 13 de profissão

VIN D'ASSEMBLAGE. QU'EST-CE QUE C'EST?

Em bom português, "assemblage" é uma técnica empregada pela Casa Moët & Chandon para produzir seus champagnes admirados em todo o mundo. É um magnífico vinho no Brasil: o Vinho Chandon.

Um copo do Vinho Chandon lhe dirá tudo, mas vamos tentar explicar com palavras. O processo consiste em reunir o melhor com o melhor. Para isso é preciso dispor de instalações sofisticadas, indispensáveis à conservação, por muitos anos, dos melhores vinhos de várias safras e de diversas variedades de uva da mesma região. Com uma dose de ciência e uma dose de arte, nossos enólogos extraem o melhor da última vindima, para fazer a associação com os vinhos selecionados das colheitas mais antigas. É assim que se reúnem as características superiores de cada um, no mais perfeito equilíbrio e na mais perfeita harmonia.

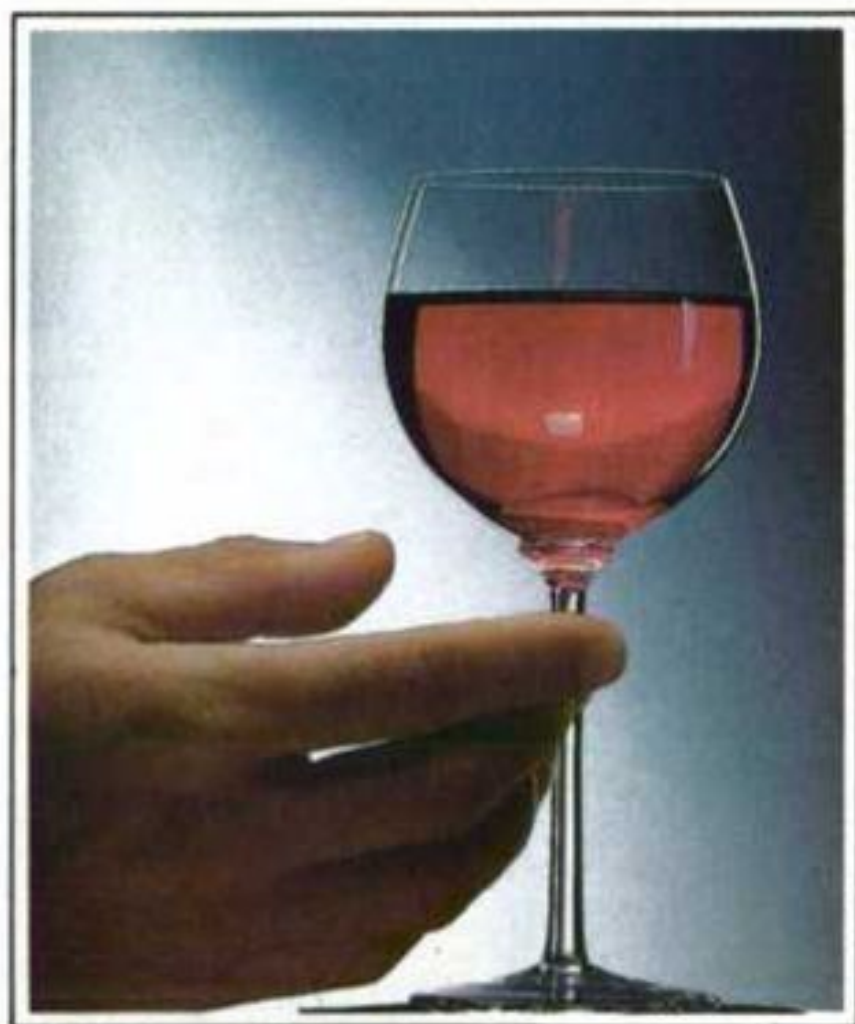
C'est ça.

A finalidade é assegurar a constância de uma qualidade excelente, comparável aos bons vinhos europeus. Isso evidentemente não acontece de um dia para o outro. Produzir um digno "vin d'assemblage" é uma questão de experiência.

A nossa vem desde 1743.

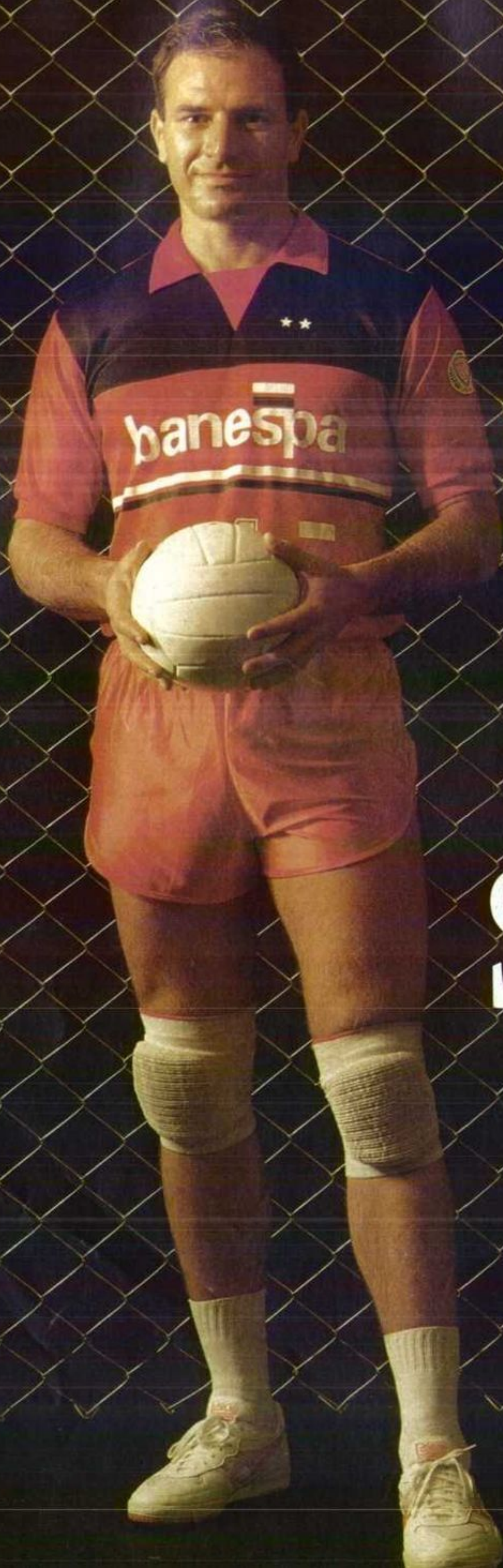
Ostentar um rótulo Chandon não é para qualquer um.

Agora, com uma taça do Vinho Chandon na mão, fica mais fácil entender isso.



CHANDON

VINHO
BRANCO, TINTO E ROSÉ
ELABORADO E ENGARRAFADO NA ORIGEM
SOB CONTROLE E RESPONSABILIDADE DA
CASA MOËT & CHANDON
FRANÇA



O
Montanaro
não saca
nada.
Só deposita

CADERNETA
DE POUPANÇA
banespa