

feeling (fili'ling)
conexão: 800-000-0000

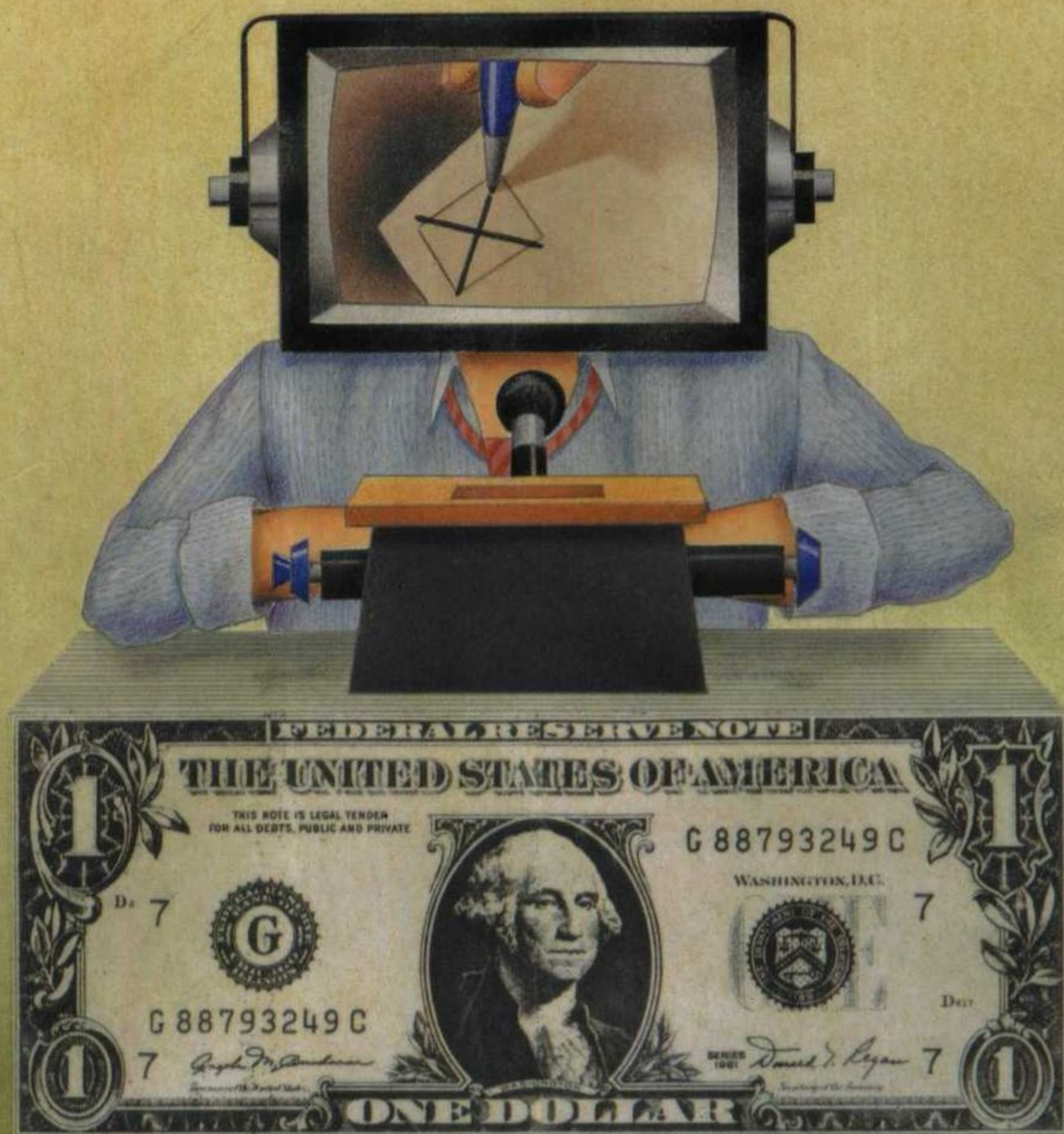
EDITORIAL LTDA.

IMPRENSA

ANO III - Nº 36

Cr\$ 220,00

Jornalismo e Comunicação



A URNA DA FELICIDADE

A Imprensa é seduzida pelos dólares das campanhas eleitorais

ENTREVISTA: RUY MESQUITA



IMAGINE
A VIDA
SEM O JORNAL
DE CADA DIA!

CREDICARD SA

Administradora dos cartões Credicard-MasterCard e Diners Club.

As eleições de 3 de outubro já começam a mobilizar a opinião pública. Milhares de candidatos em todo o país estão em campanha buscando sensibilizar o eleitorado para suas propostas e idéias, quase sempre repetitivas e vagas. O fato novo, porém, é que nessas eleições o esquema de comunicação dos candidatos bebeu na fonte do pleito presidencial do ano passado, quando ficou evidente que uma boa assessoria de Imprensa, marketing e pesquisa é vital para o sucesso de qualquer candidato. Por isso, os postulantes aos cargos em jogo no mês que vem trataram de montar muito bem suas equipes de campanha, dedicando especial atenção à produção esmerada de programas de TV do horário gratuito e à garantia de um bom fluxo de informações entre seus comitês e os veículos de informação.

Mas para que tudo isso corra bem e sem maiores atropelos é preciso gente capacitada, com experiência e rapidez na tomada de decisões. Os políticos foram buscar essa mão-de-obra especializada exatamente nos veículos de informação, promovendo, com isso, um festival de ofertas de trabalho no mais das vezes remuneradas em dólar; muitos dólares. Os desfalques causados na Imprensa — e também nesta revista, que perdeu temporariamente seu diretor de redação, Gabriel Priolli — e a discussão ética sobre a opção por esse tipo de trabalho são o tema da matéria de capa desta edição de IMPRENSA, que traz ainda um artigo exclusivo de Carlos Castello Branco, um dos mais respeitados colunistas políticos brasileiros.

No dia 10 de setembro comemora-se o Dia Nacional da Imprensa. Também por isso, IMPRENSA foi ouvir um representante de uma família que há 114 anos dedica sua alma ao jornalismo e ao jornal *O Estado de S. Paulo*. Um pouco da história da longa trajetória dos Mesquita e as idéias liberais de Ruy Mesquita, diretor do *Jornal da Tarde*, estão na entrevista principal desta edição.

Os caminhos que levam à prática do bom jornalismo podem ser tão tortuosos quanto o emaranhado de vielas que se espalha pelas favelas do Rio. Na *Seção aventura*, IMPRENSA traz o testemunho do repórter Luarindo Ernesto, que já chegou a morar nas favelas cariocas para apurar informações de suas reportagens. Ali, viver não custa nada, mas pode custar a vida.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

As mudanças da *National Geographic*, uma revista centenária que tem 10 milhões de assinantes

Página 72

SUÍTE	6
LÍNGUA	8
ECONOMÊS	10
DICAS	12
MANHATTAN	16
CONVERSA DE BAR	18
BRASIL	20
TELEVISÃO	36
ENTREVISTA	44
RÁDIO	54
EMPRESAS	56
AVENTURA	58
CADERNO DE MÍDIA	61
MEMÓRIA	82
INTERNACIONAL	88
CESTA SEÇÃO	92
COLEGUINHAS	94
PERDÃO, LEITORES	96
PONTO DE VISTA	98

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

IMPRENSA

Diretor de redação: Gabriel Priolli (licenciado)

Editor Executivo: Luiz Egypto

Repórteres: Gerson Sintoni e Renata Soares Netto (São Paulo), Conceição Freitas (Brasília), Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte), Plural Comunicações (Porto Alegre) **Fotografia:**

Francisco Estrela (editor), Júlio Dzioba (laboratorista), Ag. Objetiva

Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) **Colaboraram nesta**

edição: Anabela Paiva, Cláudio Figueiredo, Higinio Barros, Irion de

Souza, Josué Machado, Luarindo Ernesto, Lucas Mendes, Luiz

Henrique Romagnoli, Manoel Marcos Guimarães, Marcelo Abreu, Maria

Vitória, Moacir Japiassu, Mônica Magreb, Rafael Casé, Rosa Sposito,

Salette Lemos, Sérgio Tomisaki, Sérgio Zalis (ZNZ). **Correspondentes:**

Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington),

Lucia Guimarães (Nova York), Marietza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris),

Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). **Diretor de Arte:**

Pedro Luiz Durigam. **Ilustração Capa:** Ricardo. **Chefe de Arte:** Claudio

Silva. **Ilustração:** Conceição Cahu, Lorival Viegas, Nilo, Spacca,

Ziberman. **Revisão e Preparação de Texto:** Luis Fernando C. Jurkowsch e Claudia Santalucia

Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez **Produtora de Projetos Especiais:** Janine Saponara

Secretárias: Rosa Vicari e Ruth Soares **Publicidade:** Diretor Comercial: Hélcio Henrique Vieira

Gerente Comercial da Revista Imprensa: Rozana C. Rocque **Gerente Comercial de**

Imprensa na TV: Rogério Ferreira **Produtora de Imprensa na TV:** Bel Malta **Operações Comerciais São Paulo:** Adriana Baptistini e Gisele R. G. Silva

Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo Pecanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 533-2760 **Belo Horizonte:** Mário Neves e José Maria Neves. Rua do Ouro, 104 - s.902. CEP 30210 tel.: (031) 227-6829/223-1964.

Brasília: Sinal Representações. SCS - Ed. Venâncio, 2000, Bloco B-60, sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. **Recife:** Edmilson R. de Oliveira. Av. Conselheiro Aguiar, 476, sala 03. CEP: 51011. Telex: 81-4406. Tel.: (081) 465-1883/1856. **Departamento de Operações:** Francisco Cardello Filho

Assinaturas: Nádia 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)

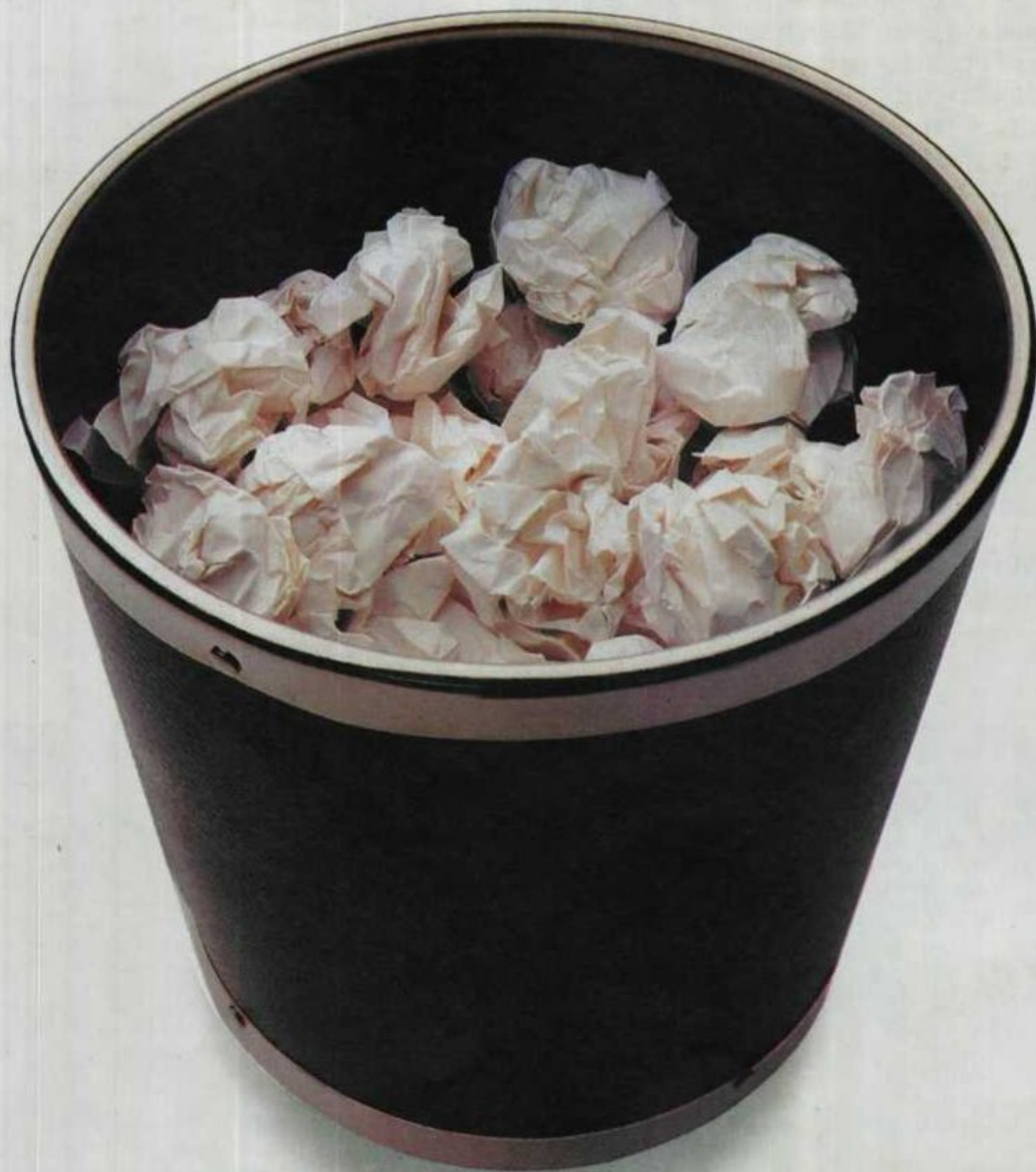
IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81 **Redação, administração e assinaturas:** rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 **Publicidade:** (011) 66-4939 **Composição:** Traço (011) 93-4151 **Fotolitos:** Paralelo 21, AIC (Caderno de Mídia) **Impressão e**

acabamento: Editora Abril S.A. **Serviços de Informática e Processamento de Dados:** Hill Tecnologia em Projetos S.C. rua Capote Valente, 167, Jardim América, São Paulo, SP, Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/87, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de

Registros de Títulos e Documentos de São Paulo.

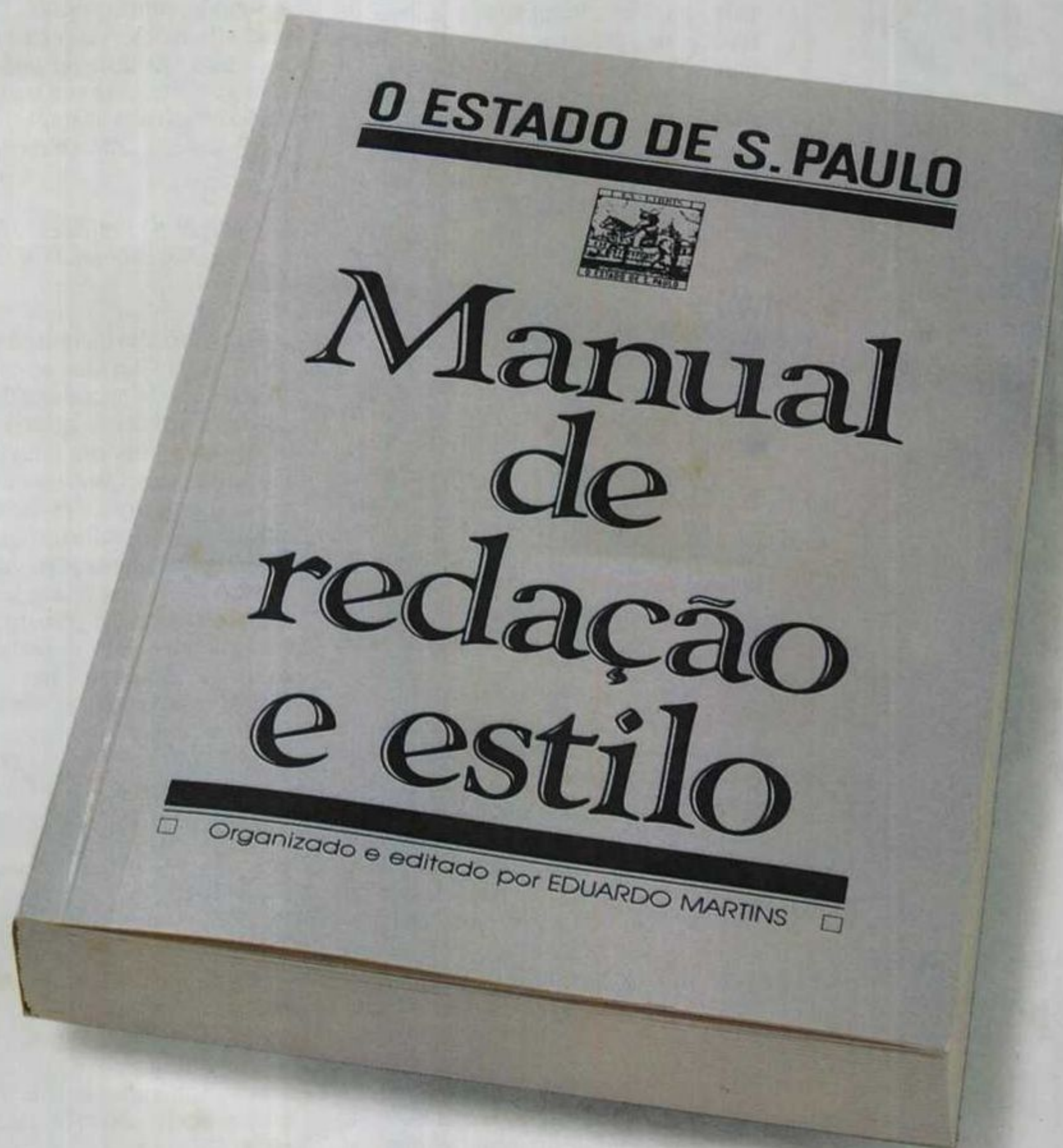
IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC®

Seus problemas de redação acabavam aqui?



Chegou o Manual de Redação e Estilo do Estadão, para dar uma mãozinha nos seus textos. Elaborado por profissionais de jornalismo, ele traz orientação ortográfica e todas as dicas para você tirar suas idéias da cabeça e colocá-las no papel, de modo claro e objetivo. Se para você escrever é um problema, conte com a ajuda de um profissional. Manual de Redação e Estilo do Estadão. À venda nas livrarias* ou por meio do cupom ao lado. * Distribuído pela Catavento.

**Agora
acabam aqui.**



"Sim, desejo receber _____ exemplar(es) do Manual de Redação e Estilo do Estadão, ao valor unitário de Cr\$ 1.200,00."

Nome _____

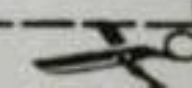
Endereço _____

Cidade _____

Estado _____ CEP _____

Preencha em letra de fôrma. Coloque em um envelope endereçado à Catavento Distribuidora de Livros S/A
Rua Conselheiro Ramalho, 928 - CEP 01325 - Caixa Postal 5.646 - São Paulo - SP. Leve à agência dos Correios
mais próxima. Não envie dinheiro agora. O pagamento será efetuado contra entrega, via reembolso postal.

Manual de Redação e Estilo
O ESTADO DE S. PAULO
É ler e escrever



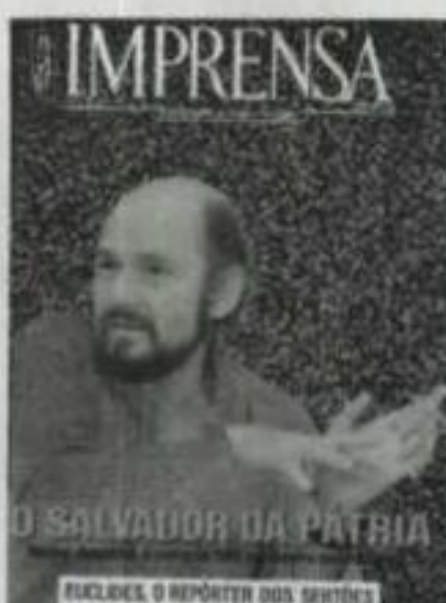


**UM PROGRAMA ESTIMULANTE
PARA QUEM ACHA
QUE DOMINGO NÃO É SÓ DIA
DE VISITAR A SOGRA.**

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

IMPRESNA
NATV

Suíte



PRESIDENTES

No artigo "Figurinhas carimbadas", de Lucas Mendes (IMPRESNA nº 35), está escrito que "pouquíssimos jornalistas brasileiros já entrevistaram presidentes americanos. O primeiro foi Roberto Garcia...". Mas Flávio Cavalcanti, meu pai, entrevistou com exclusividade o então presidente John Kennedy, na Casa Branca, em janeiro de 1962, para o programa *Noite de Gala* da antiga TV Rio, canal 13. É óbvio que o Lucas não é obrigado a saber disso, mas este filho coruja precisa deixar registrado o fato.

Flávio Cavalcanti Jr.
Rio de Janeiro - RJ.

LÍNGUA

Sou devedor destas linhas de agradecimento às elogiosas referências a mim feitas na reportagem "Português de menas" (IMPRESNA nº 34). Foi pena não ter podido o editor transcrever o que eu disse sobre a precariedade do ensino primário em nossa terra, principal causa da deficiência de formação de nossa juventude para toda e qualquer profissão.

Napoleão Mendes de Almeida
São Paulo - SP

"A Agonia do Texto" (IMPRESNA nº 34) merece ser matéria de capa, mais ainda deve ser assunto de uma discussão ampla e continuada na própria revista. Faltou na reportagem em questão ouvir escritores, gente que cria e recria, que trabalha e retrabalha a língua, que vive dela e por ela. Diante de tanto desconhecimento linguístico por parte dos jornalistas, sugiro às faculdades de Comunicação muito mais estudo de semiologia.

Ricardo Russo
Porto Alegre - RS

A bela matéria "Português de menas", publicada pela IMPRESNA 34, mostra que nem ao criticar os "equívocos sintáticos" e as "derrapadas linguísticas" (sic) cometidas pela mídia, uma revista de alto padrão de qualidade como IMPRESNA consegue evitá-los. No final da referida matéria, em declaração atribuída ao professor Francisco Platão

Savioli, IMPRESNA atropelou a regência do verbo *implicar*, ao dizer "(...) não se pode defender a anarquia, que implica em dificuldade de comunicação e de entendimento", quando o certo seria "(...) que implica dificuldade de comunicação e entendimento".

Catarina Guerra
Brasília - DF

Pasmem "considerados"! No suplemento "Aerportos, um guia esperto para Jornalistas" (IMPRESNA nº 34), o artigo sobre o aeroporto do Galeão diz: "...28 empresas, sendo 4 nacionais, ligam o Rio ao mundo, com *excessão*..." Esta última, contraria o observado na mesma edição no artigo "O teste do texto" (pág. 25, item 3). Acrescente-se a isso, que nenhum *táxi* do texto tem acento!

Júlio Cesar de Medeiros
Campinas - SP

A edição do suplemento foi feita sob a responsabilidade da JVA Comunicação Editorial.

Foi com muita indignação que li a carta de N'Diaye Christian Escot Moraes, na edição de nº 34, a respeito de um suposto erro de concordância que o jornalista Paulo Henrique Amorim teria cometido em seu artigo, na seção *Economês* da edição nº 32. É espantosa a prepotência dos estudantes de jornalismo que se julgam sabedores da língua portuguesa, quando, na verdade, pouco sabem usá-la. Sugiro, como estudante de jornalismo que sou, que o nobre colega se dedique primeiro ao estudo da sintaxe para depois fazer suas críticas com base em fundamentos corretos.

Fernanda Alves
São Paulo - SP

INTERIOR

Como leitor assíduo da revista e profissional da área, sugiro uma matéria (ou mais matérias) sobre a Imprensa no interior do país. Em Campos, por exemplo, ocorre um fato talvez único em todo o Brasil. Aproximadamente 75% dos jornalistas ainda cursam faculdade e têm, em média, 22 anos.

Carlos Alberto Junior
Campos - RJ

X

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



PRÊMIO INTERNACIONAL DE FOTOGRAFIA BALLANTINE'S 1990.

"Marbles" ("Bolinhas de gude") - foto de Ângelo de Moura D. Maciel.

COMO DAR A VOLTA AO MUNDO APERTANDO APENAS UM BOTÃO.

Apaixonados por fotografias, podem ir preparando suas máquinas, filmes, focos e dedinhos. Vai começar a versão 1990 do Prêmio Internacional de Fotografia Ballantine's.

Como nos outros anos, o tema das fotos é "The Good Life". Traduzindo: momentos de diversão e prazer, situações românticas e excitantes que podem ir de um passeio de veleiro a um vôo de asa delta ou até um picnic no Pantanal.

Registre sua interpretação de "The Good Life". As melhores fotos e as mais originais serão avaliadas por um júri internacional. O vencedor ganhará uma volta ao redor do mundo no valor de £ 5.000 libras esterlinas. Os dez finalistas receberão prêmios de £ 500.

E aqueles que demonstrarem um grande talento para a fotografia receberão um certificado de mérito.

Portanto, leia com atenção o regulamento abaixo e mãos à obra. Quer dizer, dedos ao click.

REGULAMENTO

1. Os participantes devem enviar somente fotos a cores, sem retoque. As fotos podem ser de qualquer tamanho, mas o tamanho mínimo de 25 cm x 20 cm é recomendado. Não devem ser montadas. Não se aceitam transparências.

2. Três é o número máximo de fotos por participante.

3. No verso de cada foto devem constar, em letra de fôrma ou datilografados, nome completo e endereço do remetente.

4. As fotos devem ser enviadas por via aérea, endereçadas a: Prêmio Internacional de Fotografia Ballantine's, 26 Fitzroy Square, London, W1P 6BT, Inglaterra, até o dia 19 de outubro de 1990. Não assumimos qualquer responsabilidade por material danificado, extraviado ou que chegar após a data supracitada.

5. O material enviado será retido pela George

Ballantine & Son e não será devolvido.

6. Os direitos autorais das fotos permanecem com o fotógrafo, mas George Ballantine & Son se reserva o direito de reproduzir as fotos participantes em material promocional. Os negativos devem estar disponíveis a George Ballantine & Son, se solicitados. Nenhuma foto será usada em propaganda para o consumidor.

7. A decisão do júri é soberana, e uma vez definidos os premiados, o concurso está encerrado.

8. Se solicitados, os ganhadores deverão comprovar que as fotos foram realmente tiradas por eles, que eles possuem todos os direitos sobre as referidas fotos e que não ganharam outros prêmios de fotografia no passado.

9. Funcionários da George Ballantine & Son, seus distribuidores ou importadores, suas Agências de Propaganda e Relações Públicas não podem participar deste concurso.

10. A relação dos ganhadores estará disponível a partir de 1 de novembro de 1990.

C A P T U R E

The Good Life

A xepa da prosa

Vícios reciclados perpetuam rotundos equívocos

por Josué Machado

Alguém, algum dia, inspirado pelo corrosivo economês, parece que eliminou os verbos *comprar* e *vender* das redações e os trocou por *comercializar*. De maneira que os locutores e redatores de jornais e outras publicações escritas mais ou menos depressa só registram *comercializar* para designar as trocas de mercadoria por dinheiro. O feirante *comercializa* tomates e nabos; a balconista *comercializa* calcinhas e sutiãs; a mariposa, como escreviam antigamente, *comercializa* seu corpo, coitada; o político *comercializa* seu apoio.

Não se pode esquecer que *comercializar* quer dizer tornar comercial

ou comerciável. Portanto, a troca sistemática de *comprar* ou *vender* por *comercializar* oscila entre a imprecisão inocente e a cansativa repetição dos papagaios. Seria bom parar com essa transferência descabida de titularidade, como diria a Tia Zélia com suas mandíbulas fortes, o espaço para assobio entre os dentinhos e a aflição contida pelo manto da calma aparente.

Absorvente higiênico — Pois não foi ela que, a mando do Collor, “enxugou a liquidez” com um enorme absorvente pouco higiênico? Quer dizer, os amigos meteram a mão nos nossos bolsos mais ou menos furados, e os coleguinhas vivem repetindo essa história de “enxugamento da liquidez”. Por que não traduzem? Talvez

preguiça. Ou imaginam que todos os leitores estão familiarizados com eles com a linguagem dos sábios. Está bem que enxuguem porque estava tudo inundado. Mas agora periga virar meleca. Aí alguém terá de limpar a coisa malfeita. Enfim, os economistas têm expressões adequadas para cada providência. Mas duvida-se de que tenham as providências adequadas para cada situação.

Adequada, isso sim, deve ser nossa linguagem para contar ao leitor coisas da economia, da política ou da vida. Todos sabemos disso. Mas dizer como se faz é bem mais fácil do que fazer. Desse buquê de obviedades, é preciso lembrar mais uma: a vírgula não é enfeite e tem algumas

funções bem definidas. As gramáticas mostram em que casos se usa a vírgula, mas em geral não acentuam casos em que é pecado usá-la. Talvez por isso alguns coleguinhas distraídos do *Estadão* tenham dado à vírgula certo dia uma tarefa que ela não está preparada para executar. Como se faz mais ou menos com a equipe econômica do Brasil Muito Novo.

Filho da mãe — Num texto de primeira página publicado outro dia, escreveram eles que “... a Bolsa do Rio garantia, a bancos e corretoras, o pagamento da compra de ações feita ...”. É claro que eles queriam acentuar a quem era dada a garantia e por isso ilharam o objeto indireto *bancos e corretoras* com vírgulas. Só que separar por vírgula o sujeito do predicado ou o verbo de seus complementos essenciais, mesmo distantes, é como separar a mãe do filho. Não convém. Se eles queriam ressaltar os beneficiados — bancos e corretoras —, melhor seria terem usado grifo, travessões. Ou pintado de roxo o objeto indireto, se não encontrassem recurso melhor. A vírgula não foi feita para isso.

A lição simplificada de alguns gramáticos de que a vírgula serve para marcar pausas é singela e incompleta. Há pessoas que sofrem de bronquite e fazem pausas fora de compasso. Outras soluçam e gaguejam. O fato é que a pausa oral (no bom sentido) nem sempre corresponde à pontuação. Se correspondesse, vejamos só como ficaria a reprodução escrita da entrevista de um imperador asiático à TV oficial, entre um e outro galope sabatino. Isso, bem entendido, se houvesse um imperador com TV à disposição e se ele fosse esportista. Nesse caso, em marcha, na entrevista peripatética, entrevistado e entrevistador poderiam fazer pausas pouco ortodoxas, por causa dos ofegos resultantes do esforço.

Cena única, embora móvel. Repórter sorridente da TV oficial, a trote, po-co-tó, po-co-tó, ao lado do imperador, po-co-tó, po-co-tó:

— Como, está, a, coisa, Vossa, Majestade?

Sua Majestade, po-co-tó, po-co-tó:

— A, coisa, vai...

— Para, onde, Majestade?

— Para, a! ... Depois, eu, conto.

Boa noite do locutor, com sorriso. Como se vê, não fica bem; a vírgula merece respeito.

X





O FUTURO É O DIA-A-DIA DA SANTISTA.

O futuro é uma questão de mentalidade e dinamismo. É a busca de novos produtos e serviços, aprimoramento de tecnologia, novas alternativas de matérias-primas, integração com a comunidade e melhoria dos recursos humanos. Um trabalho diário em que todas as empresas da Corporação Santista apostam e realizam. Onde existe futuro, a Santista está presente.

Moinho Santista e Associadas



“Ser responsável pelo noticiário econômico é uma função tão arriscada quanto saltar de pára-quedas num incêndio”



O leite das pedras

É preciso empenho para obter informação de qualidade

por Salette Lemos

O jornalismo econômico do Brasil Novo parece estar cada vez mais bem assentado nos gabinetes. A informação é o ti-ti-ti, o diz-que-diz, o zum-zum-zum. O secretário *prepara* uma nova medida provisória para o setor de locação. A ministra da Economia *promete* estudar o projeto de livre negociação. O presidente Collor *pode* aprovar um abono para os salários. E assim por diante.

Cadê o fato? Não existe. Deu lugar às possibilidades apuradas sempre nos corredores do Ministério da Economia, nas reuniões fechadas dos senhores empresários, nas sutilezas de um papo rápido e nas suspeitas indiscreções de secretários e assessores. Hoje, o leitor ou telespectador dos noticiários econômicos é agredido por uma enxurrada de especulações e opiniões. Não re-

cebe, na maioria das vezes, uma informação devidamente confirmada, checada e creditada.

Atitude pretensiosa – Não é de se estranhar, portanto, que os repórteres da área passem o dia mendigando assuntos, pendurados nas barras dos palestras de políticos e burocratas. Poucos têm preparo suficiente para destrinchar uma portaria, um decreto ou uma medida provisória. E o problema é exatamente esse: fazer um bom noticiário econômico é estar debruçado sobre o *Diário Oficial*, uma tarefa que não chega a ser das mais agradáveis. E não basta, para isso, ser um bom redator ou um repórter experiente. É preciso ser mais: um pouco economista, advogado, tributarista e, principalmente, um pouco jurista.

Ser responsável pela qualidade de um noticiário econômico é hoje uma função tão arriscada quanto saltar

de pára-quedas num incêndio. É escrever, algumas vezes, uma matéria de página inteira sem ter a quem creditar uma só informação. É tentar todos os dias checar especulações, como se isso fosse possível. A inflação do *off* é infinitamente maior que a apurada pelos índices do custo de vida. Essa é uma batalha onde o talento não entra – o que vale é a familiaridade com as fontes do poder econômico e, é claro, a agenda de telefones.

Desmerecer, portanto, o jornalismo econômico voltado para serviço é, no mínimo, fazer vistas grossas a esse tráfico de influência. Como se a informação não fosse um serviço... Pretender restringir o noticiário econômico a estudos não concluídos e projetos não aprovados, não passa de uma atitude pretensiosa.

Estar atento – O serviço no jornalismo econômico, quer voltado ao mercado financeiro ou à prestação de contas, não foi uma invenção dos jornalistas, mas uma exigência feita pela própria sociedade, por muito tempo colocada à margem das tomadas de decisão. É sem dúvida uma tarefa nobre, trabalhosa e difícil de ser cumprida. Mas vale muito mais do que o noticiário especulativo. Nenhum jornalista trabalha na área financeira ou de prestação de serviço para tirar vantagem das informações que recebe. Mesmo porque falta salário para isso. O que vale, nesse caso, é o desafio de tornar público um jogo de números que pode tanto dar resultado negativo quanto positivo. É dar ao cidadão comum a chance de um rendimento mais gordo na poupança ou de não perder dinheiro para os bancos. É poder oferecer condições para o exercício da cidadania.

Não se trata de ser consultor ou conselheiro, mas de estar atento, aí sim, às informações. **X**

Salette Lemos, 33 anos e 12 de profissão, é editora de economia do *Jornal da Record*, da *TV Record* de São Paulo



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

**INVESTIR NO PAPEL
DA IMPRENSA É A
GRANDE APLICAÇÃO
DO MERCADO:
RENDE INFORMAÇÃO
E VERDADE.**



CITICORP + CITIBANK
PRESENTE NA HISTÓRIA E NO FUTURO DO BRASIL

CITIBANK 



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

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

IMPRENSA
NATV

Dicas



Concursos

Prêmio Esso – O mais tradicional prêmio do jornalismo brasileiro está completando 35 anos. Sua versão 1990 vai distribuir um total de 1,55 milhão de cruzeiros entre os autores dos melhores trabalhos publicados na Imprensa brasileira no período compreendido entre 1º de setembro de 1989 e 31 de agosto de 1990.

O limite para as inscrições é o dia 30 de setembro e os concorrentes poderão participar nas categorias de Reportagem, Fotografia, Informação Econômica, Informação Científica ou Tecnológica, Informação Esportiva, Informação Política, Informação Cultural e Charge. Para cada uma dessas categorias o prêmio é de 125 mil cruzeiros.

O Prêmio Esso de Jornalismo, escolhido entre os vencedores de cada categoria, pagará ao contemplado 250 mil cruzeiros. Além disso, serão distribuídos cinco prêmios regionais, no valor de 60 mil cruzeiros cada.

O jornalista interessado em participar do Prêmio Esso deverá encaminhar seus trabalhos, em cinco vias, para o Departamento de Assuntos Externos da Esso, na Avenida Presidente Wilson, 118 – 6º andar – Rio de Janeiro/RJ – CEP 20030. Maiores informações podem ser conseguidas pelos telefones (021) 205-8097 e 205-8242.

Aberje 90 – Estão abertas as inscrições para o Prêmio Aberje 90, que vai escolher os melhores veículos de comunicação empresarial nas seguintes categorias: jornal interno, jornal externo, boletim interno, boletim externo, revista interna, revista externa, relatório de diretoria, audiovisual, videojornal, campanha de comunicação e publicação especial. As inscrições podem ser feitas até o dia 1º de outubro de 1990, na sede da Aberje – Rua Dona Antonia de Queiroz, 474, conj. 3 – São Paulo/SP – CEP 01307. Mais informações pelos telefones (011) 256-8426 e 255-5518

Classic – As inscrições para o 3º Prêmio Classic de Artes Gráficas, promovido pela Cia. Suzano de Papel e Celulose, podem ser feitas através de fichas solicitadas pelos telefones 872-3202 (São Paulo – capital) ou (011) 800-3203 (interior de São Paulo e outros estados). O Prêmio Classic tem o objetivo de incentivar o mercado de produção gráfica no Brasil. Os trabalhos serão recebidos até o dia 26 de outubro de 1990. Poderão concorrer os trabalhos confeccionados – no todo ou em parte – em qualquer papel da linha Classic, elaborados e impressos entre 1º de novembro de 1989 e 26 de outubro de 1990.



Seminários

ECA-USP – “A informação política nos telejornais” é o tema central do II Seminário Internacional de Estudos de Telejornalismo que a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo estará realizando entre os dias 11 e 15 de setembro. O encontro será realizado no Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP, na Cidade Universitária, em São Paulo, e contará com a presença de professores, jornalistas e especialistas em telejornalismo do Brasil e do exterior.

O seminário tem o objetivo de debater as radicais mudanças políticas ocorridas no mundo, dando peso significativo à informação política na televisão. Mais informações pelo telefone (011) 813-3222, ramais 2112 e 2117.

Teleinformática – A 3ª Feira de Informática do Estado de Goiás vai acontecer entre os dias 25 e 28 de setembro no Cepal – Centro Popular de Abastecimento e Lazer de Goiânia. O tema deste ano é “Teleinformática”. Maiores informações na Sucesu – seção Goiás, telefone (062) 224-6652.

**A
IMPREENSA
É O
VEÍCULO
DA
VERDADE.**

Homenagem da General Motors do Brasil ao Dia Nacional da Imprensa.



TECNOLOGIA A SERVIÇO DO HOMEM

abcdefghijklm

Uma homenagem da Rede Record e sua nova programação aos profissionais

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



que fazem dessas letras um compromisso com a verdade.

REDE RECORD
De Volta Para O Futuro

O velho urso do jazz

Bolar uma boa pauta no verão novaiorquino, ao som de Thelonius Monk, pode se transformar em uma involuntária experiência de jornalismo-confissão

por Lucas Mendes

O avião decolou e fez uma manobra para a direita, passando bem em cima do norte de Manhattan, e eu vi, pela primeira vez, os telhados verdes da ilha. São dezenas, talvez centenas deles, uma boa parte cobrindo os prédios da Universidade Columbia, no norte da ilha.

Naquela época as companhias de aviação tinham começado a instalar audifones junto às poltronas dos aviões e, naquele exato momento em que eu observava os telhados, a gravação informou que a música que acabara de tocar chamava-se "Os telhados verdes", de Thelonius Monk. Eu fiquei bestificado com a coincidência. Anos antes, quando eu trabalhava na sucursal dos Bloch em Nova York, fazíamos às sextas-feiras uma reunião de pauta que

começava às 5 da tarde. Lá pelas 7 da noite, quando todo mundo estava cansado, de saco cheio e sem idéias, com vontade de ir embora, eu então sugeria: "Vamos fazer uma matéria sobre os telhados verdes de Nova York?". A sugestão era recebida com aplausos, porque significava o fim da reunião. Até hoje não sei por que os fotógrafos não gostavam da idéia. A matéria nunca foi feita.

Efeitos da cor — Quando entrei para a *Globo*, num dia de poucas idéias, achei que os telhados verdes poderiam ser uma boa matéria para o *Jornal Hoje*. Naquela época não havia satélites diários e nem sufoco. As cobranças eram mínimas e as sugestões aceitas com o maior entusiasmo. Era, é claro, um trabalho sob medida para um cinegrafista. E ele era o José Wilson da Mata — como eu, um absoluto ig-

norante em assuntos de televisão. De vez em quando sofriamos, mas de um modo geral nos divertíamos muito com a nossa ignorância. Ainda se usava o filme de 16 milímetros. Cada rolo tinha 400 pés e dava para dez minutos de gravação. No Brasil havia um controle feroz desses filmes. O cinegrafista tinha de voltar da rua com duas matérias em cada filme — se possível, três. Aqui não havia esse controle. E tome subir em prédio alto e fazer telhado verde.

Era verão e descobrimos que há muito mais gente do que gatos nos telhados novaiorquinos. Homens, mulheres — feias, lindas, gordas, magras, nuas e semi-nuas — passam horas por dia se bronzeando nos telhados. Seria um precioso recheio para nossa matéria, mas havia um problema: não eram verdes os telhados onde as pessoas se refestelavam. Os telhados verdes de verdade eram os feitos de cobre,



expostos à ação do tempo e da umidade, e são sempre inclinados. Eles estavam muito em moda entre os arquitetos do começo do século não só pelo efeito da cor, mas também pelo preço — muito menor que o das telhas. Eu e o Zé Wilson fizemos uma reunião e ele achou que a gente devia incluir o pessoal dos telhados comuns. “Você explica para o telespectador que nós tínhamos começado a fazer uma matéria em cima da música do Thelonius Monk sobre os telhados verdes, mas tivemos de dar uma guinada.”

Um tiro só — Concordei. O telespectador ia sair ganhando. Em vez de uma história de telhado, ia haver duas. Descobrimos também que um amigo fotógrafo costumava passar horas se bronzeando no telhado, e pedimos que ele fotografasse os tipos mais interessantes. Ele fotografava, ampliava e a gente filmava. E tome foto e tome filme, um tremendo sobe-e-desce de telhados de todas as cores. Orlando Moreira, um supercinegrafista que à época só fazia matérias para o *Fantástico*, entusiasmou-se pela história e também pegou na câmera. De repente, nós estávamos com sete rolos de telhado, uma hora e dez só de telhados, um documentário. Nenhum editor, por mais que gostasse de Thelonius Monk, ia dar mais

que três minutos para o assunto. E olhe lá.

O próprio Orlando Moreira anunciou que faria a edição e eu saí para comprar a música “The green roofs of New York”, que daria alma à nossa matéria. Não encontrei. Eu sabia que Thelonius Monk estava muito doente num hospital de Nova York, mas mesmo assim liguei para a casa dele. Talvez a mulher ou algum parente soubesse onde eu poderia encontrar a música. Foi a mulher de Thelonius quem atendeu. Eu expliquei meu problema e ela, muito educada, me explicou que o marido nunca havia composto nada chamado “Telhados verdes de Nova York”. Gelei. “Ele escreveu ‘A chaminé verde’”, disse ela, “inspirado na chaminé da escola ou da casa dele no tempo de criança.”

Eu olhava aquela orgia de celulóide na minha frente e queria morrer. Mas antes que eu morra e antes de contar como esta história acaba, vale a pena contar outra sobre Thelonius Monk. Fui vê-lo tocar duas vezes no Village Vanguard. Na primeira ele nem sentou ao piano e a casa devolveu o dinheiro. Na segunda, ele ia ao piano, tocava meia dúzia de notas daquela introdução dele, levantava, tomava um copo de bebida cheio até a boca, de um tiro só, e sumia lá pra dentro, sempre com aquele chapéu de pele.

“Um dia...” — Thelonius era um homem grande, andava meio curvado — parecia um urso. E pelo menos naquela segunda noite ele estava com um humor de urso faminto. Me acompanhava uma amiga paulista, dessas muito falantes e com muita iniciativa. De repente Thelonius sentou e começou a tocar pra valer. Estava extraordinário. Todas as mesas da frente e, perto do piano, estavam vazias — seus ocupantes tinham cansado de esperar e foram embora. A paulista levantou-se e sentou à mesa mais próxima do palco. Thelonius olhou para ela, parou de tocar, levantou-se do piano, aproximou-se da moça e ficou parado alguns segundos na frente dela. Aí ele ergueu o braço direito e deu um murro tão forte que quebrou a mesa. Em seguida, foi embora sem dizer uma palavra. A moça estava com as unhas enfiadas na cadeira, mortificada. Deve ter feito pipi na calça. Eu teria feito.

Mas voltando para os nossos quatro quilos de celulóide, chamei o Zé Wilson para uma reunião.

— E agora, Zé?

— Por que você não conta tudo para o telespectador?

— Tudo?

— Tudo.

Subimos num telhado e eu comecei a gravar: “Um dia, decolando num avião...”

E fomos pro ar.

Carinho.

A única coisa antiga no novo Boeing 747-400 by Lufthansa.



LH — sua companhia, com a rede aérea internacional de 641.240 km.

LH — com 200 jatos e 53.400 funcionários, sempre à sua disposição.

LH — com 5 vôos semanais “nonstop” do Brasil para Frankfurt, todos com Boeing 747-400 e 2 vôos cargueiros semanais com DC 8.

LH — com conexão para 85 países, 97 cidades da Europa e mais 84 cidades intercontinentais.

LH — com 41 hotéis, extensa rede informatizada, serviço de carga aérea especializado — 20 anos a serviço do Brasil — companhia de seguros, vôos charter e reserva de carro de aluguel a preço imbatível.

LH — com o programa “PROfeiras”, que aconselha, dá assistência e leva você e seus produtos às feiras internacionais.

LH — com seus programas turísticos “Lufthansa Tours”.

LH — espera você com toda eficiência... e um sorriso.

Confie neste sorriso!

Boeing 747-400 by  Lufthansa

Muito mais que um Jumbo



Conversa de bar

Para a vítima confirmar o ataque

No correr dos anos 50 surgiu em Teresina o *Jornal do Piauí*, publicação meio sobre o artesanal cujo dono-diretor-editor-redator-chefe era José Vieira Chaves, já falecido. Um dia estava ele a escrever uma nota virulenta contra uma personalidade da política local. Eulino Martins, ex-pracinha, poeta e na época redator do jornal, acompanhava a catilinária por cima do ombro de Zé Vieira e, num dado momento, sugeriu:

— Bota aí que esse sujeito é até doido. Já foi internado duas vezes num hospital psiquiátrico.

Zé Vieira acatou, pôs uma vírgula no texto e lascou:



“Inclusive, sofre das faculdades mentais, já tendo sido internado quatro vezes num hospital psiquiátrico”. Eulino Martins de pronto corrigiu que eram apenas duas internações, ao que Zé Vieira respondeu:

— Deixa assim mesmo. Se ele quiser esclarecer, só vai confirmar que já andou por lá.

Carraspanas com estabilidade

No mesmo *Jornal do Piauí* havia um tipógrafo de nome Geraldo, muito chegado a molhar as palavras pelos botiquins da vida. Aliás, o



problema de Geraldo era o amor exagerado que dedicava aos destilados e fermentados disponíveis no mercado. Suas bebedeiras eram de tal porte que mais de uma vez o patrão Zé Vieira perdeu a paciência e o demitiu. O tipógrafo nunca concordava com as demissões e continuava trabalhando, apoiado num argumento irresponsável:

— E eu vou lá ficar desempregado, *seo* Vieira?

Zé Vieira resmungava, resmungava, e Geraldo ficava no jornal.

Com Morfeu, em boa companhia

Ele deve ter até um nome, mas todos no Rio o conhecem apenas como Zé Grande. Trabalha há anos em *O Dia*

e, especialista em reportagem policial, Zé Grande tem fontes em todas as áreas do crime, organizado ou desorganizado.

Uma vez, depois de varar uma madrugada de plantão, ele foi cobrir um crime na zona sul do Rio e chegou antes dos policiais. Esperou um pouco e, cansado, não teve o menor constrangimento em deitar-se ao lado dos dois cadáveres para dormir um pouco. Acordou 20 minutos depois com as gargalhadas dos outros repórteres que também acorreram ao local. Eles se divertiam com a dúvida de um detetive estreante que, ainda sem conhecer Zé Grande, espantara-se com a cena que via à sua frente:

— Ué, disseram que era um crime com dois mortos e estou vendo três!!!



Ensaio geral da melhor literatice

Fins dos anos 60. O jornal paulista *A Gazeta*, sob o comando de Múcio Borges da Fonseca, passava por uma profunda reformulação e reuniu uma competente equipe de jornalistas, em cuja esteira nadava um bando de *focas*. Vale lembrar que o livro de Gay Talese, *Aos olhos da multidão*, com seus textos bem-acabados e quase literários, era uma espécie de bíblia das redações paulistas. Todos tentavam imitar os detalhes pitorescos do autor americano, que davam uma saudável intimidade entre o leitor e a reportagem. Vale lembrar, ainda, que os textos

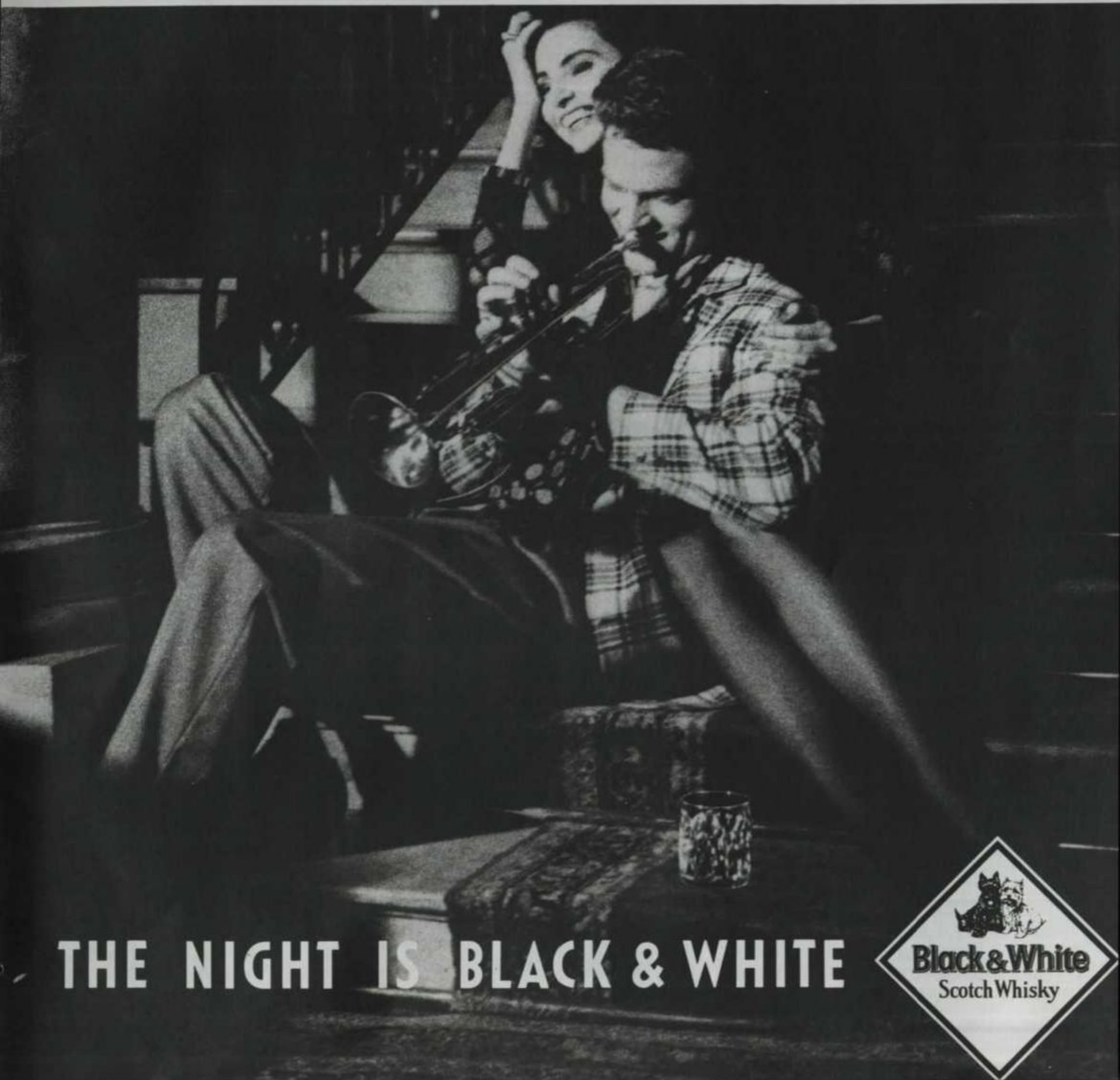


humanos do *Jornal da Tarde*, de São Paulo, também andavam em alta. Por tudo isso, foi com certo conformismo, grande dose de paciência e recalcada perplexidade que, certa noite, Múcio começou a ler a reportagem de um *foca* e esbarrou com a seguinte abertura, no melhor estilo do jornalismo-verdade:

“Trim... Trriiim. O telefone tocou.” E seguiam-se duas dúzias de laudas onde o estreante despejava sua matéria.



DAY IS GREY



THE NIGHT IS BLACK & WHITE



Por um punhado de verdinhas

Insatisfeitos com os baixos salários das redações, os jornalistas aproveitam a maré e caem de boca nos dólares das campanhas eleitorais

No início de junho do ano passado, quando a campanha eleitoral para a presidência da República começava a tomar fôlego, a Imprensa foi sacudida com a notícia da contratação dos jornalistas Carlos Brickman e Enio Pesce, pelo comitê do eterno candidato Paulo Maluf. O espanto, no fundo, era com o salário de cada um: 15 mil dólares mensais. Passado o primeiro susto, o mercado foi obrigado a abrir os olhos para uma realidade nova — pelo menos no que diz respeito às campanhas eleitorais: o fato de ser um ilustre desconhecido até nove meses antes das eleições, não impediu que Fernando Collor obtivesse uma surpreendente vitória nos dois turnos do pleito. Um dos principais motivos dessa *performance* foi a existência de um bem montado esquema de comunicação baseado em assessorias de marketing, pesquisa e Imprensa absolutamente profissionalizadas — e, de resto, muito bem pagas.

Visão crítica — Neste ano, com eleições marcadas para os governos de estado, 1/3 do Senado, Câmara Federal e Assembleias estaduais, as lições da campanha presidencial foram bem assimiladas pelos candidatos de todo o país. O resultado desse aprendizado consumou uma nova sacudidela no mercado da comunicação, agora em proporções muito maiores que no passado recente. É que em todas as regiões brasileiras as campanhas eleitorais promoveram uma autêntica caça aos talentos disponíveis em jornais, revistas e emissoras de rádio e TV. Ainda que não estivessem exatamente “disponíveis”, esses profissionais não puderam resistir ao apelo dos altos salários pagos pelas campanhas. Nunca tantos jornalistas ganharam tanto, embora por pouco tempo. De tal forma que os 15 mil dólares que encantaram

Brickman e Pesce são hoje remuneração corriqueira para jornalistas de primeiro time engajados na eleição (veja box na pág. 23).

“O salário pago nas redações é muito ruim e os jornalistas estão despertando para esse novo mercado, que apesar de episódico paga bem e está em expansão”, analisa Ricardo Noblat, 40 anos e 23 de profissão, ex-colunista político a do *Jornal do Brasil* e hoje diretor de marketing político da agência Propeg. Entre jornalistas, diretores de TV, editores e técnicos, Noblat contratou 50 pessoas para as campanhas que coordena em quatro estados — um leque que vai de Pedro Pedrossian no Mato Grosso do Sul a João Alves e Albano Franco em Sergipe, passando por Jaime Campos no Mato Grosso e Josafá Marinho na Bahia. E se lhe cobram a contradição entre seu passado de colunista identificado com posições progressistas que hoje faz campanha para políticos conservadores, Noblat explica que seu empenho “sempre foi o mais profissional possível”, o que lhe dá tranquilidade suficiente para se envolver com candidatos sobre os quais “eventualmente” tenha uma visão crítica. “Afi-

nal, é o cliente que escolhe a agência e não o contrário.”

Critério da competência — A justificativa do profissionalismo é o mote que percorre a maioria das declarações de jornalistas que optaram pela exploração desse novo filão. “Eu tinha até um certo preconceito contra o trabalho em campanhas políticas”, diz Woile Guimarães, 51 anos e 30 de jornalismo. Ele fez a campanha presidencial de Mario Covas, no ano passado, e é diretor da produtora *TV-1*, que produz os programas de TV de José Eduardo Andrade Vieira, dono do banco Bamerindus e candidato ao Senado pelo PTB do Paraná. Hoje, segundo Woile, as coisas mudaram e o mercado se profissionalizou. “O importante não é ter afinidade com o candidato, mas entender que o que se requer não é jornalismo nem propaganda, é uma mistura dos dois, é *propalismo*.”

O neologismo criado por Woile pode ajudar a esclarecer o tipo de trabalho que se espera nas campanhas. Mas o fato é que, para realizá-lo melhor, os candidatos a postos eletivos têm preferido a contratação de jornalistas em lugar de publicitários nos seus esquemas de comunicação. “O publicitário é mais lento, enquanto o jornalista tem mais rapidez para discernir a importância de um fato, de uma imagem ou de uma informação”, diz Jaime Sautchuk, 38 anos e 15 de profissão, sócio da produtora *Câmera 4*, de Brasília, que tem dois jornalistas contratados para a campanha de Paulo Roberto Cunha (PDC) ao governo de Goiás.

Entre os candidatos, a impressão parece ser a mesma. “Não sou um sabonete e quero aparecer para os eleitores com minhas características verdadeiras”, diz Mario Covas, que disputa pelo PSDB o governo de São Paulo.





“O publicitário dá colorido à coisa, mas não acho que possa fazer a ponte com o povo de maneira mais eficiente que um jornalista.” Há quem sugira também a necessidade de uma identificação ideológica entre o profissional e o candidato. Mas, para isso, Almino Affonso (PDT), que também disputa o governo paulista, tem uma receita própria: “Para mim basta que ele seja sério e leal em seu trabalho. Não precisa aderir, mas não pode me trair”. Posição semelhante adota Nelson Marchezan (PDS), postulante ao governo do Rio Grande do Sul. Para ele, “o que interessa é a competência do profissional em sua especialidade”. De sua parte, Jarbas Vasconcelos (PMDB), candidato ao governo de Pernambuco, sustenta que “mais do que nome ou prestígio do jornalista, utilizei o critério da competência para formar minha equipe”.

“Só pelo salário” – A busca de profissionais competentes sempre foi a meta das direções mais sensíveis dos veículos de informação. Mas, como os salários oferecidos não são lá muito estimulantes, ficou complicado encarar a concorrência dos candidatos em campanha. “Acho difícil encontrar jornalistas que estejam satisfeitos com as condições de trabalho das redações onde estão”, diz Clovis Rossi, 47 anos e 27 de jornalismo, repórter especial e colunista da *Folha de S. Paulo*. Rossi, apesar de seu prestígio, não recebeu nenhum convite para trabalhar em campanhas eleitorais. “E se recebesse não aceitaria”, diz, “pois quando voltasse para a reportagem política os outros candidatos e partidos poderiam imaginar razões para não me abrir mais as portas”.

Qual é, portanto, o limite ético com o qual se depara um profissional que aceita trabalhar para políticos? (veja box na pág. 26) Para Evandro Carlos de Andrade, 58 anos e 37 de profissão, diretor de redação de *O Globo*, “esse procedimento é limítrofe do suborno”. “Como será possível ao jornalista retomar sua atividade com isenção depois de passar dois meses faturando salários de milhares de dólares?” Andrade considera “indecoroso” que partidos políticos recrutem profissionais “com salários incompatíveis até com os padrões mais altos do jornalismo”. Já Milton Coelho da Graça, 59 anos e 31 de profissão,

→

diretor de redação licenciado da *Última Hora* e atualmente na campanha de Ronaldo Cezar Coelho (PSDB) ao governo do Rio, acha que trabalhar com políticos "não é muito diferente de ser um assessor de uma multinacional ou de um ministério". Para ele, "antiético é estar no jornal e ao mesmo tempo exercer a outra função, o que parece ser muito comum nos estados do Norte e Nordeste".

Na verdade, fora do bolsão Centro-Sul, não há propriamente um mercado de comunicação no país. Nos estados de economia mais deprimida, os anunciantes são pouquíssimos e não há dinheiro para investir na mídia — que, assim, deixa de ser um empreendimento capitalista e transforma-se apenas num instrumento de ação política. Nesse fogo cruzado, o jornalista acostuma-se a não trabalhar com os conceitos de fato, credibilidade, isenção e ética e, para sobreviver, acaba buscando alguma vaga nas assessorias de governos ou empresas estatais, acumulando dois ou mais empregos. Afora isso, são obrigados a enfrentar a concorrência de profissionais melhor preparados quando surge a oportunidade de faturarem um pouco mais, durante as campanhas eleitorais. Na hora da escolha, os candidatos preferem jornalistas oriundos das regiões mais desenvolvidas e com maior exposição na mídia. "As campanhas são um mercado importante e a presença de jornalistas ajuda a dar credibilidade ao que está sendo dito", avalia Jorge Escosteguy, 43 anos e 21 de jornalismo, atualmente trabalhando para a eleição de Joaquim Francisco Cavalcanti (PFL) ao governo de Pernambuco. Ex-diretor de jornalismo da *TV Cultura* de São Paulo, Escosteguy admite ter aceitado o trabalho "só pelo salário", mas considera Joaquim Francisco "um bom quadro liberal". "Não acho que seja pior trabalhar para ele do que para Roberto Marinho, Silvio Santos ou João Saad", diz. "Se fôssemos trabalhar apenas com quem concordamos, os jornalistas não teriam empregos."

Patrulha ideológica — Também em Pernambuco está Laerte Mangini, 47 anos e 23 de profissão, chefe da redação da *TV Globo*, em São Paulo. Mangini tirou 70 dias de férias para se dedicar à campanha de Joaquim Francisco — sua primeira experiência nesse tipo de trabalho. "A ideologia é uma coisa de

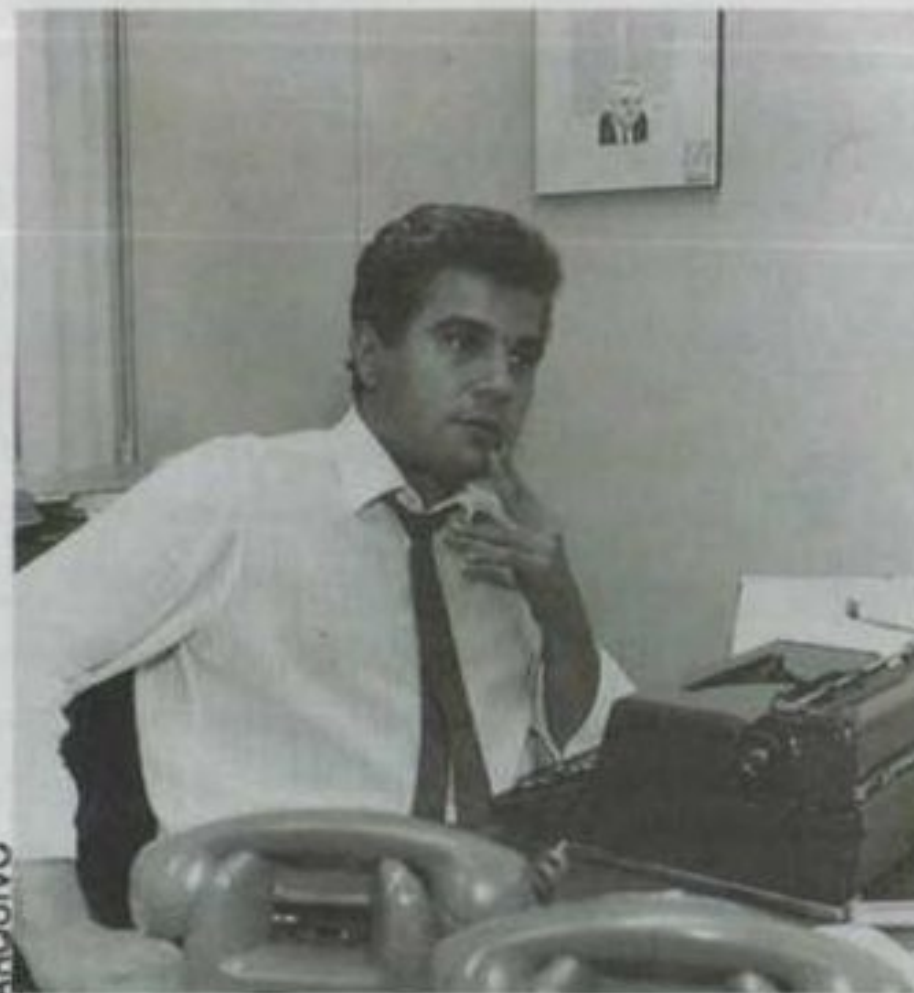
"Depois de 23 anos de profissão, o meu amor pelo jornalismo foi todo sugado"

Gilney Rampazzo

momento", diz ele. "Os jornalistas ganham muito mal e quando surge uma oportunidade dessas têm de segurá-la com as duas mãos para poder fazer um pequeno pecúlio." Motivos semelhantes levaram Gilney Rampazzo, ex-editor regional da *Rede Globo* em Brasília, a entrar na campanha de Orestes Muniz (PMDB) pelo governo de Rondônia. "Ganha-se bem em relação ao mercado formal", diz Rampazzo, "e no meu caso, depois de 23 anos de profissão, todo o amor que eu tinha pelo jornalis-

mo foi completamente sugado". A desilusão de Rampazzo só não é maior porque "mesmo sabendo que vou sair extenuado da campanha, imagino que não terei a menor vontade de voltar a trabalhar em jornalismo".

Este, porém, não é um projeto comum a todos. Muitos profissionais só estão nas campanhas por causa do dinheiro. Embora por poucos meses, a possibilidade real de fazer um pé-de-meia seduz os assalariados, geralmente mal pagos nos veículos. O colunista político Villas Boas Corrêa, 67 anos e 42 de profissão, do *Jornal do Brasil* e da *Rede Manchete*, porém, faz diferenças entre os jornalistas que estão fora da área política e os que se assumem enquanto militantes partidários. "Quanto a estes, não vejo problema", diz. Mas Corrêa é "absolutamente intransigente" em re-



ARQUIVO

Noblat: profissionalismo



FRANCISCO ESTRELA

Woyle: "propalismo"



LUCIANA LEAL

Andrade: "Um procedimento limítrofe do suborno"

lação aos repórteres ou editores de política. "Ao receber um convite dessa natureza, o jornalista que se especializou em política tem de pensar duas vezes antes de aceitar, pois seu retorno à redação será muito penoso: tudo o que disser contra o político que foi seu adversário, será tido como preconceito; e tudo o que disser em favor do qual se alinhou, será considerado um favorecimento." São hipóteses como essas que levam o secretário de redação da *Folha de S. Paulo*, Leão Serva, 30 anos e 12 de profissão, a identificar problemas insuperáveis na relação veículo-profissional depois das eleições. "Não é possível conciliar isenção com a adesão funcional a uma campanha", diz Serva.

"Eu acho que isso conspurca a profissão." Visão diferente tem Ricardo Setti, 44 anos e 25 de jornalismo, editor-chefe de *O Estado de S. Paulo*. Ele acredita que "atingimos o ponto máximo de profissionalização desse mercado" e festeja o início de um processo de "descaracterização da patrulha ideológica que os jornalistas sofriam ao trabalhar para algum candidato". No seu jornal, Setti não teria maiores problemas em contratar um profissional egresso de campanhas políticas. "Se for um bom profissional, não vejo porque não contratar."

Intenção de voto — O que move a opção pelos dólares das campanhas

pode ser também a pura curiosidade. "Eu sempre quis acompanhar de perto uma campanha política e ver como funciona o outro lado do guichê", diz Nirlando Beirão, 41 anos e 23 de profissão, redator-chefe licenciado da revista *Isto É/ Senhor* e assessor de Imprensa de Mario Covas. Para Beirão, esse tipo de conduta "vai acabar se tornando praxe nas próximas eleições"; quanto à questão ética, ele acredita que esta deve ser "uma decisão pessoal de cada jornalista".

Situações semelhantes são observadas em todos os estados brasileiros. Em Minas Gerais, por exemplo, a campanha não significou nenhum eldorado financeiro, já que os salários pagos pelos comitês estão dentro de padrões razoáveis, embora superiores aos usualmente pagos nas redações mineiras. As estruturas dos comitês de Imprensa dos candidatos ao governo são muito parecidas. Todas cuidam basicamente da organização de entrevistas, acompanhamento de comícios, debates e produção de *releases* para jornais e emissoras de rádio e TV, principalmente do interior do estado.

O que está causando celeuma em Minas é o fato de o principal jornal local, o *Estado de Minas*, não estar fazendo nenhuma cobertura autônoma dos candidatos, limitando-se a reproduzir em suas páginas os textos elaborados pelos comitês de campanha. Esse procedimento foi denunciado formalmente pelo Sindicato dos Jornalistas de Minas ao procurador regional

A nota preta

Salários de 10 mil dólares não são mais novidade

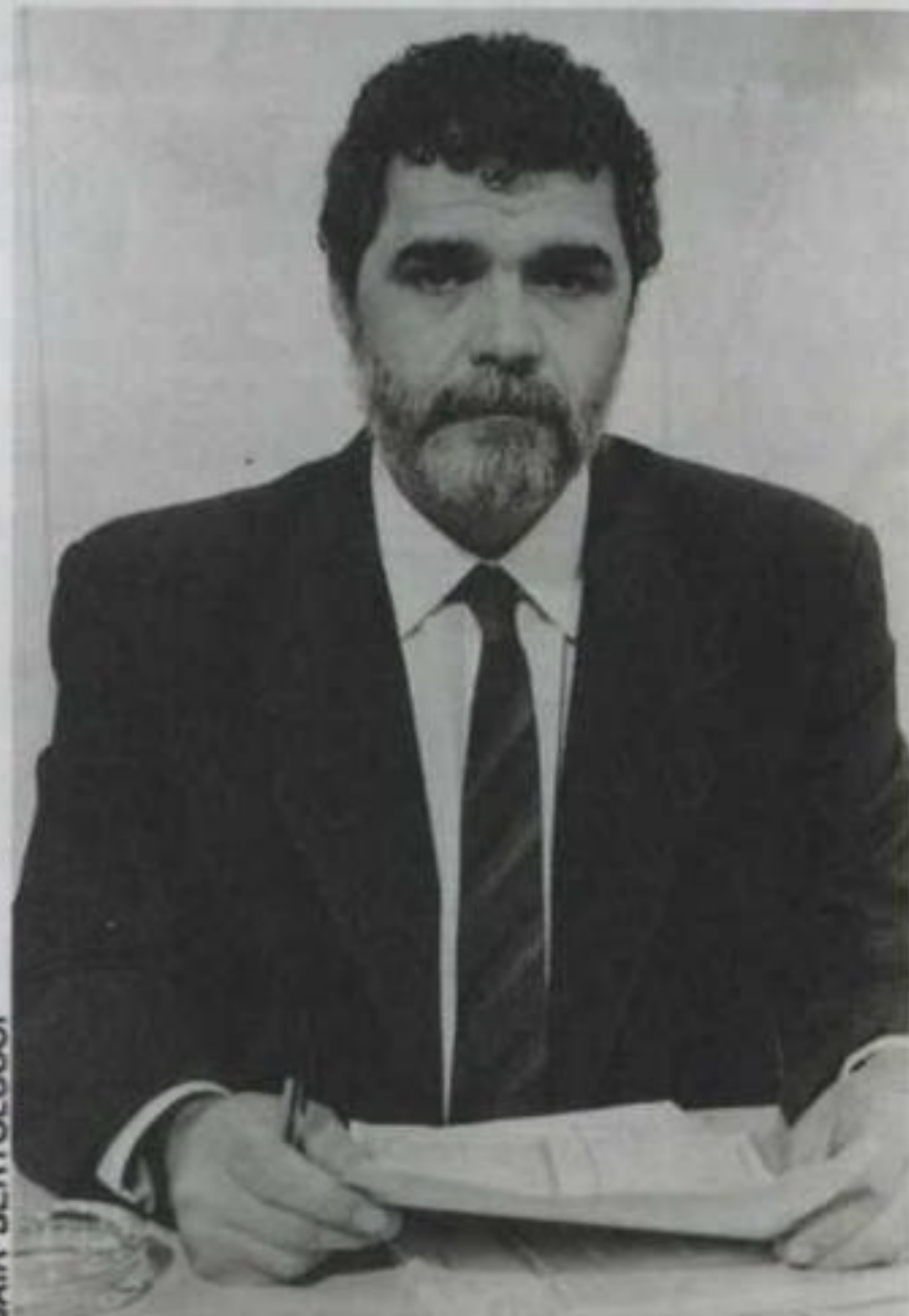
Quando se trata de cifras, as fontes são arredias. Mesmo assim é possível ter um quadro aproximado dos salários pagos pelos comitês eleitorais aos seus profissionais da área de comunicação. A cautela das fontes é compreensível, já que pelo menos os salários mais altos são pagos em dólares e, por isso mesmo, imunes aos rigores do fisco.

Um diretor geral de TV, por exemplo, está cotado numa faixa que varia de 10 a 20 mil dólares mensais, dependendo da região e do fôlego financeiro do candidato. No Nordeste, os editores são pagos à base de 7 mil dólares/mês, um chefe de redação a mil dólares/mês e um assessor de Imprensa entre 300 e 700 mil cruzeiros mensais. Um bom cinegrafista pode ser contratado por até 900 mil cruzeiros mensais, embora a média no Nordeste para esse tipo de função esteja em 400 mil cruzeiros. Repórteres e pauteiros ganham entre 150 e 250 mil cruzeiros e a um operador de VT é pago, em média, 100 mil cruzeiros mensais.

Pouca tarimba — Em busca de credibilidade para seus programas de TV, os candidatos mais ricos foram recrutar repórteres que frequentam a telinha em rede nacional. Um repórter de primeiro time da *Globo*, por exemplo, está cotado em 10 mil dólares/mês; um cinegrafista experiente, também da *Globo*, pode conseguir um trabalho por quatro mil dólares mensais; e um editor de imagem alcança até cinco mil dólares mensais em campanhas mais perdulárias.

Em Brasília foram convidados produtores de TV entre 2,5 e quatro mil dólares mensais; diretores de TV por 10 mil dólares mensais; e, na mídia impressa, repórteres de 200 a 600 mil cruzeiros por mês, dependendo da experiência, e repórteres-apuradores — geralmente profissionais de pouca tarimba — a 100 mil cruzeiros mensais. Já em Porto Alegre os valores são mais baixos: o máximo que se paga a um diretor de TV é 800 mil cruzeiros por mês.

"Guerra é guerra" — Não se tem ao certo o número de profissionais envolvidos em campanhas políticas, mas sabe-se que em algumas redações o efeito das propostas irrecusáveis foi devastador. Em Brasília, por exemplo, a *Rede Globo* perdeu 11 profissionais e o *SBT*, nove. Em outros pontos do país, a fatura de meios de algumas candidaturas inflacionou o mercado e possibilitou a ocorrência de algumas situações de confronto. Como, por exemplo, o diálogo travado entre dois diretores paulistas, atuando em campanhas nordestinas. Um deles dobrou o salário de um cinegrafista contratado pelo outro. O prejudicado na história telefonou ao primeiro e reclamou: "Nós estamos do mesmo lado porque somos empresários, mas se você inflacionar o mercado assim, vamos ter problemas para pagar os salários das próximas campanhas". Depois de um breve silêncio, veio a resposta, curta e grossa: "Guerra é guerra". E ficou tudo por isso mesmo, até a próxima eleição.



JAIR BERTOLUCCI

Escosteguy: "Só pelo salário"

***“No nosso comitê
não há ninguém que
não se afine com as
idéias do partido”***

Vitor Vieira

eleitoral, José Carlos Pimenta. Porém, o editor-chefe do jornal, Roberto Elísio de Castro e Silva, 51 anos e 33 de profissão, desmente a informação. “Cobrimos todos os candidatos e nosso trabalho é estritamente profissional”, diz ele. “Temos uma página na qual publicamos diariamente a agenda dos candidatos, mas é evidente que um candidato que tenha 1% de intenção de voto não é tão notícia quanto aquele que lidera as pesquisas.”

Mercado novo—Decisões editoriais à parte, entre os jornalistas que coordenam as campanhas dos principais candidatos ao governo de Minas a questão ética não provoca grandes entraves. Eles concordam que estão executando um trabalho profissional, mas admitem que

seria “muito difícil” fazê-lo se não houvesse afinidade política com os políticos para as quais trabalham. Arnaldo Viana, 41 anos e 20 de profissão, assessor de Hélio Costa (PRN), considera esse pressuposto “indispensável”, da mesma forma que Ricardo Eugênio, 40 anos e 18 de profissão, do comitê de Ronan Tito (PMDB), que o julga “fundamental”. É também o caso de Acílio Lara Resende, 56 anos e 30 de jornalismo, que coordena a campanha

do candidato do PSDB ao governo, Pimenta da Veiga. “Conheço Pimenta há anos e trabalho com ele por causa disso”, diz Resende. Ele também concorda que aumentou o profissionalismo nesse tipo de assessoria, mas não identifica nisso apenas pontos positivos. “Nós assimilamos muito — não sei se corretamente — o modelo norte-americano de adotar estratégias de guerra nas campanhas.” Isso o faz lembrar uma frase de uma antiga raposa da política mineira, o ex-deputado Zezinho Bonifácio: “Em eleição, o único pecado é perder”. E a bravata do velho político transformou-se, em Minas, na idéia-força das atuais campanhas. “Na boca do Zezinho eram só palavras”, diz Resende, “mas hoje isso está instrumentalizado e os comunicadores vi-

raram armamentos dessa guerra, sem ética nenhuma.”

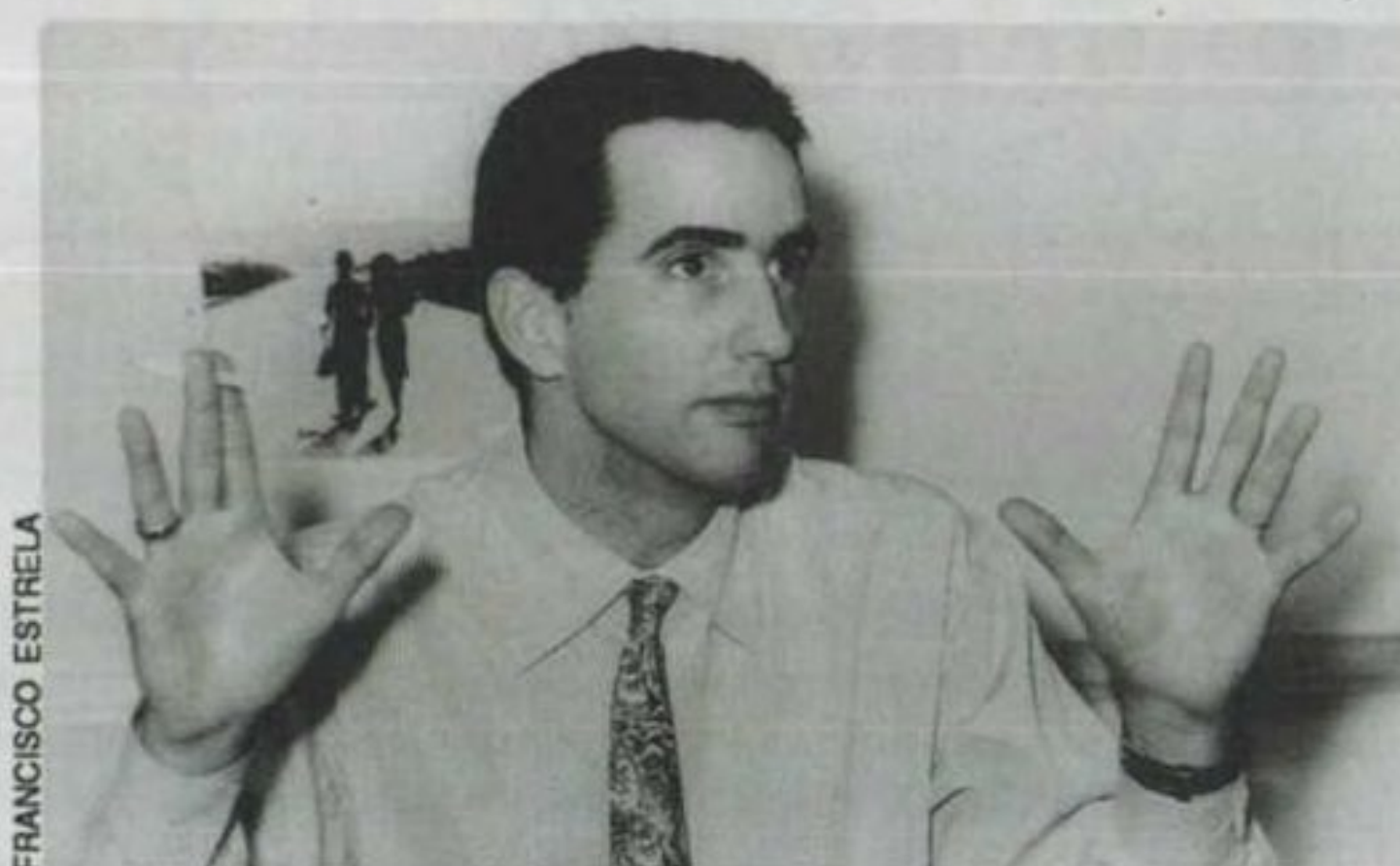
No Rio Grande do Sul, ao contrário de outros estados, a campanha política não causou grande transtorno no mercado de trabalho, embora os salários pagos pelos candidatos também sejam superiores aos

praticados pelas empresas jornalísticas. Na área de TV, porém, os salários subiram muito e aconteceu uma virtual debandada de profissionais para os comitês de campanha. “Para os jornalistas é um mercado novo e altamente compensador, tanto do ponto de vista financeiro como da realização profissional”, diz Gastão Campos, 29 anos, sócio da produtora paulista Cineática, que está em Porto Alegre coordenando a campanha eletrônica de Nelson Marchezan.

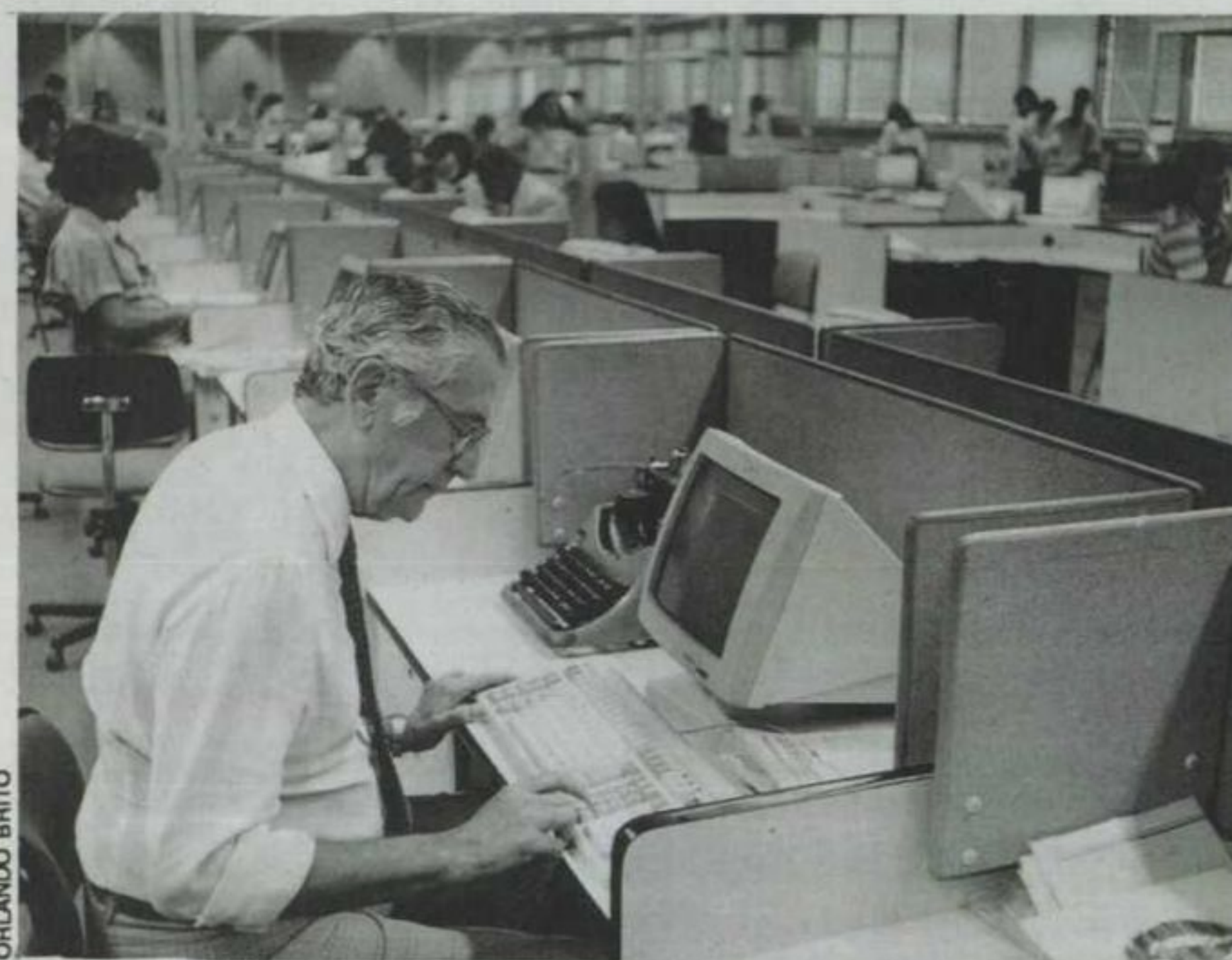
Pouco tempo—As eleições gaúchas, no entanto, têm as suas peculiaridades. Para Sergio Gonzales, diretor de criação da MPM do Rio Grande do Sul e consultor especial do candidato ao governo Alceu Collares (PDT), “o marketing político aqui interfere muito pouco”. E cita o exemplo de Fernando Collor, que no ano passado, apesar de toda a bem montada estrutura de campanha, teve uma votação baixa entre os eleitores



Beirão: curiosidade



Serva: “Isso conspira a profissão”



Villas Boas: “É preciso pensar duas vezes antes de aceitar”

FRANCISCO ESTRELA

FRANCISCO ESTRELA

ORLANDO BRITO

Os Hóspedes Do Maksoud Plaza Nunca Saem Do Hotel Para Comer Fora.

Eles se encontram no **Atrium Lobby Bar**.

Para provar os mais deliciosos aperitivos e coquetéis.

Ou vão ao **Batidas e Petiscos**.

Para curtir um bar tipicamente brasileiro e ouvir chorinho ao vivo.

Ou freqüentam a happy hour do **Trianon Piano Bar**.

Onde o segundo drinque é sempre cortesia da casa. Das 18 às 19 horas.

Ou, a toda hora, vão ao **Café Brasserie Belavista**.

Que serve especialidades da cozinha brasileira e internacional.

A qualquer hora do dia ou da noite, com menu completo. **Nunca fecha.**

O chá da tarde, com música de câmara ao vivo, é servido das 15 às 18 horas.

Ou vão à **Pizzeria Belavista**.

Onde são servidas as mais saborosas pizzas da cidade. **Nunca fecha.**

Ou preferem o **The Seafood Mezzanino**.

Para provar os mais apetitosos frutos do mar e rios, preparados na chapa ou na grelha.

Ou as deliciosas especialidades japonesas.

Ou insistem em ir ao **Arlanza Grill**.

Que serve somente carnes especiais, selecionadas segundo as rigorosas
Especificações de Qualidade Maksoud Plaza.

Ou fazem questão de ir ao **Vikings**.

Para saborear o verdadeiro Smorgasbord, típico buffet escandinavo. Único no Brasil.

Ou escolhem o **La Cuisine du Soleil**.

Para conhecer as especialidades da cozinha franco-brasileira, criadas por seus talentosos chefs.

E ouvir suave música de cravo e violão ao vivo.

E, sempre, coroam a noite com romance no **150 Night Club**.

Onde dançam ou assistem ao show ininterrupto da exclusiva Banda 150.

E ceiam com a inigualável cozinha do La Cuisine du Soleil.



MAKSOD PLAZA
SÃO PAULO

Alameda Campinas, 150 - Tel.: 251-2233

one of *The Leading Hotels of the World*

“O salário é uma ilusão, pois é por pouco tempo e sem nenhuma garantia”

Etevaldo Dias

gaúchos. Gonzales acha que a tarefa dos publicitários e jornalistas ligados a políticos “é a de armar bem o palanque, o resto é com os candidatos”. Mesmo assim, em algumas áreas a fidelidade partidária é muito bem-vinda. No terceiro do PMDB gaúcho, por exemplo, o coordenador de comunicação Vitor Vieira, 41 anos e 22 de profissão, sente-se “abismado” com o procedimento de jornalistas que têm uma postura ideológica diferente dos candidatos para os quais trabalham. No seu caso, considera um “fato singular” a constituição da equipe que coordena, “pois aqui não há ninguém que não esteja afinado com as idéias do partido”. Vieira acredita que o trabalho dos jornalistas nas campanhas, pelo menos no Rio Grande do Sul, “é muito positivo para a profissão”. Ele espera que depois das eleições as empresas de comunicação remunerem melhor seus profissionais, “porque o reconhecimento da capacidade de cada um já está dado pelos partidos, que pagam salários superiores”.

É também atrás de salários que cor-

rem os jornalistas de Brasília, até porque boa parte dos candidatos de outubro são parlamentares ou ex-parlamentares com

alguma intimidade nos círculos jornalísticos do Distrito Federal. Por isso, a procura de jornalistas na Capital foi de uma intensidade sem precedentes em outras praças. A sucursal do *Jornal do Brasil* na cidade, por exemplo, ficou sem três profissionais. Seu diretor, Etevaldo Dias, 45 anos e 22 de jornalismo, acredita que o possível comprometimento do jornalista com o político pode ser evitado, “desde que se mantenha uma postura eminentemente profissional e não se assine a carteirinha do partido”. Dias, entretanto, identifica uma “ilusão” nos altos salários pagos pelos comitês, “pois é por pouco tempo e não há nenhuma garantia legal para o jornalista”.

Depois da apuração — Foi em busca da “legalidade” para esse tipo de atividade que Miriam Guaraciaba, 38 anos e 16 de profissão, criou, com



YUGI MAKIUCHI / AG. FOLHAS

Miriam: 40% de imposto de renda

Lições de ética

O trabalho em campanhas é uma alternativa final

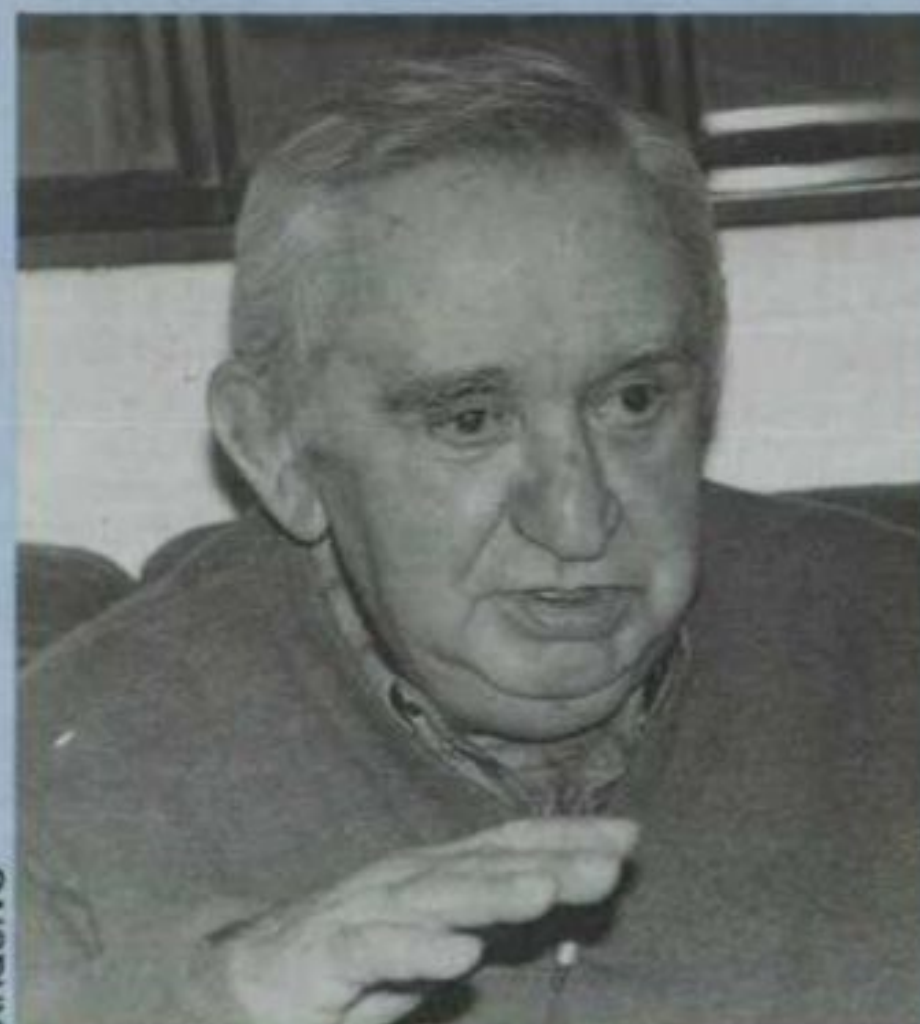
por Carlos Castello Branco

O assessoramento sistemático e remunerado a candidatos a postos eletivos em geral é fato novo nas relações entre jornalistas e políticos. Pode-se dizer que, esboçado na eleição de 1982, cresceu na eleição presidencial de 1989, e consolida-se nesta eleição. Agora, constata-se a existência de novo e promissor mercado de trabalho e cria-se uma opção para profissionais com possibilidade de melhor remuneração, embora mediante contratos vigentes por períodos curtos e intermitentes.

É claro que não há compatibilidade entre o exercício normal do jornalismo e o dessa atividade, o que implica abandono de compromissos éticos inarredáveis. Por isso mesmo os jornalistas mais conhecidos que aceitaram participar, seja individualmente seja por meio de empresas especializadas, desse assessoramento, desligaram-se dos jornais ou não procuraram compor uma

coisa e outra. Aqui em Brasília vejo que essa foi a opção, pelo menos, de Gilney Rampazzo e Ricardo Noblat, dois jornalistas bem sucedidos.

Compromissos éticos — Parece igualmente que o exercício de um ofício que



ARQUIVO

exige engajamento pessoal ainda que momentâneo dificultará o retorno do jornalista à sua profissão tal como a praticava até antes de sua nova escolha. Resta, todavia, a expectativa da consolidação desse mercado de trabalho para assegurar continuidade aos que fizeram a opção por ele e que melhor fariam nele permanecendo. No Brasil, as eleições repetem-se. Na década de 80 já houve seis processos eleitorais, e agora em 1990 novo pleito para governadores de estado e congressistas. Em 1992 haverá eleição municipal, em 1993 o plebiscito para o parlamentarismo e em 1994 eleição geral para todos os níveis, federais e estaduais.

Tal calendário assegura continuidade num trabalho que poderá se organizar em bases permanentes e ser escolha alternativa — mas final — de pessoas formadas nas escolas de Comunicação. Há diversificação, mas quem fizer uma escolha deve assumi-la integralmente — quando nada, para tornar nítidos e incontrastáveis os compromissos éticos de cada engajamento.

Carlos Castello Branco, 70 anos e 51 de profissão, é colunista político do *Jornal do Brasil*

NÃO É PORQUE
ELA ADORA
UM PRÊMIO ESSO
QUE A GENTE
IA DEIXAR
DE FAZER
A NOSSA
HOMENAGEM.

10 DE SETEMBRO-DIA DA IMPRENSA

Tania Fusco, a empresa Fonte Comunicação, que presta assessoria de Imprensa a políticos e candidatos. Seu primeiro cliente foi Arthur Virgílio Neto, prefeito de Manaus, e por meio dele chegaram a Wilson Alecrim — candidato da Frente Oposição Popular ao governo amazonense —, para o qual montaram uma coordenação de comunicação composta por 16 jornalistas. “A Imprensa está sem imaginação”, diz Miriam, “e a gente aprende muito nas campanhas, é um mundo novo”. Ela garante que todos os pagamentos à sua empresa são efetuados contra nota fiscal. “Estamos pagando 40% de imposto de renda.”

Para o diretor de jornalismo da *Rede Manchete* em Brasília, Carlos Chagas, 53 anos e 32 de profissão, os convites para campanhas eleitorais devem ser encarados com cuidado. “O jornalista corre um risco muito grande de identificar-se com o candidato e, quando ele tenta voltar para a redação, pode ficar marcado.” Chagas foi assessor de Imprensa do ex-presidente Costa e Silva. “Trabalhei com ele quatro meses e quando saí fiz uma reportagem sobre os bastidores do poder que me rendeu um Prêmio Esso”, lembra. “Eu consegui fazer o caminho de volta, mas não o recomendo para ninguém.”

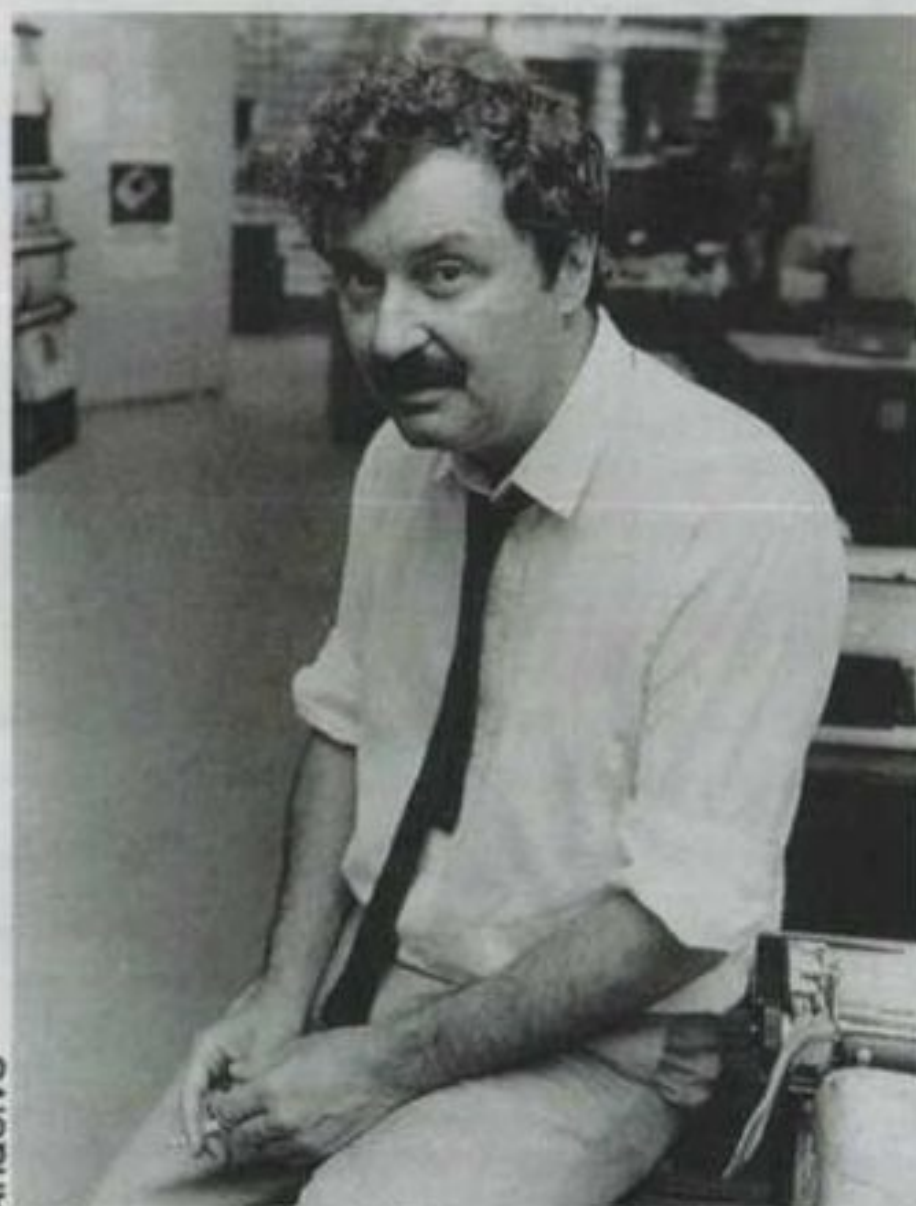
“Não sei se vou continuar fazendo campanhas ou voltar para a redação”, diz Heraldo Pereira, 29 anos e dez de profissão, ex-repórter do *Jornal Nacional da Globo* e hoje trabalhando na programação de TV do candidato

“Ainda não sei se vou continuar fazendo campanhas ou se volto para a redação”

Heraldo Pereira

Jaime Campos (PFL) ao governo do Mato Grosso. “A campanha é cheia de altos e baixos: se me colocassem essa pergunta ontem, eu diria que quero voltar para a redação, hoje já penso diferente; amanhã, não sei.”

Voltar ou não voltar é um problema para depois da apuração dos votos. Há, porém, os que pensam que o retorno



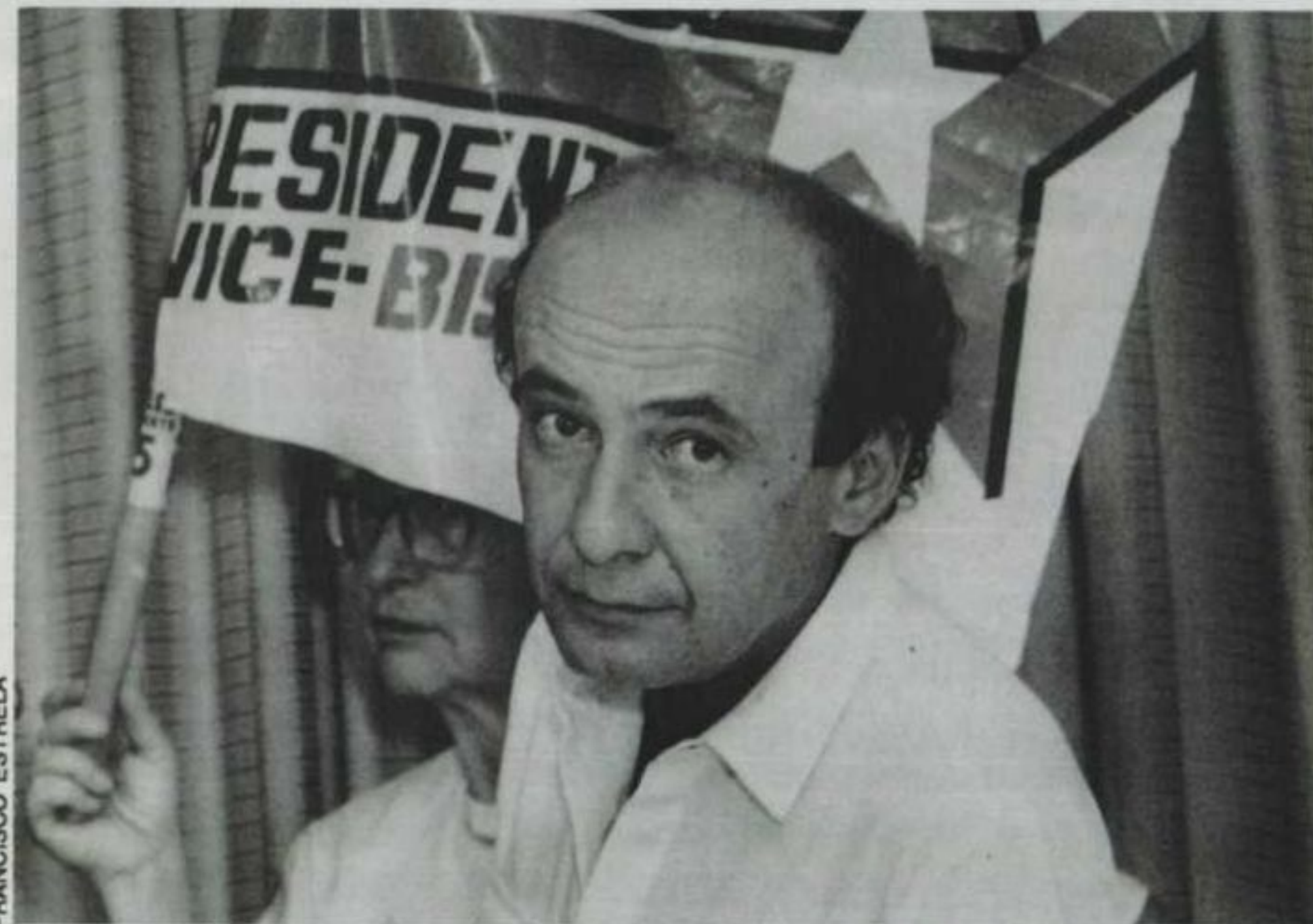
ARQUIVO

Chagas: “Um risco grande”

pode se dar sem maiores empecilhos — como Mauro Malin, 42 anos e 22 de jornalismo, integrado à campanha de Ronaldo Cezar Coelho ao governo do Rio. “Se no futuro eu voltar ao jornal e o Ronaldo me passar uma nota”, diz Malin, “vou avaliá-la pelos critérios jornalísticos, que devem sempre ser mantidos”. Para ele, “é possível ter essa postura, mas reconheço que não é fácil”.

“Patrão é patrão” — Um caso de retorno sem traumas à redação foi o de Ricardo Kotscho, 42 anos e 26 de profissão, que era repórter especial da sucursal paulista do *Jornal do Brasil* e pediu demissão para assessorar Luiz Inácio Lula da Silva, na disputa presidencial do ano passado. Depois das eleições, o *JB* convidou Kotscho para ocupar a mesma função e ele aceitou na hora. Atualmente o repórter não tem planos de voltar a trabalhar com políticos — apesar de ter sido convidado para a Secretaria de Imprensa da prefeitura petista de São Paulo, para assessorar o candidato Plínio de Arruda Sampaio (PT) ao governo paulista e para trabalhar com José Eduardo Andrade Vieira, candidato ao Senado pelo Paraná. “O meu plano era ficar mesmo no *JB* e por isso não aceitei as duas primeiras propostas” diz Kotscho. “Já no caso do senador, não ia dar porque não temos a menor afinidade ideológica”. Para ele, a revogada de jornalistas para as campanhas assemelha-se ao trabalho das duplas sertanejas que cantam em comícios pelo país. “É só pagar que eles fazem, não importa para quem, e isso é muito ruim para a profissão.”

O presidente do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, Antonio Carlos Fon, 44 anos e 25 de jornalismo, que colaborou na campanha presidencial petista, diz que ao procurar jornalistas para suas campanhas, “os políticos demonstram uma confiança e um reconhecimento que normalmente os patrões não têm”. Ele acha que esse tipo de trabalho só prejudica ao jornalista desonesto — e elogia o exemplo de Carlos Brickman, que trabalhou com Paulo Maluf e depois voltou à direção da *Folha da Tarde*: “Nem por isso o jornal malufou”, diz Fon. Brickman, por sua vez, mesmo voltando ao jornal, foi sondado por Maluf para assessorá-lo nas eleições deste ano. “Só não fui porque não cheguei a um acordo financeiro”, diz, enquanto desfia todo seu pragmatismo: “Patrão é patrão;



FRANCISCO ESTRELA

Kotscho: “É como dupla sertaneja, é só pagar que eles fazem”

As idéias da Imprensa são o alimento mais rico de um país.

A grande patrocinadora da evolução econômica, social e cultural de um país é a Imprensa.
Sem informação não há desenvolvimento. Sem livre expressão não há cultura, nem livre iniciativa.
No Dia Nacional da Imprensa, a Sadia congratula-se com a instituição que tem a mais nobre das missões: buscar a verdade acima de tudo.

10 de setembro - Dia Nacional da Imprensa.

Sadia

tanto faz um como o outro, você é empregado do mesmo jeito”.

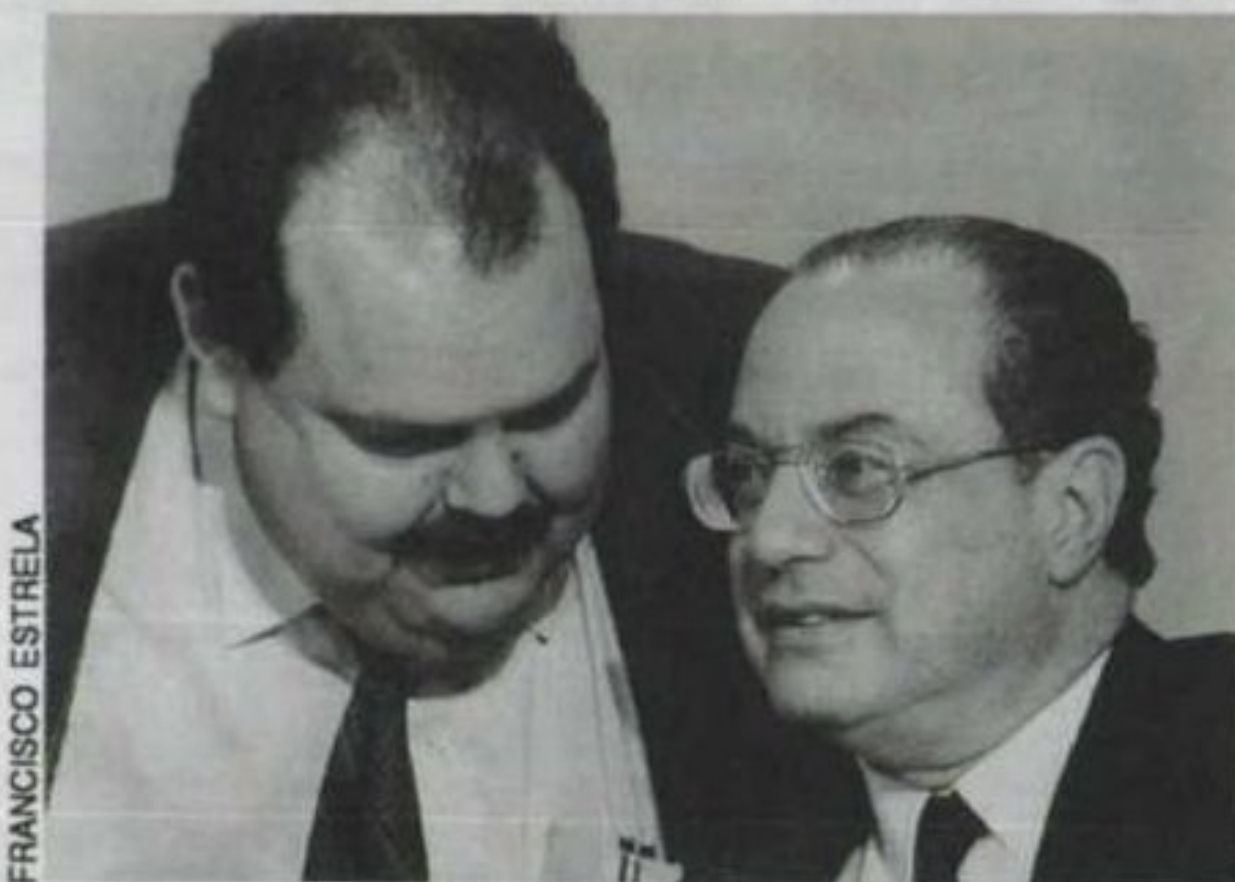
Alternativa nova – Os casos de volta à redação depois das campanhas certamente não se repetirão no *Sistema Brasileiro de Televisão* – pelo menos no que depender de Albino Castro, 40 anos e 22 de profissão, diretor executivo do jornalismo do SBT. “Enquanto eu estiver aqui, os que saíram para fazer campanha não voltam”, diz Castro, rebatendo o argumento de que tanto faz um patrão dono de veículo como um patrão político. “Nós vendemos nossa força de trabalho, sim, mas temos compromissos com a verdade.” Ressalva, porém, não ser contra os profissionais que vão trabalhar com candidatos: “Mas aí o sujeito não é mais jornalista – é publicitário, mudou de profissão”.

O recado de Albino Castro pode ter endereço certo.

“Os políticos demonstraram uma confiança que os patrões não têm”

Antonio Carlos Fon

O destinatário seria, entre outros, Luiz Fernando Emediato, 38 anos e 17 de profissão, que deixou o cargo de diretor-executivo de jornalismo do SBT para



FRANCISCO ESTRELA

Brickman (com Maluf): exemplo

trabalhar na campanha de Jaime Campos (PFL) ao governo do Mato Grosso. Emediato, contudo, tem uma posição diferente: ele admite que contrataria, “em qualquer redação que estivesse dirigindo”, a maior parte dos jornalistas que hoje estão na campanha. “Eles são bons profissionais e sei que muitos estão nisso porque são mal pagos nas redações – é uma questão de mercado.” Emediato ainda lamenta a existência de “companheiros nossos, nas redações, hostilizando os que saíram; por que será?”, pergunta.

O fato é que não se pode mais desconhecer a profissionalização de um novo setor do mercado de comunicação, o do marketing político. Como nos próximos cinco anos haverá mais quatro processos eleitorais no país – contando com as eleições de outubro –, pode estar aí uma alternativa nova para a nem sempre rendosa profissão de jornalista.

X

Colaboraram nesta reportagem: Gerson Sintoni e Monica Magreb (São Paulo), Claudio Figueiredo (Rio), Maria Vitória (Brasília), Manoel Marcos Guimarães (Belo Horizonte), Higino Barros (Porto Alegre) e Marcelo Abreu (Recife); com Luiz Egypto (texto final)



Clube do Jornalista Editor

A maioria das credenciais dá prestígio. Esta também dá desconto.

Assim como as maiores cidades do mundo, São Paulo também tem o seu press-club.

A sede social fica num dos principais 5 estrelas da capital paulista e a credencial de acesso

a esse clube VIP de jornalistas é o cartão aí em cima. Além de conferir prestígio aos seus portadores, ele confere uma série de vantagens: desconto em hospedagem, alimentação

e bebidas nas dependências do clube.

Use o seu cartão e participe diariamente de uma das mais animadas coletivas da imprensa. No Crowne Plaza.



O ATIVO IMOBILIZADO DA MARISOL.



Desde 1964, quando foi fundada, a Marisol só tem feito crescer.

Hoje, soma em seu patrimônio 290.000 m² de terrenos industriais e 55.000 m² de área construída, onde trabalham mais de 5.000 funcionários. Equipamentos modernos industrializam 400 toneladas de malha de algodão por mês, num processo verticalizado de produção.

A Marisol está presente em todo o País através de

seus escritórios regionais de Porto Alegre, Jaraguá do Sul, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Goiânia, Recife e Fortaleza, além de 180 representantes autônomos que atendem a mais de 18.000 pontos-de-venda no Brasil e exterior.

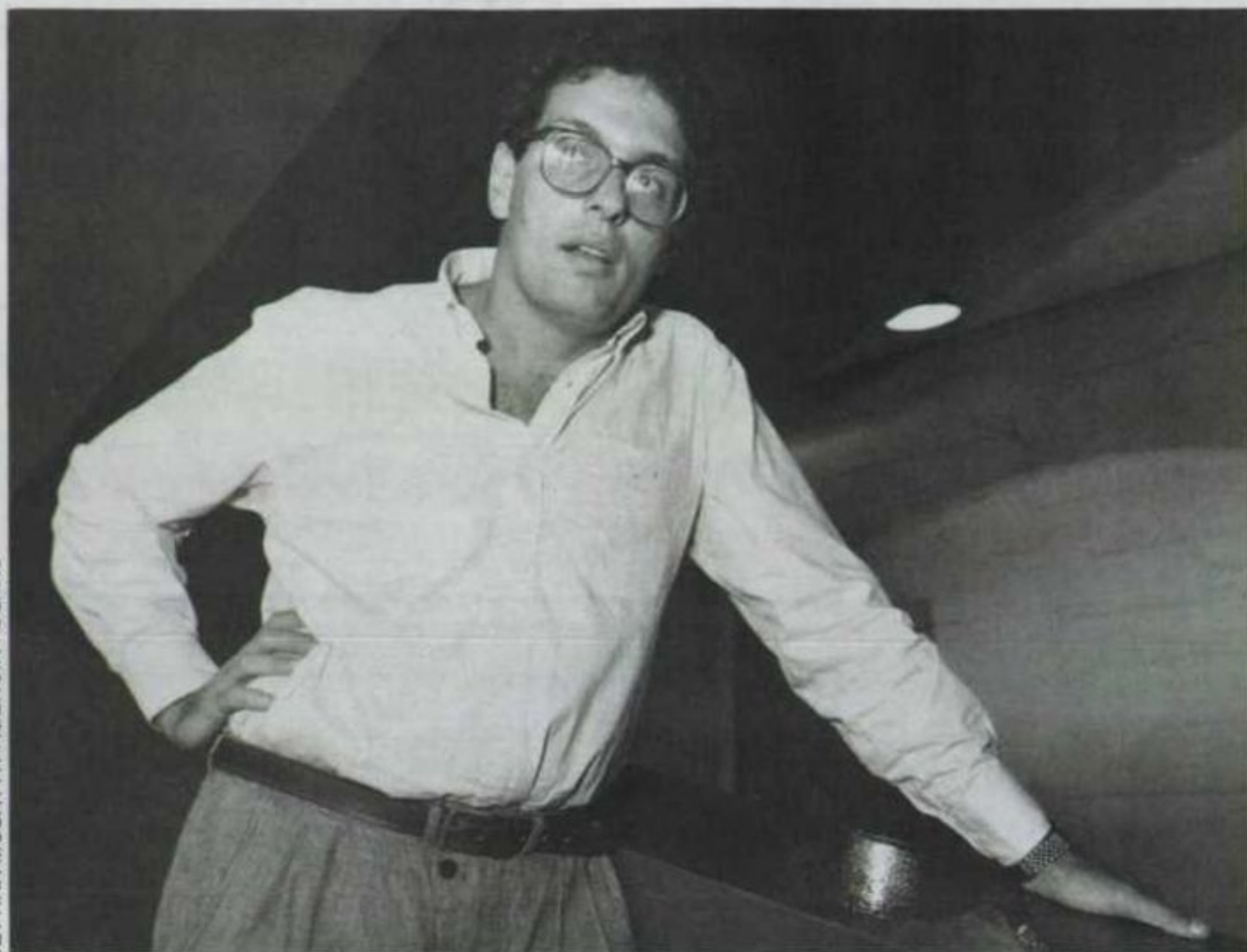
Mas, apesar de tudo isso, o objetivo maior da Marisol está do lado de fora da sua grande estrutura empresarial. Está nas ruas, nas cidades, no mercado, nas pessoas que vivem e vestem as marcas

Marisol, Criativa e Melissinha by Marisol. Marisol. O máximo por você.



Marisol

Marisol S.A. Indústria do Vestuário
Jaraguá do Sul - SC



Schwarcz: projeto para profissionalizar o jornalista-escritor



Morais: "Rol de boas pautas"

Estrelas de papel

O mercado de não-ficção abre suas portas aos jornalistas, que ocupam com grandes reportagens as listas dos livros mais vendidos

por Gerson Sintoni

A lista dos livros mais vendidos no país, publicada regularmente em jornais e revistas, traz um dado curioso. Nos últimos meses, cinco e às vezes até seis autores que se revezaram entre os dez mais do mercado editorial, têm um ponto em comum: eles são jornalistas e estão ganhando o público leitor com obras que nada mais são do que grandes reportagens.

A lista dos *best-sellers* já foi frequentada, por exemplo, por José Nêumanne, editor de Opinião de *O Estado de S. Paulo*, com o livro "Atrás do palanque", que revela os bastidores da corrida presidencial. Outro que conseguiu unir o aplauso da crítica e do público foi Humberto Werneck, coordenador do *Caderno B*, do *Jornal do Brasil*, em São Paulo, com uma reportagem biográfica sobre Chico Buarque. E mesmo tratando de um assunto indigesto como as violências que são cometidas contra menores de rua, o

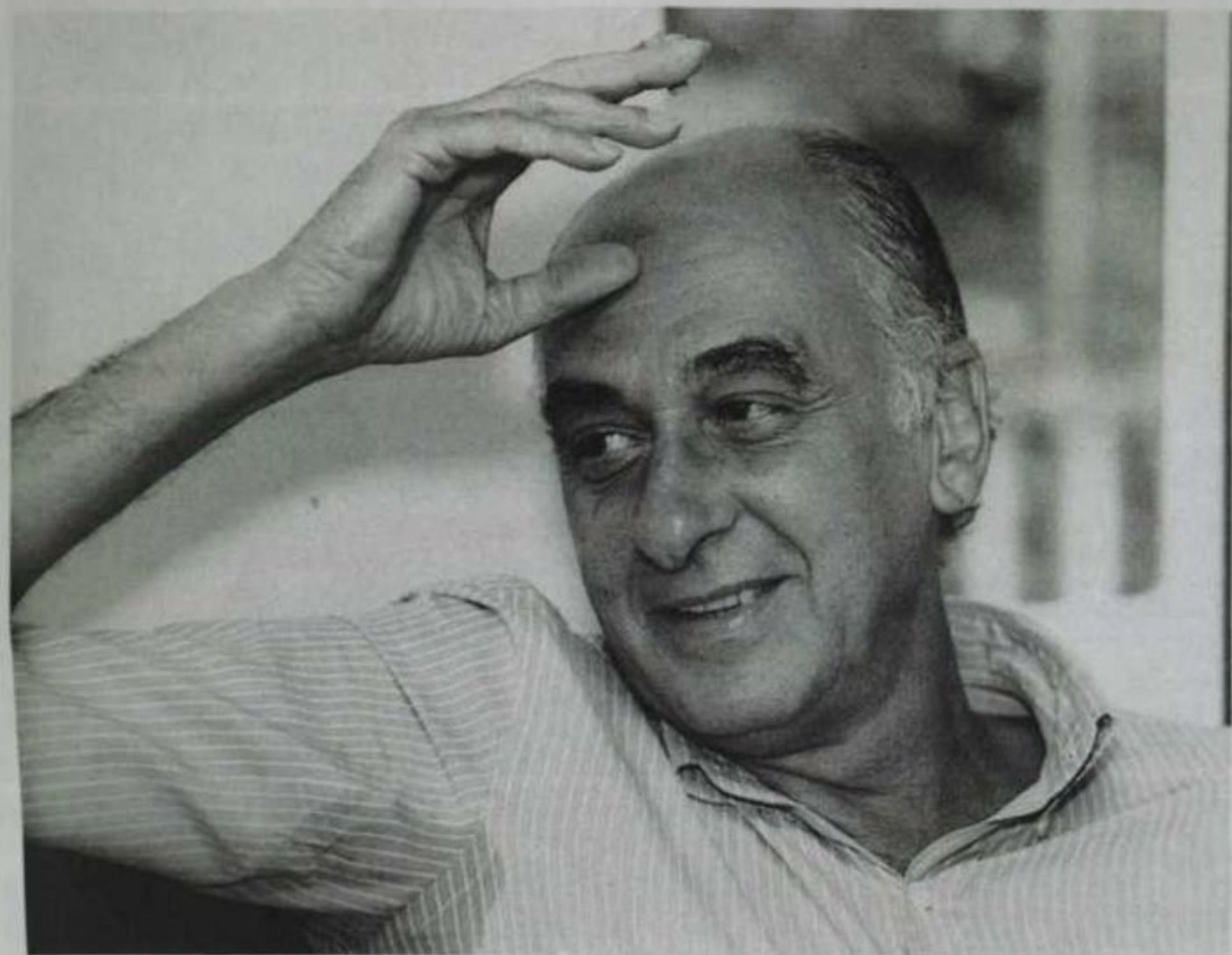
livro "A Guerra dos Meninos", de Gilberto Dimenstein, diretor da sucursal de Brasília da *Folha de S. Paulo*, já está na quarta edição, com 12 mil exemplares vendidos desde seu lançamento, no início do ano.

Primeiro mundo — O fato é que nunca, como agora, os jornalistas tiveram tamanha chance de realizar o sonho dourado da maioria dos profissionais — o de se tornar escritor. O editor Pedro Paulo de Sena Madureira, 43 anos, que passou pelas editoras Nova Fronteira, Guanabara, Rocco e hoje é assessor da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, acha que o interesse do público por obras jornalísticas tem relação direta com a situação política que o país vive. "Quanto maior a taxa de democracia maior é a taxa de informação", diz ele. "Hoje o cidadão quer saber mais para melhor controlar a sociedade. E o interesse pelas obras jornalísticas passa por aí."

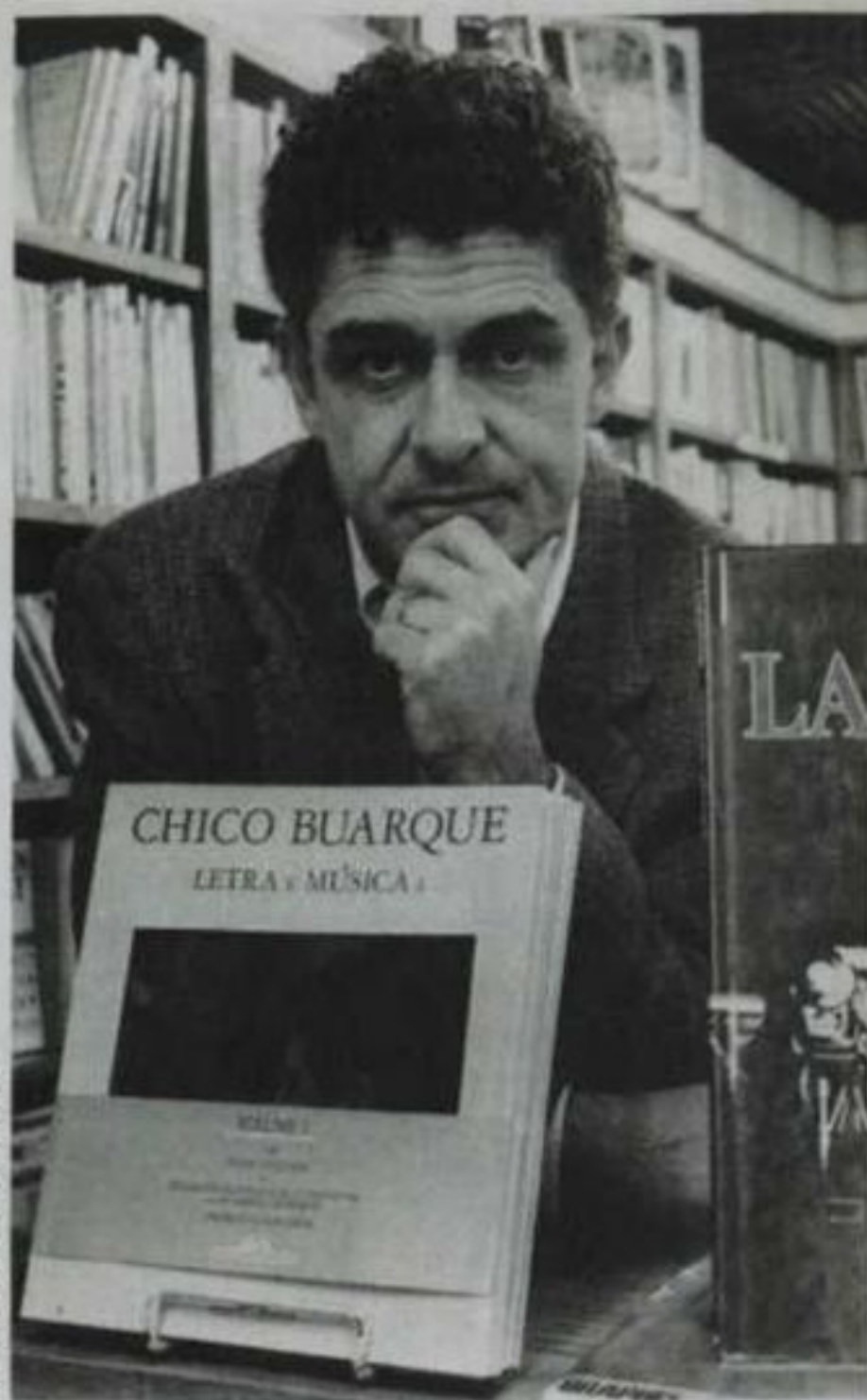
Os editores despertaram para esse mercado a partir do sucesso do livro

"Olga", de Fernando Morais e de "68, o ano que não terminou", de Zuenir Ventura — duas fascinantes reconstituições de época, que unem o rigor histórico da apuração com a qualidade de texto das melhores ficções. São profissionais assim que os editores estão procurando. "O jornalista está habituado a se dirigir ao público, a ser simples", constata Caio Graco, 59 anos, 27 deles como editor, o dono da Editora Brasiliense. Além de "A Guerra dos Meninos", sua editora publicou dois livros-reportagem de Gilberto Dimenstein e vários de outros jornalistas. "Esse mercado sempre existiu. Só não lanço outros títulos porque existem ofertas que a gente não consegue cobrir", lamenta.

Caio Graco certamente se refere ao seu concorrente, Luiz Schwarcz. Até o final do ano, a Companhia das Letras, de Schwarcz, deve lançar o novo livro de Fernando Morais — a biografia de Assis Chateaubriand, o mitológico dono do maior complexo de comunicação que o país já teve, os *Diários Associados*. Para ter o



Zuenir: preparando um mergulho na vida de Glauber Rocha



Werneck: o escolhido de Chico

direito de publicação da obra, a Companhia das Letras pagou um adiantamento ao autor "no mesmo nível dos mercados de primeiro mundo", assegura Schwarcz, 34 anos, sem, no entanto, revelar o valor. Ele está convencido que a profissionalização do mercado de livros de não-ficção passa necessariamente pela profissionalização do jornalista-escritor. "Um grande jornalista alia a qualidade do trabalho intelectual com uma prática de texto que muitas vezes o intelectual não tem", diz Schwarcz.

Dupla jornada — O livro sobre Chateaubriand faz parte de um audacioso projeto da Companhia das Letras, o das biografias de grandes personalidades da vida brasileira, todas elas escritas por jornalistas. O problema era pagar bem os profissionais para que eles trocassem as redações pelo projeto. Isso foi resolvido com o patrocínio de empresas privadas. Em troca de publicidade institucional nos livros, elas bancam bolsas de estudos de dois anos aos autores. E são bolsas apetitosas. A de tempo integral é de 3.500 BTN's por mês e a de meio período é de 2.600 BTN's.

Dessa maneira, a Companhia das Letras conseguiu atrair um time de primeira. Zuenir Ventura, por exemplo, está começando a trabalhar na biografia de Glauber Rocha; Ruy Castro já começou esquadrinhar a vida de Nelson Rodrigues. "Esse projeto vai me permitir viver

somente da bolsa", admite Ruy Castro, 42 anos e 23 de profissão, que está em trabalho de parto de uma outra encomenda da Companhia das Letras: o livro "Chega de Saudade", sobre a Bossa Nova. Castro confessa que está cada vez mais inclinado ao mercado de livros. E não poderia ser diferente, pois ele já emplacou vários sucessos como as traduções de "Big Loira e outras histórias de Nova York", de Doroth Parker; "O livro dos insultos", de Mencken, e a coletânea de frases "O Melhor do mau humor", que, em breve, irá para o segundo volume.

"Quando se tem tempo e condições, o livro se torna um trabalho jornalístico como outro qualquer", diz Zuenir Ventura, 59 anos e 34 de profissão, editor especial do *Jornal do Brasil*. Zuenir se lembra bem dos dez loucos meses que levou para produzir seu "68". No começo, ele ainda conseguiu uma licença de cinco meses do jornal, fruto de férias acumuladas. Nos meses seguintes, no entanto, ele trabalhava até às oito da noite na redação e, em seguida, emendava a madrugada no livro. Mas nem de longe Ventura se arrependeu. "Foi a primeira vez que trabalhei para mim mesmo, o que é ótimo, porque dá mais dinheiro e é mais recompensador", diz ele.

Oportunidade rara — Isso não quer dizer que Zuenir Ventura tenha ficado rico porque virou *best-seller*. "68"

vendeu 150 mil exemplares — um número fantástico para o mercado brasileiro, onde uma obra que chega aos 10 mil exemplares já é considerada sucesso. Mesmo assim, raros são os autores de ficção ou não-ficção que conseguem viver de direito autoral. E é simples saber por quê. O autor recebe 10% do preço de capa dos livros vendidos. Um livro, no mês de agosto, custava, em média, 1.500 cruzeiros. Se fossem vendidos mil exemplares a esse preço ao mês, o autor embolsaria 15 mil cruzeiros. O problema é que as editoras, na maioria dos casos, prestam contas semestralmente e o dinheiro não é reajustado. Para viver só de seus livros, o autor além de vender muito teria de emplacar um sucesso atrás do outro.

A tentação é grande. O exemplo de "Olga", que frequentou por 110 semanas a lista dos livros mais vendidos da revista *Veja* e até a sua 14ª edição vendeu mais de 270 mil exemplares, poderia ter levado Fernando Morais a pegar uma carona nesse sucesso e fazer outros livros. "Idéias não faltam porque eu tenho um rol de boas pautas na cabeça", garante Morais, 43 anos e 29 de jornalismo, hoje secretário de Cultura do estado de São Paulo. "Mas eu tenho também obsessão por apuração e não gosto de fazer coisas mal-acabadas." Mais interessante são os subprodutos que a obra pode render. Enquanto dá texto final às quatro mil laudas de depoimentos do livro

sobre Chateaubriand em seu sítio em Campinas, Moraes aguarda a publicação de "Olga" no mercado americano. "Se o livro também for sucesso por lá, é natural que a indústria cinematográfica se interesse por ele", diz.

Seria ingenuidade supor que os jornalistas estão partindo para o livro por dinheiro ou até pela vaidade de se tornar escritor. Eles estão descobrindo que os livros podem ser uma forma de driblar as limitações que encontram no dia-a-dia da profissão. O próprio Fernando Moraes, que não tem planos de voltar às redações, acha que os jornais e revistas "se submetem cada vez mais aos prazos de fechamento em detrimento da qualidade". É que o livro, de certa maneira, dá a oportunidade rara ao jornalista de ser, ao mesmo tempo, o próprio pauteiro, repórter, editor e, sobretudo, o chefe da gráfica.

Livros-reportagem — Quem experimentou essa sensação — e gostou muito — foi Humberto Werneck, 44 anos e 21 de profissão, autor da elegante reportagem biográfica do livro "Chico Buarque/Letra e Música". Werneck foi escolhido pelo próprio Chico, a partir de uma lista com o nome de vários jornalistas que a Companhia das Letras havia apresentado ao compositor. A idéia era que ele fizesse seu texto colado às letras das músicas de Chico, que estariam divididas por períodos — uma espécie de reconstituição de época. Primeiro foi a dificuldade do próprio Chico em periodizar sua produção. Depois, Werneck percebeu que se optasse apenas pela reconstituição de época, iria acabar trabalhando com informação velha. Aí o jornalista falou mais alto. "Decidi então contar histórias do Chico e das músicas dele", relembra.

O resultado não poderia ter sido melhor. O texto de Werneck traz informações preciosas como, por exemplo, a primeira vez que Chico apareceu no jornal, aos 16 anos, quando, por farra, ele e um amigo roubaram um fusquinha e foram presos. Ou então a revelação de que Chico, nos seus tempos de estudante do Colégio São Luis, em São Paulo, participou de uma seita muito próxima da TFP — Tradição, Família e Propriedade. "Eu sempre gostei de trabalhar as nuances, o meio tom dos personagens", diz Werneck, "e no livro é possível fazer isso."

"O livro é um instrumento para que eu defenda meu conceito de reportagem", concorda Ricardo Kotscho, 42 anos, 26 de profissão, repórter especial do *Jornal do Brasil*, em São Paulo. Ele já publicou

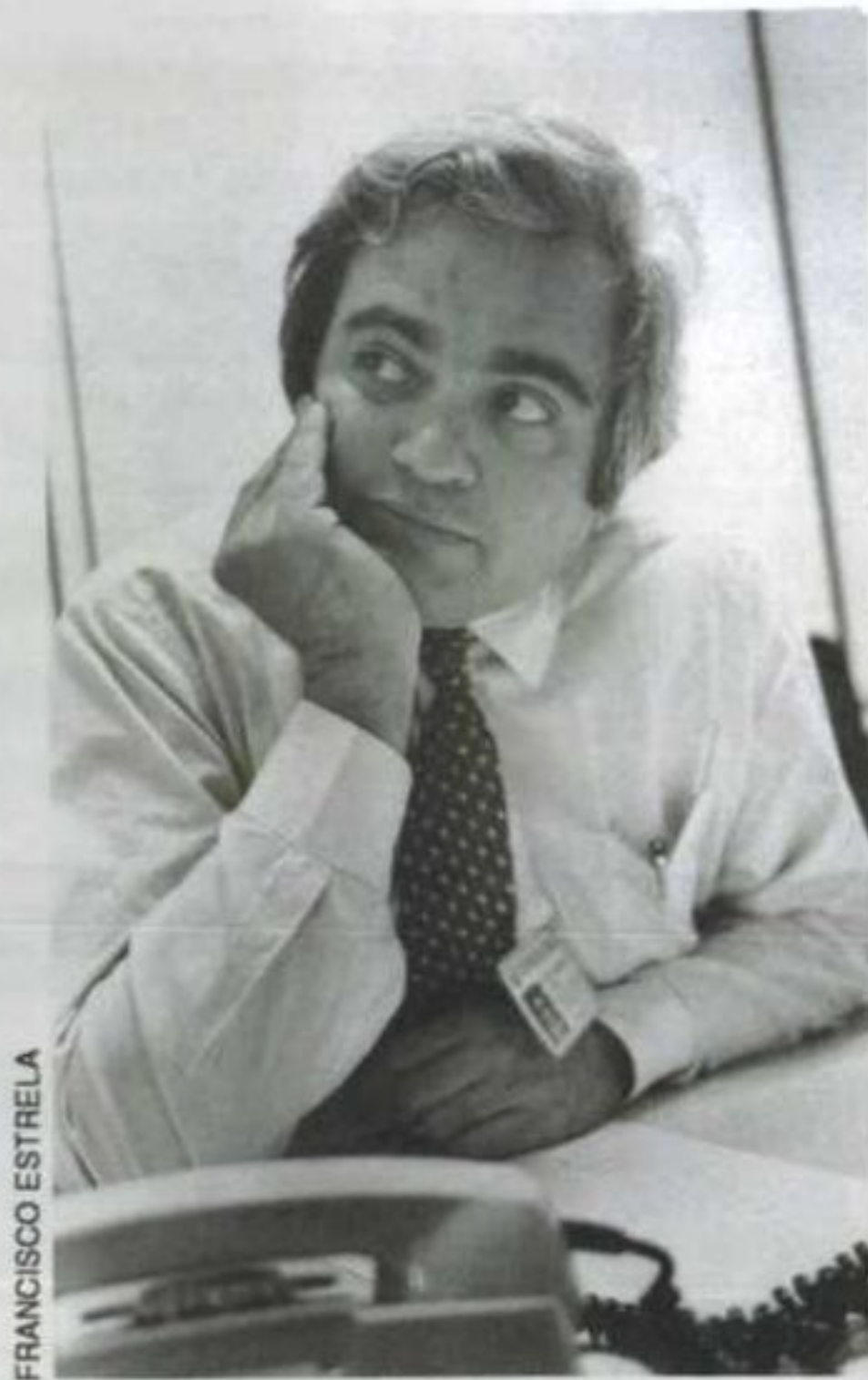


WALTER CARVALHO / OBJETIVA PRESS

Dimenstein: fugindo da perecividade

mais de dez livros, todos eles a partir de matérias que produziu para os jornais. "O espaço nos veículos está cada vez menor. É impossível se aprofundar num assunto em 20 linhas", reclama. Kotscho, em parceria com Gilberto Dimenstein e Clovis Rossi, está produzindo o livro "A aventura da reportagem", pela Editora Summus, uma obra destinada a estudantes de comunicação — que, aliás, consomem vorazmente um outro livro de Kotscho, "A prática da reportagem", publicado pela Ática. Mas o que anda mesmo animando Kotscho não são os livros-reportagem, e sim as publicações paradidáticas, voltadas ao público infanto-juvenil. Ele participa de um projeto da Editora Ática que reúne um especialista num assunto e um jornalista. O especialista serve como consultor e o jornalista se encarrega do texto.

Bom conselho — Seja qual for o público, a verdade é que o livro é a forma que alguns jornalistas vêm encontrando para dar sobrevida ao seu trabalho. "O livro é uma tentativa de minimizar a perecividade do jornal", admite Gilberto Dimenstein, 33 anos e 13 de profissão. "O jornal acaba no dia seguinte, o livro foge um pouco disso." Pouca gente seria capaz de lembrar, por exemplo, as matérias que Dimenstein fez sobre o desvio de dólares patrocinado por funcionários graduados do Itamaraty. Mas do seu livro "Conexão Cabo Frio", editado pela



FRANCISCO ESTRELA

Nêumanne: quer ser somente escritor

Brasiliense em 1989, com base nessas reportagens, muita gente se recorda. Foi também recolhendo elementos do dia-a-dia da profissão que Dimenstein publicou "A república dos padrinhos", em 1988, e "O complô que elegeu Tancredo", esse em parceria com Ricardo Noblat. Ele está convencido que o livro serve como purificador do seu trabalho. "No livro a gente escreve melhor, tem mais tempo e espaço, e consegue amarrar melhor os fatos apurados", diz Dimenstein.

Uma exceção aos colegas é José Nêumanne, 39 anos e 20 de profissão, que vem fazendo sucesso com "Atrás do palanque". Ele garante que sua decisão de fazer livros não tem qualquer relação com uma eventual limitação ao seu trabalho no jornal. "Quando escrevo um livro eu não raciocino como jornalista", assegura. O projeto de Nêumanne é tornar-se mesmo escritor. Ele já publicou um livro de poesias, prepara o segundo e segue uma rotina espartana. Reserva as manhãs de três dias da semana para se dedicar às palavras em seu microcomputador. "O livro é minha paixão, mas infelizmente ainda sou jornalista." Como consolo, Nêumanne se recorda do conselho de um dos maiores escritores americanos, Ernest Hemingway. Dizia ele: para ser um bom escritor é preciso ter passado por uma redação. Se Hemingway tiver mesmo razão, então estamos bem servidos.

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

A tela do rock

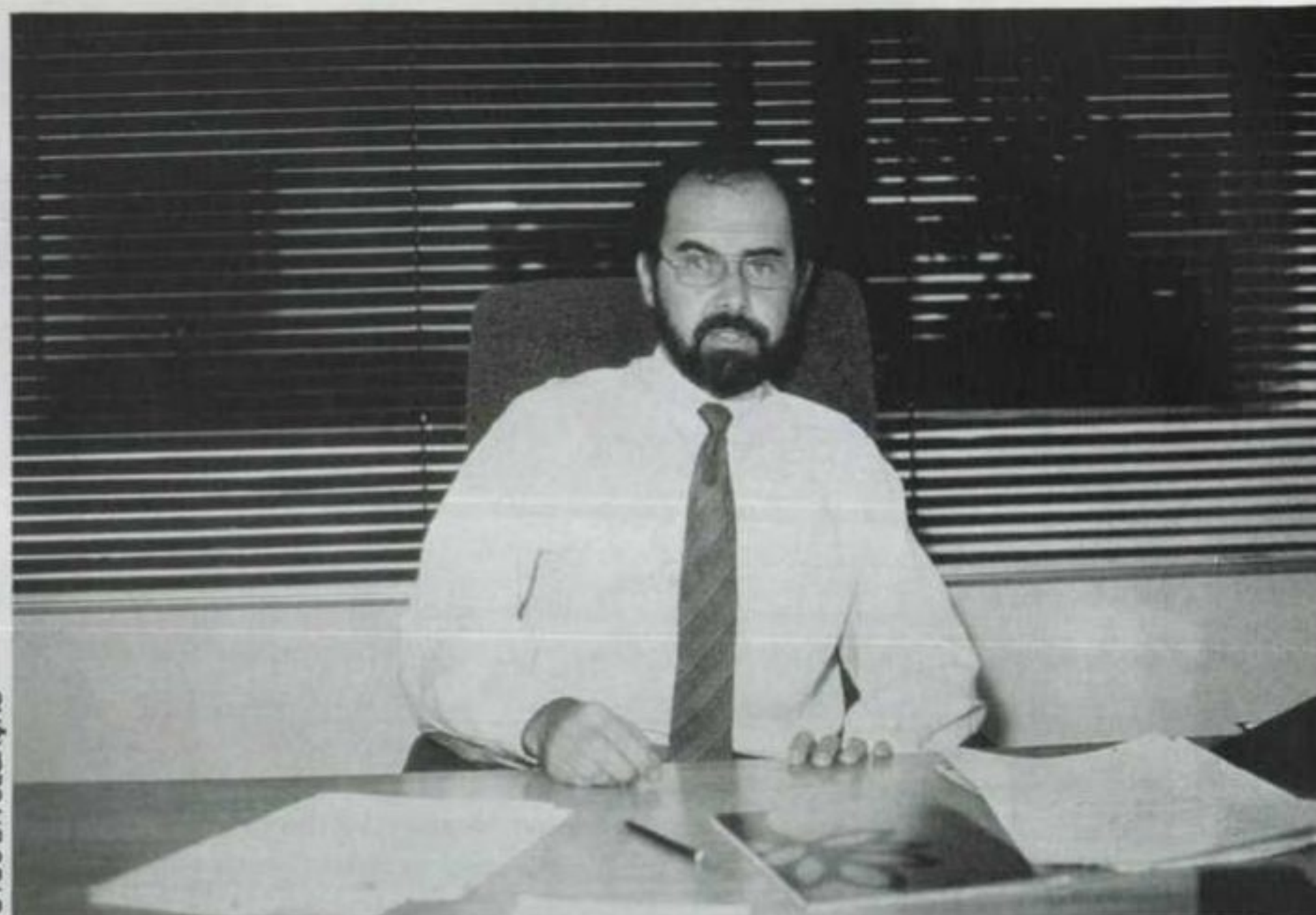
Com o início das operações da TV Abril, o mercado ganha uma emissora diferenciada que investe pesado no gosto musical do público jovem

por Renata Soares Netto

Neste mês de outubro começa operar a primeira emissora de televisão segmentada do país — a TV Abril, que deverá dedicar 80% de sua programação a musicais dirigidos ao público jovem. A nova emissora inaugura a segmentação na mídia eletrônica já com meio caminho andado; afinal, ela é fruto de um sólido casamento entre duas grandes empresas de comunicação: a MTV, uma rede americana especializada em musicais com presença em 33 países, e a Editora Abril, pioneira no mercado de revistas segmentadas no Brasil. O investimento foi de 20 milhões de dólares para que a árvore verde da Abril esteja nas telinhas do Rio, Londrina, Maringá, Cascavel e Sorocaba — todas emitindo em VHF. Em São Paulo, onde está a sede da emissora, a TV Abril será a primeira a transmitir em canal aberto de UHF.

Duas mãos — O namoro entre as duas empresas nasceu quando a Abril ganhou a concessão do canal 32 de UHF, em dezembro de 1985. Naquele ano, o conglomerado dos Civita realizou uma pesquisa no mercado televisivo e identificou uma enorme lacuna na programação dedicada ao público jovem. “Em vez de segmentarmos por programação, resolvemos segmentar por faixa etária, de 15 a 34 anos”, diz Marcos Amazonas, 39 anos e 20 de profissão, diretor-gerente da TV Abril. “Buscamos então uma associação com quem melhor se comunicava com os jovens no mundo, e chegamos à MTV.”

Além de adquirir todo o *know how* e pagar *royalties* à MTV pelo uso da marca, “o espírito do nosso acordo é criar novos produtos para entrar no intercâmbio mundial da emissora americana”, diz Amazonas. Como isso não acontece da noite para o dia, foram necessárias muitas idas e vindas entre o Brasil e os Estados Unidos até que tudo fosse acertado. Com o acordo firmado, a TV Abril equipou-se com os melhores equipamentos digitais do mercado e negociou o primeiro sinal *dolby stereo* do satélite Brasilsat II para



FOTOS DIVULGAÇÃO

Amazonas: “Trocamos programas com as MTVs de todo o mundo”

poder iniciar sua produção.

Nos primeiros meses a maior parte da programação será importada, “mas a intenção é de que se estabeleça uma via de duas mãos entre a TV Abril e as MTVs de todo o mundo”, diz Rogério Gallo, 23 anos e quatro de profissão, diretor musical da nova emissora. “Será também uma grande oportunidade de trabalho para artistas gráficos, *videomakers*, produtores

e outros profissionais da área”, diz Gallo, “porque nós vamos chamar muita gente diferente para fazer clips e vinhetas aqui.”

Carro do Batman — Apesar de basicamente voltada para o gênero musical, a programação da TV Abril também terá espaços para jornalismo, humor e esportes. No começo, só os musicais e o jornalismo terão núcleos de produção no Brasil. Já a área musical — o carro chefe da programação — será dividida em programas específicos e clips variados. Entre os programas, irão ao ar as produções temáticas e as de informação — como o *TV Zona*, apresentado por Rita Lee, e o *Rockstória*, documentando a carreira dos grandes astros do rock. “Seremos a única MTV da rede mundial que vai produzir clips”, conta Gallo, antecipando alguns planos da emissora. “Nós vamos ter uma demanda muito grande e, como não existe uma produção regular de clips no Brasil, resolvemos também entrar nessa área.”

Para divulgar o novo conceito de televisão, foram investidos 1,2 milhão de

Adélia: pesquisas para fisgar jovens



dólares numa audaciosa campanha publicitária. Nos outdoors, cinemas, rádios e revistas o público encontrará artistas nacionais e estrangeiros marcando um encontro na *TV Abril*, repetindo o bordão "Te vejo na MTV". Além disso, está em andamento, em São Paulo, uma campanha didática sobre como sintonizar um canal em UHF. "Passar o conceito de TV segmentada é uma tarefa árdua", diz Adélia Franceschini, 39 anos e 20 de profissão, diretora de marketing da *TV Abril*. "É uma novidade não só para o público como para os anunciantes também."

Mas as dificuldades podem ser superadas com algumas receitas já testadas e aprovadas. Uma delas é a estratégia de todas as *MTVs* do mundo, que investem na criação de concursos, promoções e eventos que envolvam jovens. Nessa linha, a *MTV* americana, por exemplo, já chegou a sortear entre os seus fiéis espectadores o carro do Batman e a casa onde nasceu o cantor John Bon Jovi.

"Sócios-fundadores" — É por esse tipo de promoção que a *MTV* "é uma



Fátima: mais que uma emissora

atitude, e não apenas uma emissora", como explica Fátima Ali, 46 anos e 29 de profissão, diretora comercial da *TV Abril*. "Dessa forma o jovem vive a *MTV* com as promoções que a emissora sempre organiza", diz Fátima. A iniciativa também é festejada por Ângelo Franzão, 38 anos e 20 de profissão, diretor de mídia da agência McCann Erickson. Para ele, "a grande novidade da *TV Abril* para os anunciantes é exatamente esse tipo de promoção, pois em matéria de campanhas temáticas quase tudo já foi feito, menos eventos que mobilizem os jovens como os que a *MTV* faz".

É aproveitando o clima de expectativa que a *TV Abril* começa a cortejar os anunciantes. "Estou apresentando planos de campanha sob medida", diz Fátima Ali. Os primeiros anunciantes estão sendo convidados a ser "sócios-fundadores", da *TV Abril*. Eles pagam um pacote de anúncios e durante seis meses tem promoções, patrocínios e mensagens inseridas na programação. Nesses pacotes iniciais há cinco propostas de 864 mil dólares e outras dez na faixa dos 500 mil dólares, com a vantagem de que a todos os parceiros será garantida a exclusividade em seus segmentos. Para Fátima Ali, o mais importante é deixar claro para os anunciantes que "o objetivo maior não é conquistar grandes audiências, mas ligar suas marcas a um conceito interessante e bem sucedido como o da *MTV*".

Ondas novas no ar

Os canais em UHF consolidam a segmentação da TV

Na esteira da *TV Abril*, o próximo canal de UHF aberto a ser inaugurado em São Paulo será o *Canal 16*, da *Jovem Pan*, em dezembro, com investimentos da ordem de 20 milhões de dólares. Em maio do ano que vem será a vez do *Canal 21*, de Luciano do Vale, com uma programação dedicada a esportes e investimentos de oito milhões de dólares.

As emissoras em UHF não são novidade no país. No ano passado, começaram a operar em São Paulo quatro canais UHF por assinatura: o *Canal +*, que retransmite a programação esportiva da *ESPN* americana; a *CNN*, no canal 5 SHF (*super high frequency*), com programação exclusivamente jornalística; a *RAI*, no canal 4 SHF, que retransmite a rede italiana de TV; e a *TVM*, no canal 2 SHF, dedicada a programas musicais. Todas as emissoras são da *Supercanal*, empresa concessionária cuja última tacada foi colocar no ar a *TVM*, com um conceito muito semelhante ao da *MTV*.

"Nós tentamos um acordo com a *MTV* mas eles cobravam dois milhões de dólares; por isso, não houve negócio", diz André Dreyfuss, 35 anos, presidente do *Supercanal*. Para ele, a *TVM* não pode ser considerada concorrente da *TV Abril*, que tem contrato com a *MTV*. "Uma emissora é por assinatura, e a outra é um canal aberto", justifica Dreyfuss. Já para Marcos Amazonas, diretor-gerente da *TV Abril*, a iniciativa do concorrente equivale a "alguém inventar uma *Globo Rede* ao invés de *Rede Globo*, só para confundir o mercado". A história ainda promete dar pano para a manga. Amazonas, inclusive, não descarta a possibilidade de uma interpelação judicial. "Mas quem deve fazer isso é a *MTV*, e não a *TV Abril*."

Enquanto isso não acontece, a *Abril* se prepara para colocar no ar a sua TV por assinatura, o *Canal 24*, em maio do ano que vem, dois meses depois da entrada em operação de uma outra emissora, o *Canal 50*, que transmitirá a programação da *BBC*, de Londres.

Favas contadas — A segmentação da nova emissora é interessante para os anunciantes não apenas porque sua programação é dirigida a um único público, mas pelas características específicas desse público. "Até hoje, quando se queria falar com jovens, havia muito desperdício de mídia porque é um público que não se mantém fiel a nenhum veículo", diz Ângelo Franzão. E a *Abril* sabe disso. "Nossa emissora é voltada para um público que muda muito seus gostos e comportamentos", diz Adélia Franceschini. "Por isso, nossa ferramenta básica será a pesquisa."

Se tudo der certo, os 20 milhões de dólares investidos na *TV Abril* devem voltar à sombra da árvore dos Civita em cinco anos. Até lá, o departamento de expansão da nova emissora já deve ter levado a programação para outras regiões do país. "Queremos ter afiliadas produzindo jornalismo e clips em todo o Brasil", diz Adélia. E se nesse projeto a *Abril* for tão eficiente como é no mercado editorial, o sucesso da emissora pode ser considerado como favas contadas.

À caça de critérios

O debate sobre a distribuição de novos canais de radiodifusão continua aceso, mas sem perspectiva de uma solução a curto prazo

por Rosa Sposito

Quem vai merecer, de agora em diante, o privilégio de uma concessão de rádio ou televisão no Brasil? Esta é, em resumo, a grande questão que está em jogo na batalha pela democratização da escolha do restrito grupo de concessionárias do serviço público de radiodifusão no país, cujos participantes adquirem o direito de dividir entre si cerca de 1,4 bilhão de dólares (números de 1989) do bolo publicitário destinado à mídia eletrônica.

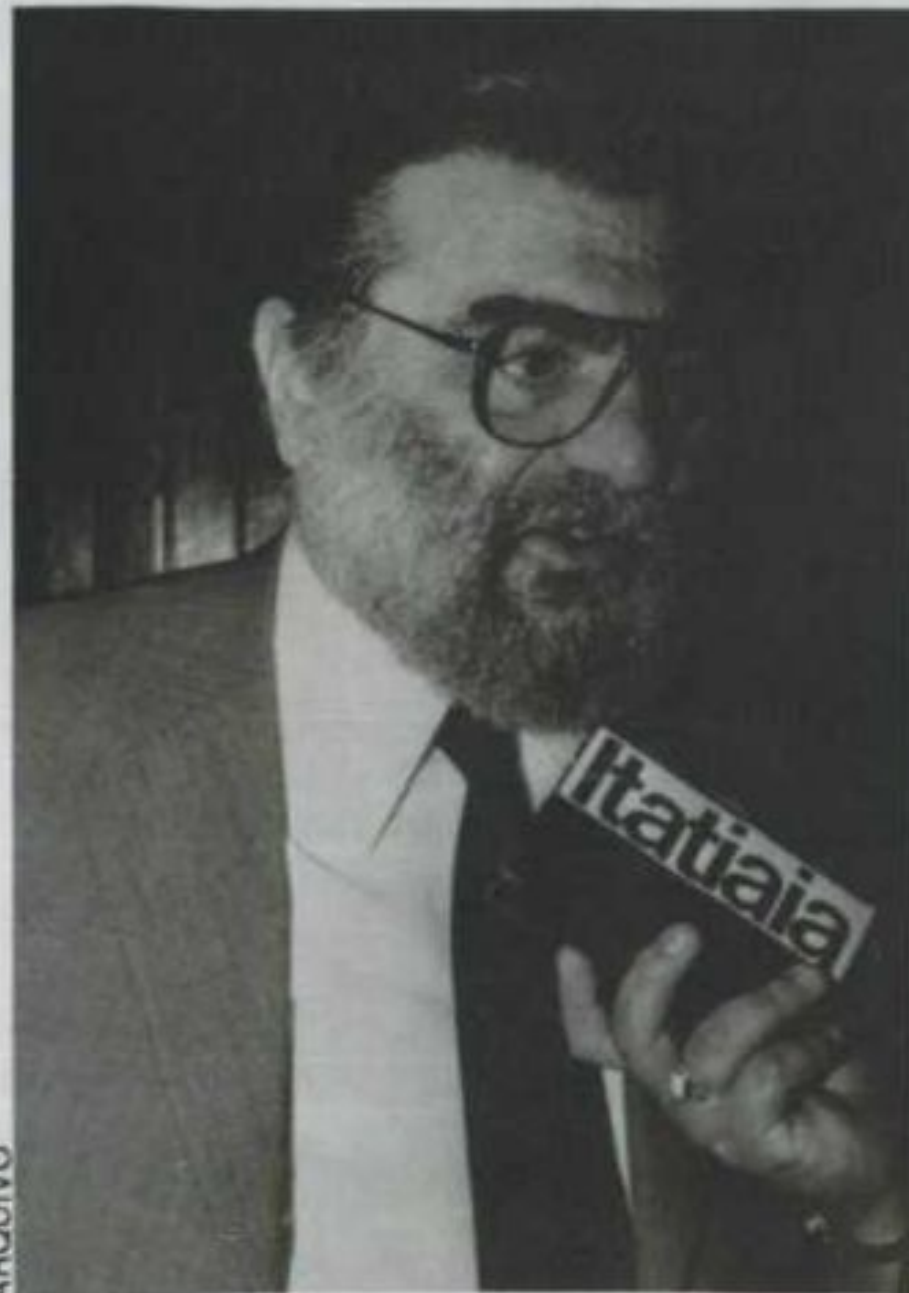
A primeira grande virada nos critérios dessa escolha veio com a Constituição de 1988. A nova Carta determinou que os processos de outorga e renovação das concessões, até então apreciados e julgados exclusivamente pelo Poder Executivo, deveriam passar também pelo exame do Congresso Nacional. Depois disso, um novo passo chegou a ser ensaiado pelo governo Collor, que acenou com a possibilidade de adotar critérios como sorteios e até a realização de plebiscitos nas comunidades atingidas pelas novas emissoras de rádio e TV.

Mas, por enquanto, tudo não passa de simples intenções. Em fins de maio deste ano, a portaria que criava o sistema de sorteios de concessões entre candidatos previamente qualificados foi retirada do pacote de medidas de desregulamentação do Ministério da Infra-estrutura, às vésperas de sua apresentação pelo ministro Ozires Silva. A explicação do secretário nacional de Comunicações, Joel Rauber (cuja Secretaria, subordinada ao Ministério da Infra-estrutura, substituiu o antigo Ministério das Comunicações no organograma governamental), é que o sistema de atribuição de concessões deveria passar por "uma avaliação melhor".

Revogar ou rejeitar — "A idéia do sorteio não foi abandonada, embora tenha sido retirada da portaria do governo", garante Sávio Pinheiro, coordenador de radiodifusão do Depar-



Britto: suspeitas sobre as intenções do governo



Righi: emissoras em Santos

tamento Nacional de Serviços Privados da Secretaria de Comunicações. Ele explica que essa hipótese será analisada com cuidado pela Secretaria, que também deverá estudar outras sugestões, como a do plebiscito. Na opinião de Pinheiro, o plebiscito pode ser uma alternativa viável na escolha, por exemplo, do concessionário de uma emissora de rádio FM, que tem alcance local. "Nesse caso, o sistema de sorteio, envolvendo candidatos de fora do município, poderia prejudicar o interessado local."

A Secretaria de Comunicações ainda não tem prazo para tomar uma decisão sobre os novos critérios a serem adotados. Enquanto isso, todos os processos de outorga ou renovação de concessões permanecem paralisados, também sem prazo definido para sua retomada. A suspensão desses processos foi determinada pelo presidente Fernando Col-

METAL LEVE

Tecnologia e Qualidade Presença Internacional

Metal Leve S.A.
Indústria e Comércio
Rua Brasília Luz, 535 - CEP 04746 São Paulo SP
Cx. Postal 12704 04798 São Paulo SP
Telegr. Metaleve SP - Fax 011 246-4600
Telex 11 57 576 Leve BR - Tel. 011 545-0711



lor de Mello, logo após a sua posse. Apesar disso, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara dos Deputados, responsável pela confirmação ou rejeição das concessões atribuídas pelo Poder Executivo, continuou examinando e votando os processos oriundos do governo Sarney.

No final de maio, Collor pediu à Câmara, através de mensagem publicada no *Diário Oficial*, a devolução de 220 processos de concessão e renovação de licenças de emissoras de rádio e TV encaminhados pelo ex-presidente José Sarney e que ainda aguardavam apreciação da Comissão de Comunicação. O pedido foi rejeitado pelos parlamentares, que decidiram consultar a Comissão de Constituição e Justiça da Câmara sobre o assunto. "Do ponto de vista jurídico, Collor não pode mexer nesses atos de Sarney", diz o deputado Nelson Jobim (PMDB/RS). Já o deputado Antonio Britto (PMDB/RS), presidente da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, suspeita dos argumentos moralizadores utilizados pelo governo para justificar a retirada dos processos do Congresso — segundo as versões oficiais, a intenção era a de revisar cada um deles com base em "novos critérios". "Se o presidente quisesse mesmo agir assim, poderia revogar ou rejeitar, por meio de seus líderes e liderados, as concessões atribuídas pelo governo anterior", diz Britto. "Na verdade, o governo quer um novo acerto com os felizes concessionários que passariam a ser também seus devedores."

Proposta derrotada — A suspeita de Britto é compartilhada por outros parlamentares integrantes da Comissão, acostumados a ver a distribuição de concessões de canais de rádio e TV ser utilizada pelo governo como instrumento de barganha política. O próprio governo Sarney — que logo depois de instalar-se no Planalto anunciou a intenção de revisar as concessões autorizadas nos últimos cinco meses de mandato do ex-presidente João Figueiredo — acabou se tornando um dos grandes adeptos dessa forma de negociação política e de apresentar amigos e colaboradores. E os números são eloquentes: apenas no período compreendido entre 1º de dezembro de 1989 e 11 de fevereiro

de 1990, o governo Sarney autorizou 1.203 novas concessões.

"Com a participação do Poder Legislativo no processo de avaliação das concessões ficou mais fácil identificar a cumplicidade existente por trás de cada autorização do Executivo", diz o deputado Paulo Delgado (PT/MG), também membro da Comissão de Comunicação. Outro integrante da Comissão, o deputado Gastone Righi (PTB/SP) — que também é dono de concessões de emissoras de rádio em Santos (SP) — acredita que a votação no Congresso, determinada pela Constituição, tornou ainda mais política a distribuição de canais de rádio e TV. "O julgamento agora é ideológico", acusa Righi. Ele defende o critério de escolha do candidato que, na concorrência, oferecer "o melhor preço" pelo direito de explorar comercialmente a concessão. "Ao menos o governo e as TVs Educativas poderiam sair lucrando", justifica o deputado, que teve sua proposta derrotada na Constituinte.

Serviço público — Da mesma forma não pensa Marcos Amazonas, diretor geral da *TV Abril* — que em setembro deverá começar a operar em São Paulo um canal de TV em UHF —, para quem a criação da Comissão de Comunicação da Câmara e a regulamentação de seus novos poderes foi um passo importante para a democratização do sistema de distribuição de concessões. "Toda a legislação de radiodifusão é muito ar-

caica e precisa ser revista", diz Amazonas, "não só para contemplar inovações tecnológicas, como a TV a cabo e por assinatura, mas também para tornar mais democrática a escolha do concessionário dos canais". Ele é favorável ao sistema de consultas à comunidade — em última análise, a principal interessada no serviço prestado pelas emissoras de radiodifusão. "É preciso avaliar o interesse comunitário com critérios objetivos", diz Amazonas, embora reconhecendo que essa não é uma tarefa simples: "Um plebiscito, por exemplo, além de trabalhoso, pode não produzir os resultados desejados".

Na busca de critérios mais transparentes de concessão de canais, a Comissão de Comunicação da Câmara já está exigindo que o candidato, ao lado dos documentos comprobatórios da viabilidade técnica e econômica do projeto, apresente também a opinião de entidades representativas da população do município ou região onde sua emissora planeja instalar-se. "É uma forma de consulta à sociedade civil", explica o deputado Paulo Delgado.

O debate sobre a definição dos novos critérios ainda está aceso. Se ainda não existem definições precisas pelo menos parece reforçar-se entre as partes envolvidas a idéia de que a radiodifusão deve ser considerada como um serviço público importante e responsável, e não como um instrumento de perpetuação do fisiologismo político. X

Colaborou Conceição Freitas (Brasília)



ROBERTO JAYME / AG. FOLHAS

Delgado: formas de consulta



ALDORI SILVA / AG. ESTADO

Rauber: melhor avaliação

HOJE A IMPRENSA É MANCHETE DE PRIMEIRA PÁGINA.

Homenagem da Ford Brasil a todos os jornalistas pelo dia 10 de setembro - o Dia Nacional da Imprensa.



Você sente a qualidade.

UM PAÍS É LIVRE QUANDO O SERVIÇO NACIONAL DE INFORMAÇÕES É A BANCA DA ESQUINA.

É fácil reconhecer uma nação civilizada.
É um lugar onde qualquer um pode comprar
sua liberdade na banca mais próxima.
10 de setembro. Dia Nacional da Imprensa.

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

**Você já tem
muitos planos
para se preocupar.
O plano de saúde
não pode
ser mais um.**

A **BLUE LIFE** proporciona a seus
conveniados a melhor assistência
Médico-Hospitalar, contando em seu
corpo clínico com os melhores
médicos e hospitais.

BLUE LIFE UMA BOA OPÇÃO

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA
255-5533

ABC: 412-6700

MOGI: 460-1532

CAMPINAS: (0192) 2-3508

Um liberal de carteirinha

No comando do Jornal da Tarde, Ruy Mesquita preserva uma tradição familiar que tem no liberalismo a sua pedra de toque

Não se pode precisar o exato momento em que o jornalismo chegou na vida de Ruy Mesquita, 65 anos, diretor-responsável do Jornal da Tarde, de São Paulo. Quando ele nasceu, sua família já estava mergulhada na prática jornalística há duas gerações; e naquele 1925 comemorava, sem festas, um ano da prisão de Julio Mesquita — avô de Ruy e fundador do jornal O Estado de S. Paulo —, o primeiro membro da família a amargar no cárcere o entusiasmo e a determinação com que os Mesquita sempre defenderam seu ideário liberal. O jornal, para eles, era e ainda é um instrumento de luta política e de participação no esforço pelo aperfeiçoamento das instituições brasileiras. Desse tipo de pressuposto, nenhum descendente do velho Julio Mesquita pôde mais escapar.

Foi por isso que em 1930, aos cinco anos de idade, o menino Ruy já estava nas ruas de São Paulo ajudando a engrossar o coro dos apoiadores da revolução iniciada por Getúlio Vargas, no sul do país. A fuzarca do garoto não chegava aos ouvidos do pai: naquele momento, Julio de Mesquita Filho procurava evitar uma solução revolucionária para o impasse político e tentava convencer o então presidente Washington Luís a convocar eleições livres. Não teve êxito. E o jornal e a família aderiram à revolução.

Dois anos mais tarde, sem a confirmação das esperanças democráticas geradas em 1930, São Paulo levantou-se em peso pela Revolução Constitucionalista, sob a liderança civil do jornal O Estado de S. Paulo.

Daí para frente a maturidade do menino Ruy foi se forjando numa história repleta de exílios, invasões policiais, atentados e pressões políticas de todos os tipos. Ainda assim o jornal dos Mesquita consolidou-se entre os mais influentes do país. Depois de

superar situações dramáticas, transformou-se numa empresa sólida e preocupada em preparar criteriosamente seu futuro.

Hoje Ruy Mesquita assiste às novas gerações da família assumirem postos de comando na empresa com uma postura diversa da que tinha em 1948, quando iniciou sua carreira jornalística. "Sou um ultrapassado", ele diz, com um certo exagero. Mas é de sua sala com vista para a marginal do Rio Tietê, no 6º andar da sede da empresa, em São Paulo, que imprime no Jornal da Tarde (uma criação sua e de Mino Carta, de 1966) a mesma orientação liberal que acompanha a trajetória de sua família há mais de 100 anos. Foi ali, num ambiente recendendo a legítimos charutos cubanos, que Ruy Mesquita concedeu esta entrevista a Luiz Egypto, de IMPRENSA, numa tarde de agosto deste ano.

Imprensa — Como a maioria dos veículos brasileiros de informação, O Estado de S. Paulo e o Jornal da Tarde são propriedades de uma família. Os Mesquita, no entanto, têm uma relação muito orgânica com o papel político que seus jornais desempenham há mais de um século. Como se coloca essa questão familiar na gestão do negócio?

Ruy Mesquita — Isso não é privilégio da nossa empresa. Muitos dos grandes jornais do mundo foram — ou ainda são — jornais de famílias. O caso mais expressivo é o do *New York Times*. Aqui, nas diversas fases de vida do jornal, nós tivemos os mesmos problemas que as empresas que começam pequenas, familiares, vão criando enquanto se desenvolvem. Na fase do meu avô, Julio Mesquita, ele era sozinho e não tinha problema algum. Ele teve nove filhos, sendo três homens, dos quais só meu pai, Julio de Mesquita

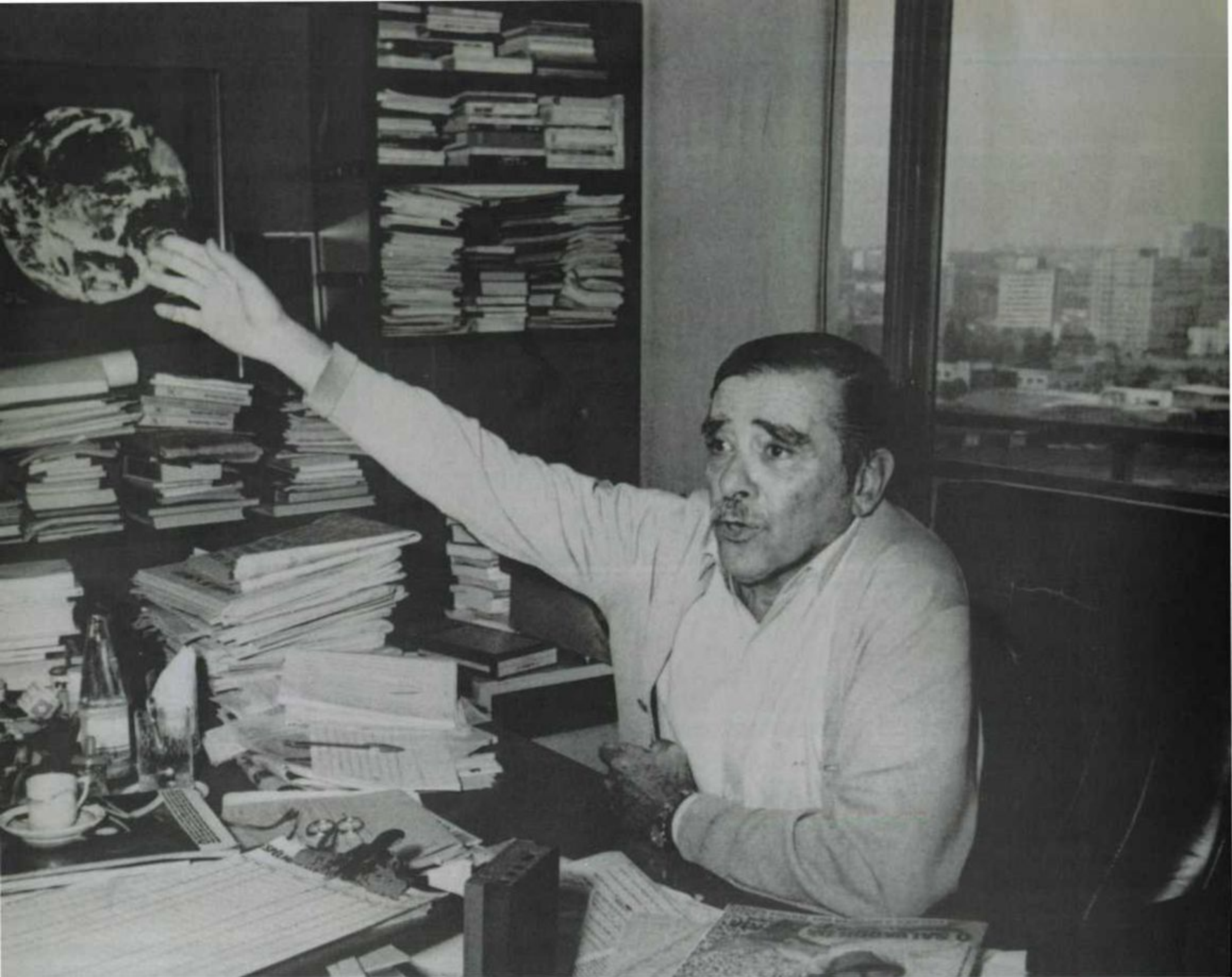
Filho, e meu tio Francisco se interessaram pela empresa. Meu pai sempre esteve na redação e na orientação política do jornal, enquanto meu tio dedicava-se à parte administrativa e comercial.

Imprensa — Os dois, seu pai e seu tio, morreram no mesmo ano, em 1969. A acefalia da empresa causou muitos problemas?

Ruy Mesquita — Hoje nós verificamos o erro de não termos evitado esse tipo de evolução. Quando meu pai e meu tio morreram, a terceira geração dos Mesquita já estava aqui no jornal: eu, meu irmão mais velho Julio de Mesquita Neto, e o mais moço, Luis Carlos — que morreu um ano depois de meu pai. Nós três já trabalhávamos na redação. Veja que a hereditariedade chegava a esse ponto: os filhos do diretor da redação iam para a redação, e ninguém cogitava se tinham vocação para isso;

FOTOS DE FRANCISCO ESTRELA





Ruy Mesquita: "Eu aprendi a trabalhar em jornal na prática"

enquanto os filhos do meu tio Francisco iam para a administração — foi o caso de Luis Vieira de Carvalho Mesquita, engenheiro que construiu o prédio antigo do *Estado* e planejou a construção da nova sede. José Vieira de Carvalho Mesquita também ficou na parte técnica até morrer, há dois anos, deixando o posto para um filho seu, Francisco Mesquita Neto, hoje diretor-superintendente da empresa; e Maria Cecília Vieira de Carvalho Mesquita dirige atualmente o *Suplemento Feminino*.

Imprensa — Que avaliação o senhor faz hoje desse critério de sucessão?

Ruy Mesquita — Hoje nós compreendemos que isso está errado e de uns tempos para cá estamos tentando modificar essa situação para o futuro. Por isso começamos a orientar a coisa profissionalmente, por meio de estudos de empresas especializadas nesse tipo de problema. Nós fizemos várias reuniões

com o João Bosco Lodi, por exemplo, que tem uma consultoria especializada em sucessão de empresas familiares. Estamos buscando essa orientação inclusive porque com os casamentos das moças da família, aumenta o número de pessoas que passam a ter interesse direto aqui dentro, que passam a ser acionistas e talvez pensem em vir trabalhar no jornal.

Imprensa — Os senhores estão pensando num tipo de estratégia de sucessão diferente da adotada até agora?

Ruy Mesquita — Claro, inclusive porque a empresa cresceu de uma maneira incrível. Eu, por exemplo, não sou totalmente alheio aos negócios porque participo das reuniões. Mas não tenho formação empresarial, não entendo coisa alguma de projetos e de administração. Sempre fui orientado por meu pai para desempenhar o papel que desempenho hoje, o de jornalista. Eu

aprendi a trabalhar em jornal na prática; meu irmão Julio, que dirige o *Estado*, também. Mas daqui para frente não pode mais ser assim, pois a operação da empresa é muito mais complexa. Os meus filhos e as novas gerações dos Mesquita passaram a se interessar pelos problemas empresariais desde o primeiro dia em que entraram aqui. Nós dividimos a empresa toda em unidades de produção, e o meu filho mais velho, Ruy Mesquita Filho, dirige a unidade *Jornal da Tarde*, que, como as outras, tem sua gestão financeira e política comercial autônomas. O Fernão, meu segundo filho, está na direção de redação do *JT*, mas também participa das reuniões semanais onde se discute o planejamento estratégico da empresa. E o outro filho, Rodrigo, está na direção da *Agência Estado*, que poderá vir a ser a unidade mais importante do setor jornalístico do grupo. Ele está tocando um projeto de informação econômica

instantânea para atender pequenas e médias empresas que necessitem desse serviço, um sistema semelhante ao que a *Reuter* tem na Inglaterra.

Imprensa — Este projeto tem uma data para entrar em operação?

Ruy Mesquita — Ele está andando, inclusive estamos analisando a possibilidade de fazer uma *joint venture* com a *Reuter* para instalar um serviço como o deles, que é o melhor do mundo. Mas eu não sou a pessoa mais indicada para falar sobre esse assunto. Continuo com a minha cabeça exclusivamente voltada para a problemática da orientação política do *Jornal da Tarde*. Só sei que pelos estudos que meu filho Rodrigo já fez, ele se convenceu de que esse tipo de atividade de informação é uma mina de ouro. Daqui a alguns anos esse setor do jornal deverá ter muito mais rentabilidade que os outros que já estão em pleno funcionamento.

Imprensa — Isso vai exigir da empresa um investimento muito grande em tecnologia.

Ruy Mesquita — Pois é. É um tipo de jornalismo que eu não sou capaz de compreender. Eu sou um ultrapassado. Quando entrei para o jornal isso aqui era um jornalzinho de família, pequeno, e hoje temos uma indústria que experimenta um desenvolvimento fantástico.

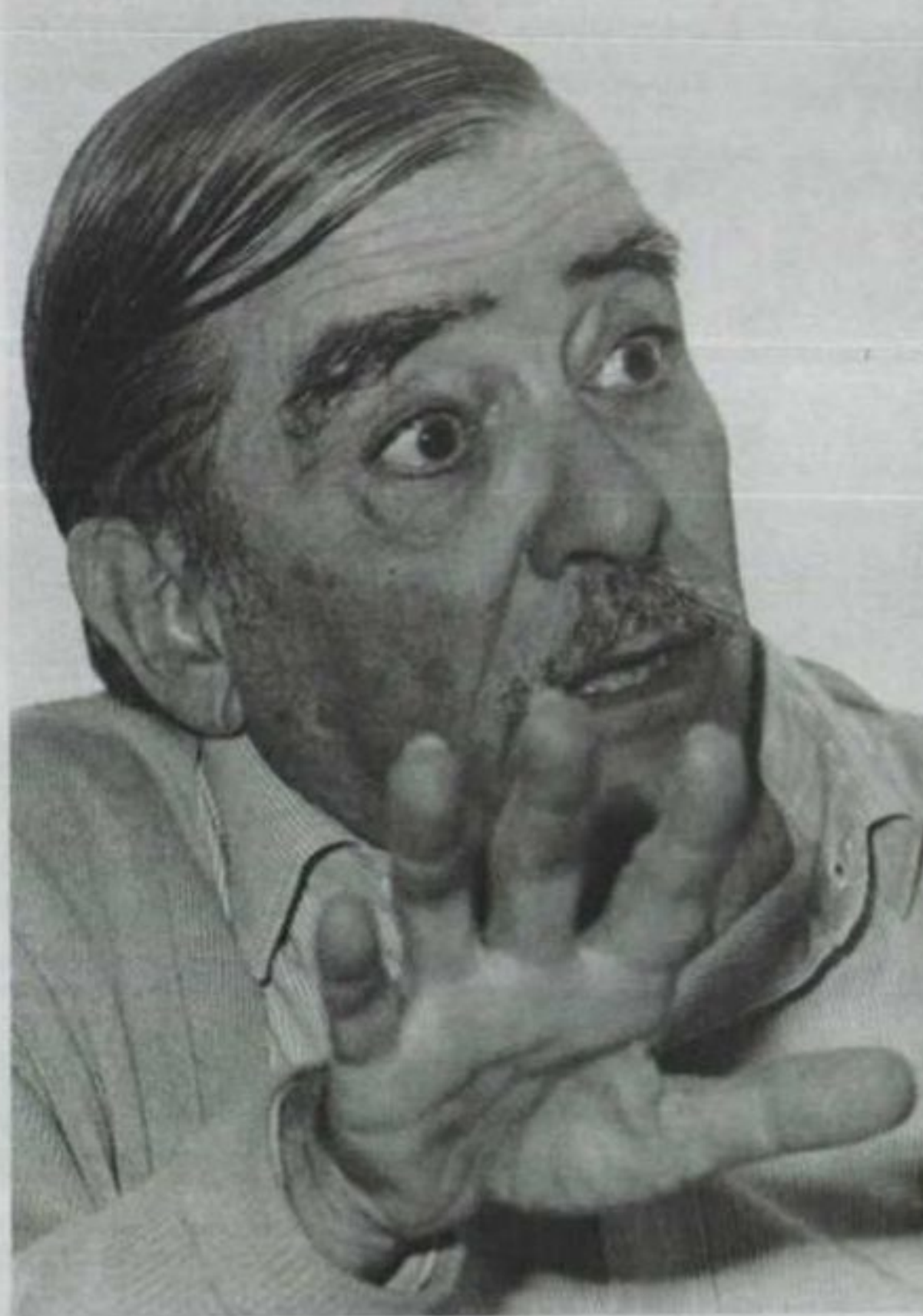
Imprensa — O senhor está mostrando um quadro bastante risonho do grupo no sentido de sua preparação para os novos tempos e do desenvolvimento de novos projetos. No entanto este mesmo grupo já passou por crises muito graves há alguns anos. Isso já está definitivamente superado?

Ruy Mesquita — O jornal nunca foi uma empresa muito rentável até recentemente. A primeira vez que percebi que o jornal era uma potência econômica foi logo depois da volta de meu pai do exílio, em 1943.

Imprensa — Foi então que o senhor começou a encarar jornal como negócio?

Ruy Mesquita — Meu pai nunca pen-

sou em negócio na vida dele, e meu tio, apesar de ser um excelente administrador, era também um homem muito despreendido, sem ambição de ganhar dinheiro. Meu tio Francisco foi o autor do projeto do prédio da rua Major Que-dinho, durante a fase de ouro do jornal em termos financeiros. Nós estávamos em tão boa situação naquela ocasião que levantamos o prédio com recursos próprios, sem financiamento de ninguém, e os compromissos foram saldados tranquilamente.



“Uma série de circunstâncias fortuitas nos levaram a uma situação muito difícil”

Imprensa — E depois veio a fase das vacas magras, que coincidiu com a construção desta nova sede na marginal do Tietê.

Ruy Mesquita — Sim. Houve uma série de circunstâncias fortuitas que nos levaram a uma situação muito difícil. Quando decidimos fazer este prédio, estávamos no auge: aos domingos *O Estado de S. Paulo* circulava com 300 páginas e foi o período mais brilhante da história financeira da empresa, entre a década de 60 e o começo da crise do

petróleo nos anos 70. Foi justamente aí que entramos de cabeça nesse projeto. Compramos o terreno, planejamos tudo e fomos buscar financiamento. Era a época do governo Médici e tentamos obter financiamento da Caixa Econômica Federal para a construção do prédio. O projeto foi elogiado pelos órgãos técnicos da Caixa, mas o financiamento não saía. Nisso, já estávamos comprometidos com a compra do maquinário novo, rotativas e sistemas de composição eletrônico e a Caixa nada de se decidir.

Imprensa — Por motivos políticos, certamente.

Ruy Mesquita — Isso. Na época, meu primo José Vieira de Carvalho Mesquita, que era o diretor financeiro do grupo e liderava as negociações, ouviu de um dos diretores da Caixa que a coisa tinha parado na esfera política. Então decidimos falar com o Delfim Netto, que era o ministro da Fazenda. Ele, com o aeticismo que lhe era peculiar — o Delfim mesmo falava que todo o governo é aético —, disse que nós deveríamos procurar o presidente Médici. Decidimos então que não tínhamos nada para falar com o general-presidente porque não iríamos fazer qualquer tipo de barganha política. Daí em diante passamos a procurar financiamento bancário e fechamos negócio com o Banco de Boston, entre outros. E aí começou a tragédia, pois passamos a ter uma dívida em dólares coincidindo com a linha descendente do faturamento publicitário — situação que se mantinha desde o começo da crise do petróleo e do arrefecimento do ímpeto desenvolvimentista do Brasil. Não foi a *Folha de S. Paulo* que conquistou os nossos anúncios, o mercado é que fraquejou completamente. Foi uma situação bastante difícil e passamos onze anos que eu não quero que nenhum inimigo meu passe. Sofremos o diabo aqui.

Imprensa — Quando a crise foi superada?

Ruy Mesquita — Quando abrimos o capital da gráfica. Foi a solução que encontramos. Fizemos uma emissão de ações e saímos vendendo quase que em



BOTE O DEDO AQUI.

APAGUE O DESPERDÍCIO.

A energia elétrica existe para trazer conforto e bem-estar.

Mas se não for usada com inteligência, pode trazer junto uma surpresa nada agradável no final do mês: uma despesa além da conta.

Isso é sinal de que está havendo desperdício. E, 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.

termos políticos, apelando à empresa privada brasileira que nos ajudasse porque éramos o grande baluarte da iniciativa privada.

Imprensa — Eu queria que o senhor me confirmasse uma história dessa época. O mesmo Delfim Netto que negou financiamento durante o governo Médici, quando ministro da Fazenda outra vez, em 1979, teria avisado o jornal sobre uma maxidesvalorização de 40% do cruzeiro em relação ao dólar, exatamente para que o *Estado* não soçobrasse de vez com sua dívida com o Banco de Boston. Isto é verdade?

Ruy Mesquita — É absolutamente falso. A versão verdadeira é que antes, quando ele ainda era ministro da Agricultura, encontramos o Delfim numa festa de casamento, na qual ele era padrinho. Casava-se o filho de um amigo nosso de muitos anos e, conversando com Delfim, na festa, ele nos disse que não entendia porque o Mario Henrique Simonsen, que ainda era o ministro da Fazenda, não fazia uma maxidesvalorização do cruzeiro. E Delfim dizia que se assumisse o ministério da Fazenda, faria a máxi imediatamente.

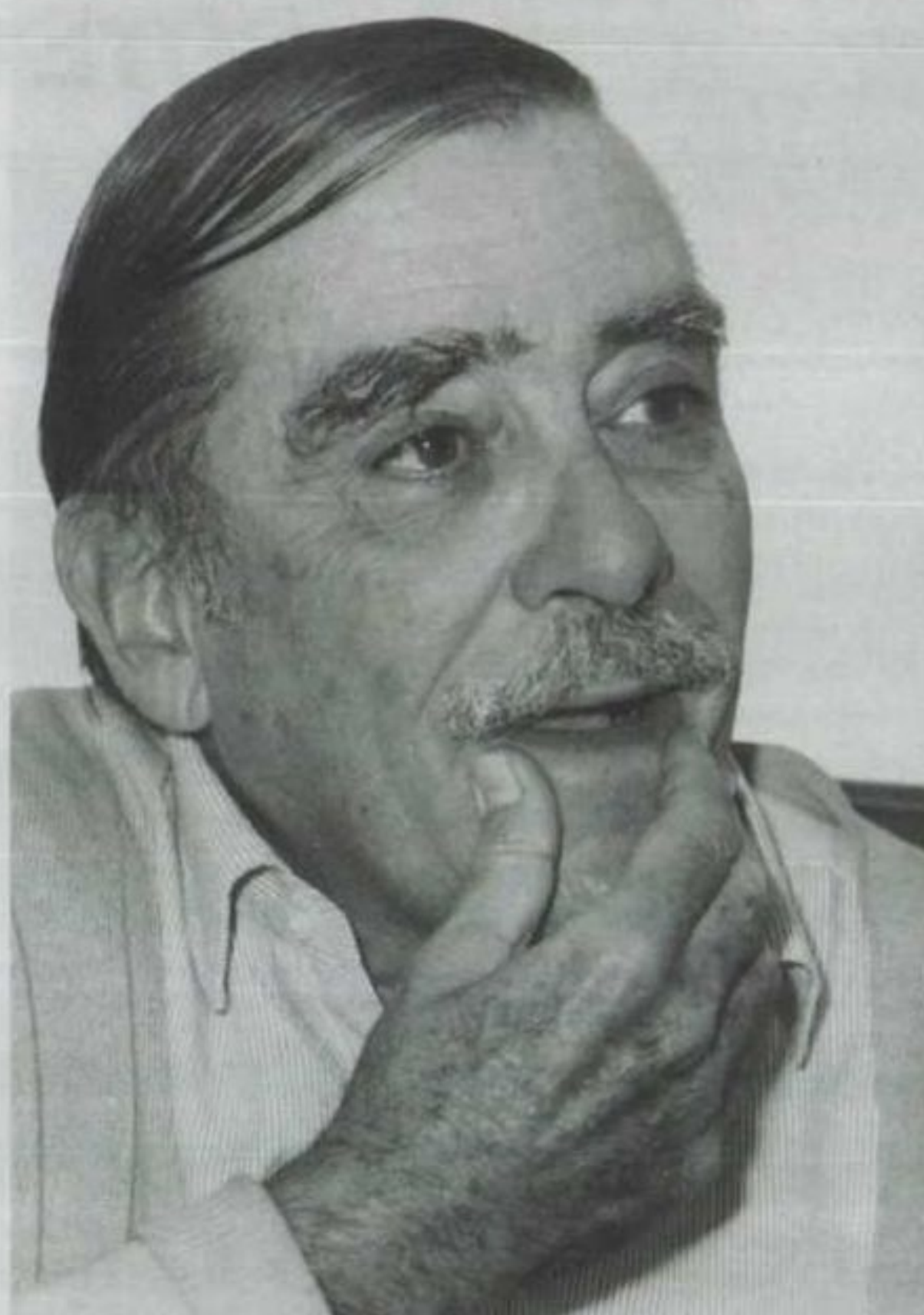
Imprensa — E os senhores tomaram isso como uma informação de cocheira?

Ruy Mesquita — Claro, evidente. Esta é a história verdadeira.

Imprensa — Vamos falar um pouco do *Jornal da Tarde*, que ao chegar às bancas em 1966 transformou-se na primeira grande revolução formal da Imprensa brasileira. Os senhores pensavam em fazer um jornal vespertino, entretanto hoje ele chega nas bancas logo cedo. O que aconteceu?

Ruy Mesquita — Foi um erro tático nosso. Pouco tempo depois do lançamento verificamos que não havia prazo para vender um jornal que chegava às bancas às 15h. Depois começou a ir para a banca às 10h, pois, como era um sucesso editorial, foi penalizado para não concorrer com o *Estado*. Só há três ou quatro anos consegui que o *Jornal da Tarde* fosse para a banca junto com os outros.

Mas é bom que se diga que ele também foi uma vítima das mesmas circunstâncias que nos levaram a passar onze anos agoniados com o investimento brutal que fizemos aqui. No começo de sua vida, o *JT* foi um jornal privilegiado pela empresa, que não fazia nenhuma restrição financeira para que eu executasse o projeto. Tanto foi assim que nós pudemos logo de saída construir uma equipe com os jornalistas mais caros que havia no mercado. Mas a partir do agravamento da situação financeira da em-



“O JT era um jornal privilegiado e eu não tinha nenhuma restrição para tocar o projeto”

presa, pendurada com pagamentos da ordem de 50 milhões de dólares, as restrições aumentaram muito.

Imprensa — Os senhores não foram capazes de prever isso?

Ruy Mesquita — Apesar do sucesso jornalístico, o *JT* nunca foi um jornal rico em publicidade, nunca teve uma grande rentabilidade. Para ser franco, nosso projeto contava com isso. Nós calculávamos que levaríamos uns dez anos para que o jornal conseguisse sua

autonomia e passasse a viver à sua própria custa, sem ser auxiliado pelo resto da empresa.

Imprensa — A equipe de primeiro time do início do *JT* foi desmantelada logo em seguida pela criação da *Veja*, em 1968, não foi isso?

Ruy Mesquita — Exato. Com a crise, a nossa redação — que era cara — passou a ser a mais barata possível. O Mino Carta, que veio para cá implantar o projeto comigo, contratou quem ele quis no mercado. De repente veio a *Veja*, e aí nós já estávamos sem condições de competir com a revista — que, em termos de redação, é muito mais barata que o jornal e pode pagar melhor os seus profissionais.

Imprensa — É verdade que correu na família a idéia de que o erro estratégico foi lançar um jornal e não uma revista?

Ruy Mesquita — Eu estou convencido de que foi um erro nosso ter lançado um veículo semelhante ao *Estado* — apenas diferente na parte gráfica e no estilo jornalístico, mas o mesmo tipo de veículo. Neste ponto eu concordo com a *Folha de S.Paulo*, que é o nosso grande concorrente. Eles acham que não há espaço para dois grandes jornais numa cidade como São Paulo.

Imprensa — Mas o senhor consegue imaginar o fim de algum deles, o *Estado* ou o *Jornal da Tarde*?

Ruy Mesquita — Se algum tiver que desaparecer será o *Jornal da Tarde*, mas eu não penso nisso e nem a empresa admite mais essa possibilidade. Graças a Deus, hoje estamos numa situação oposta àquela que determinou a redução de qualidade do *Jornal da Tarde* e a impossibilidade de eu fazer um jornal capaz de desperdiçar. A minha teoria foi sempre essa: eu acho que um jornal compete com o outro de acordo com a sua capacidade de desperdício. O caso mais típico na Imprensa internacional é o *New York Times*, que tem duas vezes mais redatores do que realmente precisa e a cada cobertura, em vez de mandar um, manda logo dez repórteres.

O Pará é uma parada.

Mais de 1 milhão e 200 mil Km², ou 14,66% do território brasileiro — mais de 2 vezes o território da França.



Floresta que esconde tesouros, montanhas (de ferro), serra (de ouro e de outros minerais), rios e mar (de camarão-rosa), sol permanente e chuva tão regular, que parece até ter hora marcada.

O Pará é o maior produtor e exportador de pimenta-do-reino do País e seria certamente o 2.º maior produtor do mundo, se fôssemos nação independente.

O maior produtor de bauxita.

O maior produtor e exportador de madeira.

O maior produtor de ouro.

O 1.º exportador de alumínio primário.

O 2.º produtor e exportador de manganês.

O 2.º produtor e exportador de minério de ferro.

O 2.º maior produtor de energia do País e o 1.º exportador de energia nacional.

O 3.º maior produtor de pescado. Temos uma reserva de mais de 20 mil toneladas de cassiterita (estanho).

O Pará detém ainda 94,7% das reservas brasileiras de pirofilita.

70,2% das reservas de minério de cobre.

70,6% das reservas de gipsita.

71% das reservas de caulim.

Temos ainda minério de níquel, quartzo, tungstênio, volframita, etc., etc.

E mais: malva, juta, cacau, dendê, guaraná, maracujá, fumo, borracha, palmito, cana-de-açúcar, coco, urucu e, naturalmente, castanha-do-pará, entre outros.

O Pará agradece à mãe natureza tamanha generosidade e convida os homens de boa vontade a participarem dessa riqueza.

O Governo do Pará não só não atrapalha como ainda ajuda, oferecendo gratuitamente estudos detalhados sobre as possibilidades de investimentos no Estado.

Estamos de braços abertos para todos os homens e mulheres de boas idéias e intenções, que tenham garra para o trabalho, vontade de vencer e, de preferência, capital.

O seu lugar é aqui e agora.



Governo do Pará
Caminhando é que se encontra o caminho.

Mais informações:

Seicom/Secretaria de Estado de Indústria, Comércio e Mineração.

Belém, Pará. 66040. Av. Presidente Vargas, 1020. (Praça da República.)

Tel.: (091) 241-4500. Telex: 91-2787.

Imprensa – Qual é a circulação do *Jornal da Tarde* hoje?

Ruy Mesquita – Em torno dos 100 mil exemplares de terça a sábado e entre 140 e 150 mil às segundas-feiras. Às segundas, ele é uma opção ao leitor fiel à nossa casa, já que o *Estado* não circula nesse dia.

Imprensa – O senhor está pensando em alguma medida para aumentar a circulação do *JT*?

Ruy Mesquita – Há várias coisas em andamento, uma delas é a assinatura. Com isso poderemos melhorar a distribuição porque o *JT* continua sendo um jornal praticamente só da cidade de São Paulo. Ele vende razoavelmente bem em meia dúzia de cidades do interior paulista, mas na maioria das cidades afastadas, o jornal não chega.

Imprensa – A empresa pensa em investir num jornal de circulação nacional?

Ruy Mesquita – Não, isso não. Eu não acredito em jornal nacional. Para o futuro, nós estamos discutindo a hipótese de um jornal em Brasília, uma edição do *Estado* feita especificamente para Brasília. Mas como só há pouco tempo começamos a ter novamente uma folga financeira, esta é uma hipótese que por enquanto eu apenas admito.

Imprensa – Há previsão de novos investimentos no *Jornal da Tarde*?

Ruy Mesquita – O *JT*, para mim, deve voltar a ser um jornal-revista, centrado em reportagens de melhor qualidade sobre determinados assuntos que interessam à coletividade.

Imprensa – Dessa forma o senhor acha que o *JT* pode ter uma participação maior na cidade de São Paulo, via venda avulsa?

Ruy Mesquita – A venda avulsa do *Jornal da Tarde* sempre foi a maior da cidade.

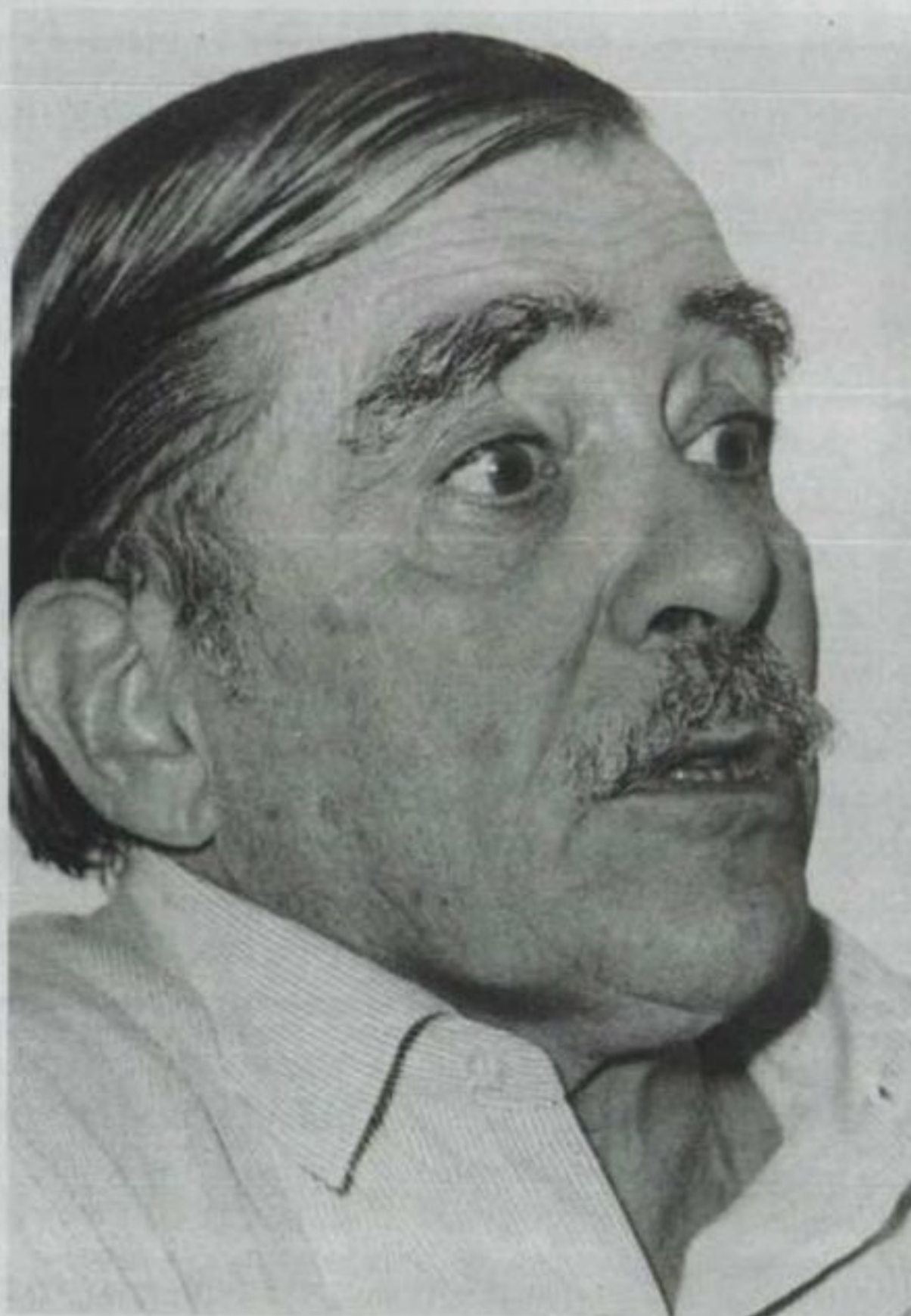
Imprensa – Maior que a do *Notícias Populares*, do grupo *Folhas*?

Ruy Mesquita – Isso eu não sei. Eu estou falando de jornais do mesmo tipo.

Eu nem sei quanto vende o *Notícias Populares*. A última vez que ouvi falar sobre isso, sua vendagem estava em torno de 70 mil exemplares.

Imprensa – O *Estado* passou por um processo de profissionalização no comando da redação. O senhor acha que o *Jornal da Tarde* pode viver a mesma experiência?

Ruy Mesquita – O comando da redação do *Estado* não saiu da família.



“Eu nunca vi um período da História em que ela se acelerasse tanto como agora”

O Augusto Nunes, que é o diretor de redação, vai todos os dias à sala do meu irmão Julio para prestar contas a ele. No *JT* também pode acontecer isso, eu até quero que aconteça. Hoje em dia eu já não tenho nenhum contato com a edição diária do jornal, que é responsabilidade dos meus filhos Fernão e Ruyzito. Aliás, eu já gostaria de estar aposentado da tarefa diária de fazer editoriais, e quero que o Fernão me substitua. Ele tem tanta capacidade de orientar politicamente o jornal quanto eu, e escreve tão bem ou melhor que eu.

Estou aqui desde 1948 batendo ponto...

Imprensa – O senhor pensa mesmo em se aposentar? O senhor vai aguentar não vir mais ao jornal?

Ruy Mesquita – Não, eu não penso em me desligar da empresa, mas apenas da obrigação quase colegial de vir aqui todos os dias no mesmo horário, sair no mesmo horário e cumprir minha tarefa. Hoje em dia escrevo pouco porque tenho que determinar aos outros redatores os editoriais que eu acho que devem ser feitos, depois tenho que rever o que eles fazem, corrigir, às vezes reescrever...

Imprensa – O que o senhor gostaria de fazer durante o tempo em que não estivesse aqui?

Ruy Mesquita – Conversar com os editorialistas, escrever uma ou outra matéria e estudar muito, que é a coisa que mais gosto de fazer.

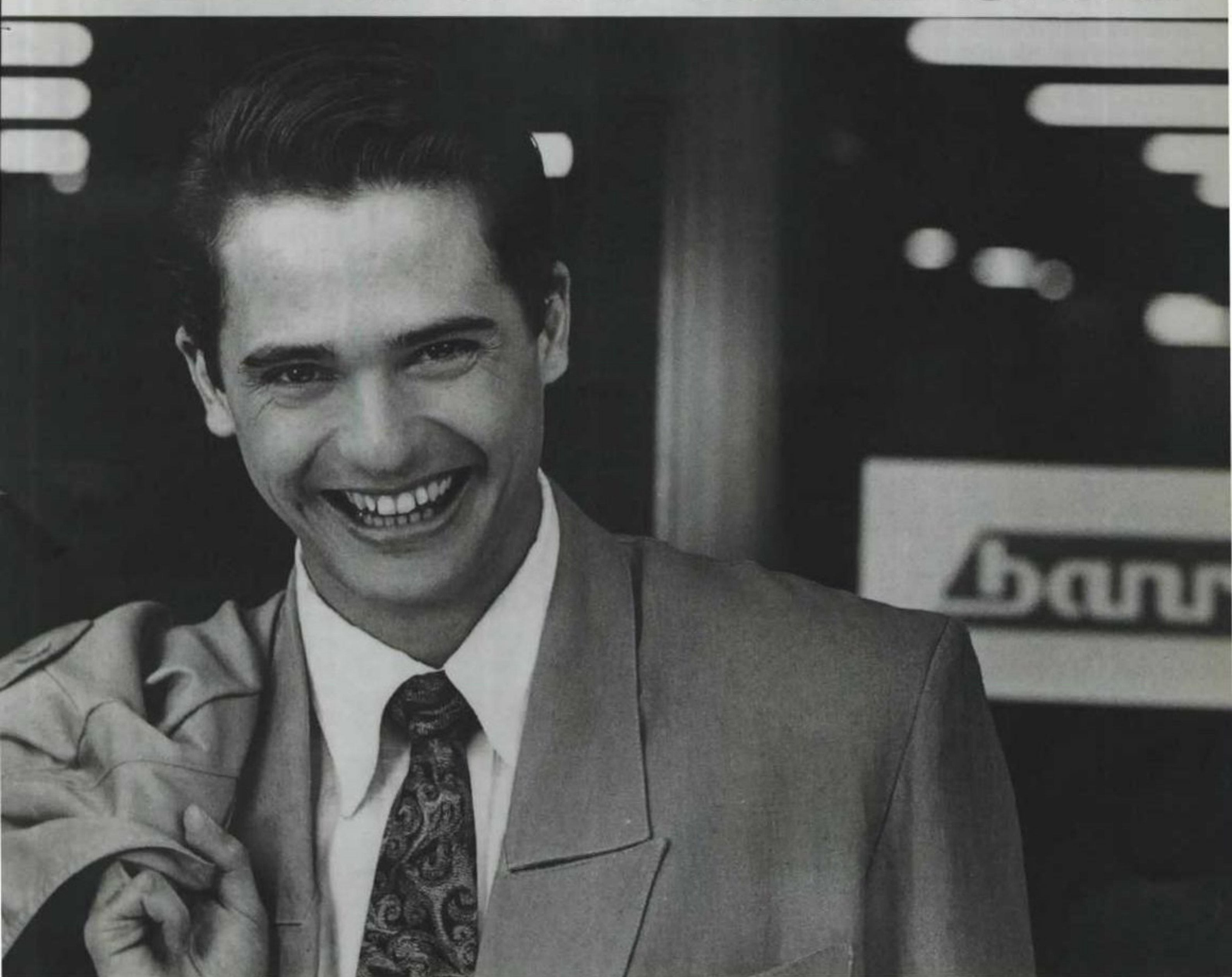
Imprensa – O que o senhor está estudando no momento?

Ruy Mesquita – Tudo que me ajude a compreender a problemática que tenho de analisar nos editoriais que escrevo. Minhas leituras são todas relacionadas com a obrigação de comentar e de opinar sobre a evolução da sociedade, de entender o mundo em que vivo, de me situar dentro dele e compreender os processos fantásticos que estão acontecendo na economia e na política bem diante dos nossos olhos. Eu continuo me municiando para poder argumentar com mais lucidez e dar opinião com mais fundamento sobre tudo o que o mundo está vendo hoje. Eu nunca vi um período da História em que ela se acelerasse tanto quanto neste momento. Como diria Winston Churchill, eu agradeço a Deus o privilégio de viver nesta época.

Imprensa – E o Brasil, dr. Ruy? Quais as perspectivas que o senhor vê para este país?

Ruy Mesquita – Eu tenho dito publicamente que estou agradavelmente impressionado com o governo Collor. Eu não tinha a menor fé na pessoa de Fernando Collor, não o conhecia, mas conheci muito bem o pai dele. Durante

FÉRIAS OU NEGÓCIOS



O BANRISUL VIAJA COM VOCÊ

Abra uma conta no Banrisul.
Se você estiver viajando para o
Rio Grande do Sul, pode contar
com os serviços da maior rede
de agências do Estado.
No resto do país, você é
atendido em mais de 3.500

agências e postos, pelo sistema
ASBACE (convênio entre os
bancos estaduais), podendo sacar
como se estivesse na sua agência.
Por isso, em viagem de férias
ou negócios, fique tranquilo.
O Banrisul viaja com você.

banrisul
BANCO DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL, S.A.



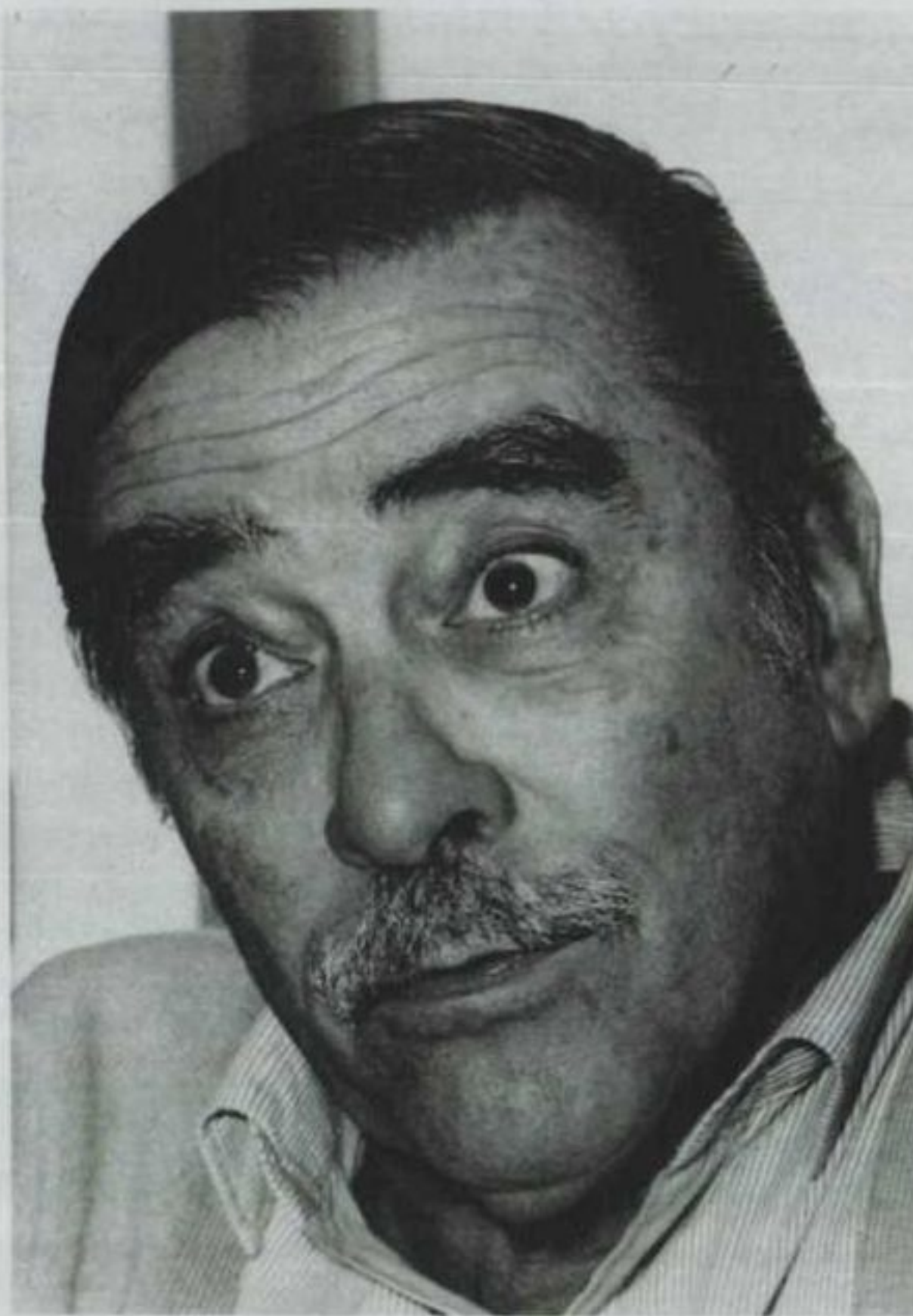
a campanha eu tive uma impressão meio negativa do estilo de propaganda dele e recebi sua eleição com um pé atrás. Embora tenha votado em Collor no segundo turno — por exclusão, pois não podia votar no Lula —, no primeiro turno votei no Mário Covas, também por exclusão. Mas, depois da posse, fiquei muito bem impressionado com seu primeiro discurso e, dali para frente, só tenho me surpreendido agradavelmente com o comportamento e o desempenho do presidente e de sua equipe. Estou quase convencido de que ele já venceu a parada da inflação. E todo o resto que havia prometido — a abertura da economia brasileira, a questão da desregulamentação etc. — ele está fazendo com muita determinação. Quer dizer, é a primeira vez no Brasil que se vê um plano sair do papel e ser posto imediatamente em prática. É claro que daqui até a consolidação de todos esses resultados vão se passar alguns anos. Mas eu sempre confiei irrestritamente nas potencialidades econômicas do Brasil, apesar de não confiar nem um pouco nas suas potencialidades políticas. Acredito que uma vez consolidando-se a situação da moeda e estabelecendo-se definitivamente um nível de inflação compatível com a atividade econômica eficiente, o Brasil vai dar um salto muito maior do que aquele acontecido entre 1950 e 1970.

Imprensa — Que papel o senhor acha que a Imprensa brasileira pode desempenhar nesse novo cenário?

Ruy Mesquita — A mudança de mentalidade já começou no governo e começa a ocorrer também na sociedade civil e no meio empresarial. Com a Imprensa é a mesma coisa. Eu dou minha mão à palmatória para dizer que nós aqui no *Estado* já demos demonstrações de muito atraso cultural na medida em que fomos criados num ambiente onde apoiar ou elogiar governos era um sinal de falta de independência. A marca de nossa independência era o ataque sistemático — nada que vinha do governo era bom. Isto não existe mais. No momento, eu acho que a Imprensa tem de reconhecer que o que foi feito pelo presidente Collor

até agora, no plano específico da luta contra a inflação, é absolutamente in-criticável. Pode-se criticar detalhes, mas eu acho que é impatriótico e até estúpido você criar dificuldades para que o plano econômico continue se desenvolvendo.

Imprensa — O senhor fez uma menção não muito generosa aos políticos. Em 1993 teremos um plebiscito para a escolha do regime e do sistema de governo. O senhor acha que o par-



“Não acho que haja na Europa algum jornal que eu possa considerar melhor que o meu”

lamentarismo tem alguma chance no Brasil?

Ruy Mesquita — A maioria dos políticos brasileiros não tem ideologia, mas fisiologia. Se o plano do presidente tiver êxito, ele terá o Congresso que quiser. E talvez até tente uma emenda constitucional que garanta sua reeleição. Se o plano der certo, não vejo maior problema; se não der, aí só Deus sabe o que vai acontecer.

Imprensa — Sua família está há 114 anos trabalhando em jornal. Como o

senhor imagina o futuro da empresa?

Ruy Mesquita — Se o Brasil continuar se civilizando politicamente, deverá ser cada vez menos importante a função política do jornal. Ao jornal não cabe exercer uma pedagogia política; a ele cabe, sim, apenas discutir os problemas do momento. Se o Brasil se consolidar como uma democracia moderna, muda evidentemente o papel do jornal: ele deixa de ter a necessidade de ser tão rigorosamente combatente para ser apenas um orientador da opinião pública.

Imprensa — O senhor acredita que a Imprensa brasileira está contribuindo para a consolidação da democracia?

Ruy Mesquita — Sim, está. Com raríssimas exceções de jornais que não têm muita expressão, a Imprensa brasileira é de boa qualidade, de acordo com os recursos que tem. Não fica nada a dever às lá de fora. A melhor Imprensa do mundo é evidentemente a americana, porque tem mais recursos materiais e está entranhada na própria cultura americana. Mas eu não respeito muito o estilo da Imprensa européia, não acho que haja algum jornal lá que eu possa dizer que seja melhor que o meu.

Imprensa — E quanto ao futuro, o senhor continua otimista?

Ruy Mesquita — O meu otimismo pode ser desmentido pela realidade. Você sabe que o liberal é um homem que está firmemente convencido de uma coisa e, ao mesmo tempo, está firmemente convencido de que amanhã ele pode estar certo de que estava errado. Já passei muitas vezes por isso na minha vida. Alexis de Tocqueville, um dos meus papas ideológicos, dizia que a democracia nunca vai produzir grandes governos, governos de altíssimo nível de eficiência e capacidade. Ele dizia que a grande virtude da democracia não decorre do governo que ela possa criar, e sim da libertação das energias naturais da sociedade, que passam a se desenvolver de acordo com suas potencialidades e com um mínimo de interferência do Estado. Esta é a grande virtude do regime democrático. X

UM DIA O FUTURO

*Todo mundo espera um futuro melhor. E para que um dia ele
chegue com as melhorias que todos nós desejamos, a Dow in-
veste continuamente no presente, desenvolvendo novos pro-
dutos, novas tecnologias e principalmente, criando soluções.
Afim, só investindo no presente, um dia chegaremos ao fu-
turo que todos nós sonhamos.*

VAI CHEGAR

Classe no dial

A Rádio JB faz 55 anos e busca um público diferenciado

Em agosto, os ouvintes da *Rádio JB AM* foram brindados com a mudança de todas as vinhetas que pontuam a sua programação. Encomendadas ao músico paulista Hélio Zinsskind, elas deram uma nova roupagem à emissora. Para o ouvinte distraído, o detalhe pode ter passado despercebido em meio às muitas novidades na programação, que vieram celebrar os 55 anos da *Rádio JB AM*. Mas nem por isso deixa de ser significativo. "Aproveitamos o tema antigo — grandiloquente e solene —, mas acrescentamos um toque mais moderno", explica o gerente de jornalismo da emissora João Batista Torres, 39 anos e 16 de profissão. A mudança de tom das vinhetas, na verdade, aponta na direção das transformações por que passa a emissora.

São detalhes como esse, ligados à preocupação com o acabamento, que constituíram o novo perfil da emissora que, na opinião de Maria Tereza do Nascimento Brito, 42 anos e cinco de profissão, gerente da *JB AM* e *FM*, "pode ser sintetizado no binômio sofisticação e credibilidade". Desde maio no cargo de diretor-superintendente da rádio, Geraldo Leite, 36 anos e 16 de profissão, acredita que os 12 programas que estrearam nos últimos meses e os even-

tos especiais que celebraram os 55 anos, vão ajudar a marcar a nova fase da emissora. "Queremos caracterizar a *JB* não como a rádio que fala a um volume maior de público", diz ele, "mas a que fala a um público mais informado, mais sofisticado e de maior poder aquisitivo."

Mais jornalismo — Geraldo não está diante de um quadro muito diferente do que experimentava em São Paulo, quando comandou a bem-sucedida modernização da rádio *Eldorado*, que pertence ao jornal *O Estado de S. Paulo*. "A *JB* é uma das poucas emissoras que tem tradição e capacidade para manter um oásis de qualidade em meio à poluição comercial, que domina a maior parte das AMs", garante Leite. E com uma vantagem. Ao contrário do que acontece em São Paulo, onde a *El-*

dorado, *Jovem Pan* e *Bandeirantes* travam no dial uma luta acirrada pela preferência dos ouvintes de noticiário, a *Rádio JB* enfrenta no

AM



1990

STEREO 940 KHZ

RÁDIO JORNAL DO BRASIL

55 ANOS COBRINDO A HISTÓRIA

Rio um cenário diferente. "Não temos concorrentes no jornalismo", diz Batista Torres, "o que significa uma responsabilidade muito grande, pois há sempre o perigo da acomodação."

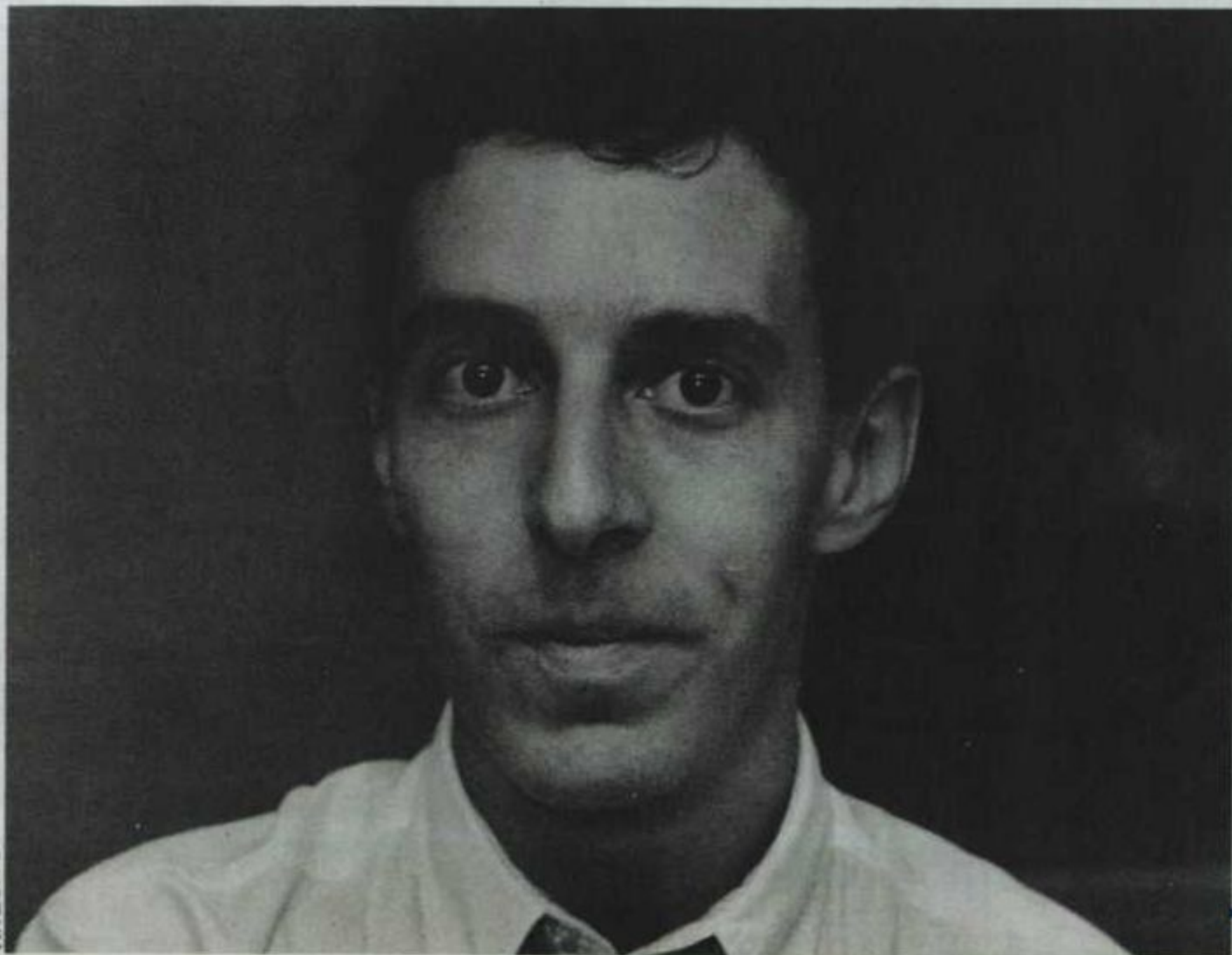
Nos gráficos que registram os pontos de audiência da emissora ao longo do dia, os piques se dão sempre nos programas jornalísticos. E depois que as primeiras inovações foram adotadas no principal programa jornalístico da *JB* — o *Primeira Página*, de 7h às 9h30 — a audiência cresceu em 80%. E Geraldo acredita que há uma faixa de público ainda mais ampla a ser alcançada, graças à credibilidade conquistada em episódios como o Caso Proconsult, quando a reportagem da *Rádio JB* denunciou a manipulação dos números da apuração nas eleições para governador do estado, em 1982. "A credibilidade da rádio é maior que sua audiência. Nosso potencial, portanto, é bem grande." É por isso que a *JB* tem planos de colocar mais jornalismo nos horários da manhã e da tarde.

Ao vivo — A rádio, que entrou no ar dia 10 de agosto de 1935, com um boletim de notícias na voz do locutor Luiz Jatobá, procurou lembrar seus 55 anos com a série *A História da Rádio JB*, que entremeava sua programação normal com flashes de grandes coberturas e acontecimentos históricos — do golpe de 64 até a campanha das Diretas. Dentro desse mesmo estilo, foi transmitida a série *A História do Rádio no Brasil*, produzida, curiosamente, pelo serviço brasileiro da rádio *BBC*, de Londres. Na área dos especiais, uma semana dedicada a Caetano Veloso e outra a Chico Buarque também ajudaram a marcar o aniversário, com longas entrevistas e músicas dos dois artistas.

Os especiais, aliás, vão dar o tom para uma nova programação na área da cultura. "Em geral, as rádios costumam separar a cultura de um lado e, do outro, o jornalismo. Nós vamos tentar abordar arte e cultura de um ponto de vista jornalístico", promete Geraldo Leite. Entre as novidades, ele destaca o *Estúdio A*, que promove a volta dos shows gravados ao vivo e produzidos pela própria emissora. "Vamos ter uma hora e meia de música e até os anúncios serão ao vivo. Não conheço outra emissora que esteja fazendo o mesmo", diz Leite. É sintonizar a *JB AM* e conferir.

X

Leite: "Queremos falar a um público mais informado e sofisticado"



AINDA BEM QUE TODO DIA É DIA DA IMPRENSA.

Neste 10 de setembro, Dia Nacional da Imprensa,
nossa homenagem aos profissionais que não deixam
passar nada em branco.

BCN Banco de
Crédito
Nacional SA

Com a bola toda

A comunicação vai a campo para decidir o jogo

por Roger Cahen

Antes de falar de comunicação empresarial, é necessário decodificar a palavra *marketing* — tão usada e, na verdade, tão pouco compreendida. Para tornar a coisa mais simples, vou citar um grande empresário que resumiu, com uma frase, todo o conceito. Quando lhe perguntaram “Afim, o que é marketing?”, ele nem piscou para responder: “Marketing? É o nome do jogo!”. Como o futebol foi um grande assunto até recentemente, vamos fazer uma comparação. Esse esporte é constituído de uma enorme somatória de partes que formam o jogo. Quem ficar analisando os pedaços — como se bolas, chuteiras, gramados, jogadores e outros detalhes fossem *o jogo em si* ou, pelo menos, a sua parte mais importante — sem dúvida vai agir como os três cegos descrevendo um elefante: cada um insistindo em *sua* versão do que é o todo. Em suma, vai estar com “visão em túnel”, nunca conseguindo visualizar o todo, e *vai perder o jogo*.

Ciranda financeira — Com as exceções de sempre, é exatamente o que ocorre no Brasil. Poucas empresas percebem marketing com algo global, integrado, *estratégico*. Para essas empresas, marketing se resume a algumas ações e setores específicos, e a consequência — por causa desta visão parcial — é uma percepção meramente tática, que leva a tantos fracassos num mercado cada vez mais competitivo.

Com comunicação empresarial ocorre coisa ainda pior. A ferramenta *potencialmente* mais poderosa no marketing global raramente é vista como função *estratégica*, ficando relegada (quando existe) a mera cumpridora de tarefas de caráter operacional, “empurrada” pelas circunstâncias, e jamais como grande contribuinte para o planejamento estratégico global — e, aí sim, executora de atividades baseadas em objetivos de comunicação predeterminados.

O quadro se agrava na medida da ignorância quase geral daquilo que a função pode oferecer: uma relativa subjetividade de diversas das suas ações. Pouca coisa causa mais pavor ao administrador, ao gerente e ao empresário brasileiro do que aquilo que não é passível de completa



ARQUIVO

“Vencerá quem se comunicar bem com seu universo de públicos”

quantificação (até mesmo gráfica — outra vez a visão meramente tática). É verdade que estes profissionais passaram os últimos anos se condicionando a: a) resolver situações criadas pelo governo do dia para a noite, o que os obriga a usar energia e criatividade na solução destes problemas, e b) ganhar muito mais na ciranda financeira do que na produção e comercialização de bens e serviços — também culpa de um governo gerador de uma das mais estatizadas e inflacionadas economias do mundo.

Condições favoráveis — O quadro tem de mudar — e logo. O novo sistema econômico e a liberação das exportações vai obrigar o empresariado a se preparar estrategicamente para um mercado muito mais modernizado e competitivo, sob o risco de perder a concorrência para produtos muito melhores e mais baratos. Para sobreviver, as empresas terão de aplicar a filosofia de marketing global e, junto com ela, sua mais poderosa ferramenta: a comunicação empresarial integrada, único instrumento que tem capacidade de gerar e manter imagem positiva; de equalizar linguagens internas; de minimizar conflitos; e, principalmente, de criar condições favoráveis para a existência de sinergia e criatividade.

X

Roger Cahen, 43 anos, é relações públicas e autor do livro *Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação empresarial*, da Editora Best Seller

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

Imprensa na TV.

O programa de domingo mais fantástico, não é Lombardi?

Todo domingo, a partir das 23:00h, na TV Record.

IMPRESA
NATV

Vrdde.

**HOJE A IMPRENSA
JÁ PODE ESCREVER ESTA PALAVRA
COM TODAS AS LETRAS.**

Houve um tempo em que certas teclas ficaram proibidas aos nossos jornalistas. A verdade, naqueles anos, nunca podia ser contada por inteiro.

No seu lugar apareciam receitas, palavras cruzadas, horóscopos: era a hora e a vez das fábulas e das mentirinhas.

Por isso, o Brasil só pôde aprender a palavra democracia quando a imprensa escreveu a verdade, com todas as suas letras.

Porque, sem ela, não há como a História ser bem contada. Não há como existir a atuação política e o direito da cidadania.

10 de setembro. Dia Nacional da Imprensa. Da imprensa livre, porque a gente acredita na democracia sem meias-palavras, sem meias-verdades.

**GOVERNO DE
PERNAMBUCO**

Pertinho do céu

Morar no alto dos morros cariocas pode até ser fácil, apesar dos tiroteios. O ruim é a miséria, mais difícil de aturar que a violência

por Luarlindo Ernesto

Até que os tiros esporádicos que ecoavam ao longe, no meio da noite, não assustavam muito. O duro mesmo de morar um mês na favela do Borel (no bairro da Tijuca, no Rio) era acordar de madrugada e sentir que o barraco estava balançando ao sabor do vento forte lá do alto do morro. O casebre semi-abandonado que consegui alugar por 4 mil cruzeiros era um desacato à lei da gravidade, pendurado numa encosta, sustentado por estacas apodrecidas. Mais da metade do barraco parecia estar levitando quando eu acordava com o balanço-mas-não-cai. E não era fácil me desfazer das lembranças de coberturas de tragédias de morros — como no próprio Borel — onde são frequentes os desabamentos.

Alcaguete da polícia — A pauta do editor do *Caderno Cidade do Jornal do Brasil*, Rosental Calmon Alves, era a de colocar repórteres morando em três favelas do Rio, para uma série de reportagens sobre a vida nos morros. Escolhemos uma favela sem tráfico de drogas e praticamente sem violência (a Pára Pedro, no subúrbio do Irajá), uma controlada por um chefe que não tem fama de traficante (Nova Brasília, no bairro de Bonsucesso) e outra caracterizada pela ação de poderosas quadrilhas de traficantes, a do Borel. Fui escalado para esta última favela porque já tinha mais experiência de outras aventuras em morros, durante as guerras de quadrilhas de traficantes no Rio. Uma vez, aluguei um barraco no morro de Dona Marta e passei 18 dias lá, vendendo limão e cigarro a varejo para disfarçar minha condição de repórter.

Dessa vez, porém, o editor achou melhor não abusar da sorte. “Não é matéria sobre tráfico”, ele me repetiu várias vezes. A reportagem, de fato, era sobre a vida nas favelas, descrevendo o mundo diferente que existe nos morros. Mas é lógico que tínhamos que falar do tráfico. Na verdade, eu precisava entrar em contato

com os traficantes para poder andar livremente pelo morro, mesmo se estivesse ocultando minha profissão. Acharmos melhor não esconder porque, perguntar e xeretar a vida das pessoas numa zona conflagrada como o Borel, poderia dar margem facilmente a que alguém me confundisse com polícia ou, pior ainda, com X-9, alcaguete da polícia. E eu já vi muito *presunto* de X-9 para saber direitinho o futuro que me esperava numa confusão dessas.

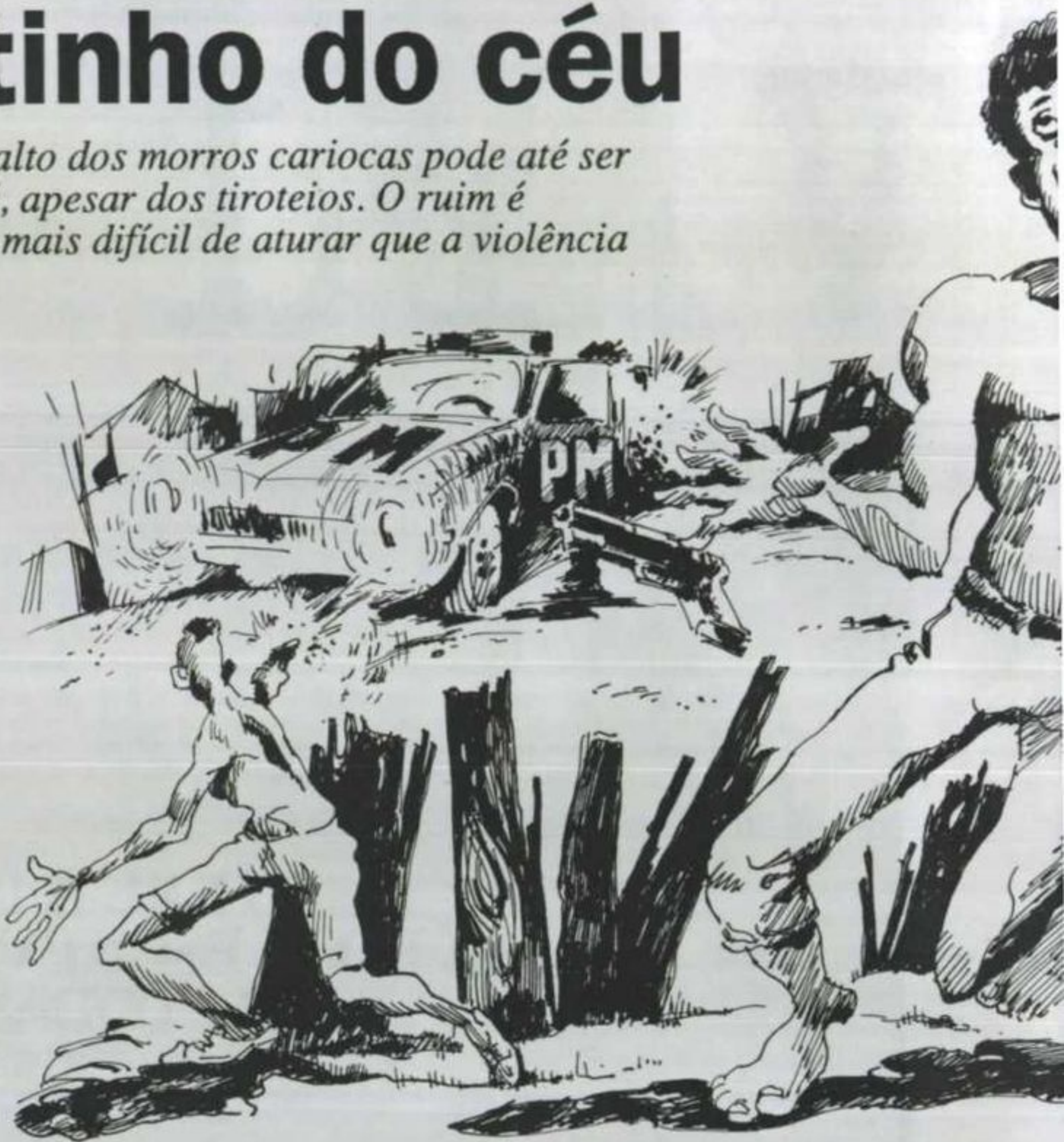
Sem brincadeiras — As minhas primeiras incursões ao morro ainda foram na fase em que tínhamos dúvidas sobre revelar a condição de jornalista. Estava difícil conseguir um barraco. Mais tarde, após então eu já ter me identificado como repórter, só foi possível encontrar um graças a ajuda da Associação de Moradores do Borel. O casebre ficava no Bicaço, uma das partes mais altas do morro. Provavelmente, o barraco estava abandonado porque fica bem na linha de tiro de

três quadrilhas rivais. Durante minha presença ali não houve nenhuma batalha aberta, mas, de vez em quando, o fotógrafo Tasso Marcelo e eu ouvíamos tiros. Era como se os traficantes estivessem marcando presença.

Logo fui aprendendo alguns códigos do morro. A primeira lição é cair fora quando a polícia estiver chegando — a PM só sobe o morro atirando, quase sempre sem alvo certo. Uma vez, quando ainda estava procurando barraco para morar, vi os soldados chegarem espalhando chumbo para todos os lados. Um médico e duas enfermeiras que atendiam num posto de saúde no alto do morro saíram em disparada e não voltaram. Pelo menos durante o período em que fiquei lá, o mini-posto de saúde de onde eles fugiram não reabriu.

Um outro código que todo mundo entende no morro é o da presença de crianças: se você vai subindo o morro e não vê nenhuma criança brincando pelos becos e ruelas, pode procurar um

ILUSTRAÇÃO DE LORIVAL VIEGAS





abrigo o mais rápido possível porque deve estar para pipocar um tiroteio.

Posições de tiro — A vizinhança não nos aceitou facilmente. Nem mesmo a dona do barraco. Logo que chegamos éramos encarados com desconfiança por todos. Aos poucos fomos tentando quebrar o gelo quando mostramos que estávamos ali para levar a mesma vida que o resto dos favelados. Carregávamos a lata de 20 litros para pegar água para o banho numa bica próxima, mas só quando dávamos umas esticadas às biroschas é que tínhamos oportunidade de recolher algum sinal de simpatia. Muitos achavam estranho que repórteres estivessem morando no morro. E estranhavam mais ainda que eu não estivesse bebendo — nas biroschas eu só pagava cachaça, mas tomava guaraná. Eu devia parecer um sujeito muito diferente e ainda por cima todo mundo cismava com o meu nome. “Cumé o nome? Lualindo? Laudolindo?” O presidente da Associação dos Moradores do Borel desistiu de me chamar de Lualindo e cismou que meu nome é Aristides. “Volte sempre, Aristides. Você é o mais recente amigo, Aristides”, me disse o presidente José Ivã, no dia em que eu deixei o morro.

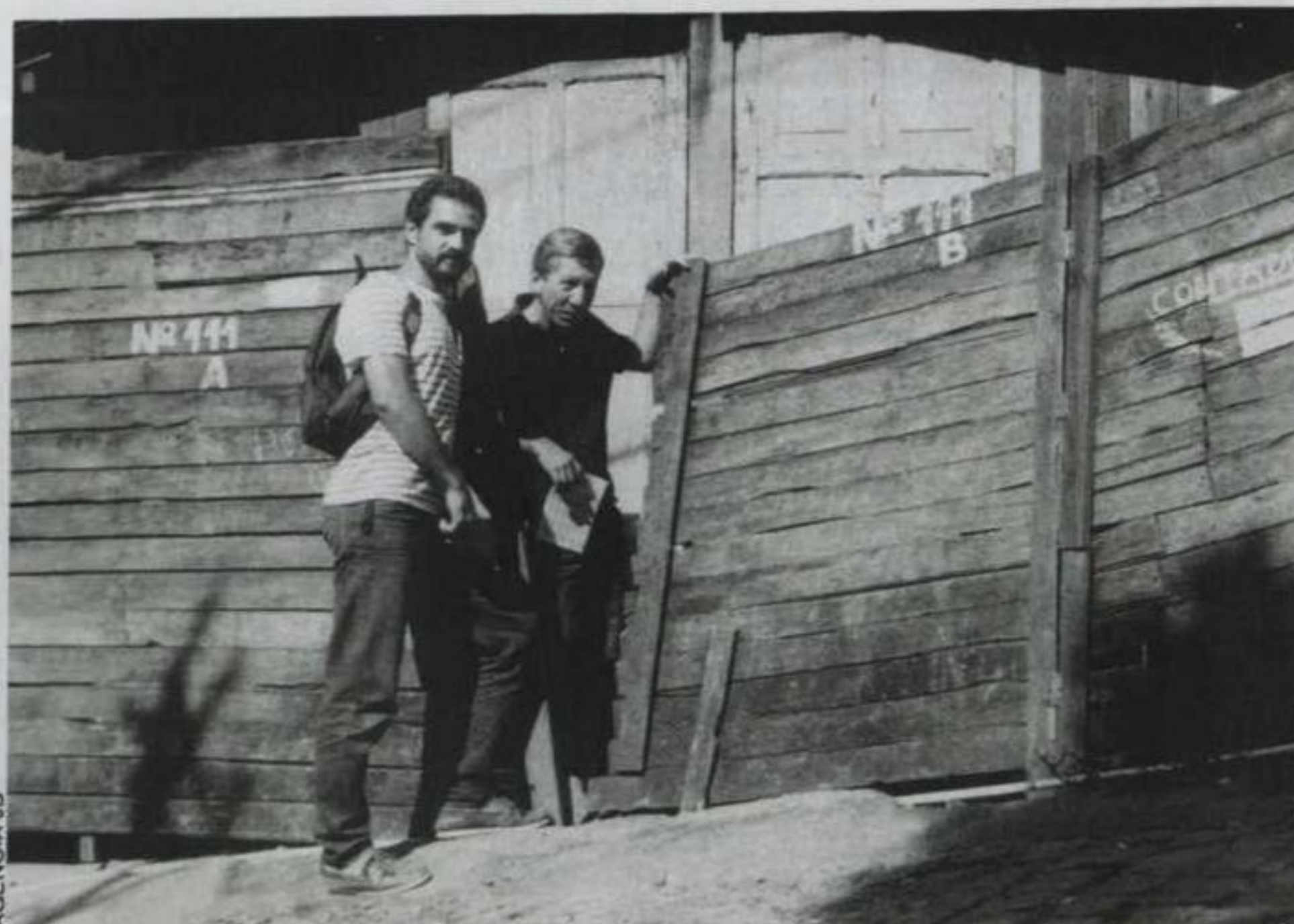
Para poder circular mais livremente pelo Borel tive de fazer um acordo tácito com os traficantes liderados por um tal de Bil. Eles controlam as principais entradas do morro com seus rifles, metralhadoras

e pistolas — que fazem questão de exhibir. Procurei um dos pistoleiros, que mais se parecia com um guerrilheiro, e expliquei que estava fazendo uma reportagem sobre a vida no morro e que precisava falar com Bil, para pedir que não impedissem meu trabalho. Bil não concordou em falar comigo, mas o bando deu a entender que ele tolerava nossa presença dentro de certos limites.

A principal preocupação de Bil e de seus homens é com fotografias. Os moradores do Borel sabem disso e nos causavam os maiores problemas sempre que tínhamos que fazer fotos de alguém. Não que eles quisessem se esconder. O temor deles era de que, por trás, estivesse aparecendo algo relacionado com os traficantes, como barracos onde eles operam ou posições de tiro que ocupam.

“Disco voador” — Essa obsessão contra fotografias nos causou muitos problemas. Um dia nos explicaram que a polícia usa fotos para estudar como vai subir o morro em seus eventuais ataques aos traficantes. O complicado para nós é que sofriamos a pressão dos dois lados: a polícia também não gostava de nossa presença no morro. Um dia, na parte baixa do Borel, um camburão da Polícia Civil se aproximou do fotógrafo Tasso Marcelo e dois policiais saltaram com as armas engatilhadas. “O que você está fazendo aqui?”, perguntou um policial, enquanto o outro foi agarrando Tasso para revistá-lo. “O mesmo que você, trabalhando”, respondeu o fotógrafo. Começou um bate-boca, mas os policiais acabaram se convencendo de que se tratava mesmo de um repórter fotográfico.

Com o clima de violência a gente se acostuma mais rapidamente do que com a miséria. Meu maior choque foi no prédio abandonado de uma escola tipo *Brizolão*, transformado numa das favelas dentro do Borel. Mais de 500 pessoas se amontoam em cubículos fétidos, sem banheiros, sem nada. Foi ali que encontrei uma menina de 16 anos que já estava no nono mês de gravidez do segundo filho. Vi muitas meninas, ainda mais novas, também barrigudinhas, com as pernas inchadas. Um dos quadros mais chocantes foi ver garotinhas de 13 anos se prostituindo num dos cubículos do *Brizolão* transformado em *casa dos prazeres*. A miséria dessas crianças que chamam ovo frito de *disco voador* — “porque só aparece em dia de festa” — foi a maior violência que encontrei no morro do Borel.



Luarlindo (dir.) e o fotógrafo Tasso: inquilinos do Bicão

Este anúncio não é a nossa única contribuição à Imprensa.

Uma boa revista é feita por profissionais competentes, equipamentos modernos e material de alta qualidade.

É aí que nós entramos.

As tintas, fotos, fotolitos, produtos químicos e lubrificantes para as impressoras são subprodutos do petróleo. Esta é a nossa grande contribuição para a Imprensa brasileira.



PETROBRAS



MÍDIA NO NORDESTE

CADERNO DE

MÍDIA



NILO

O CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

A filha da mãe

Nascida de Veja, a revista Veja em São Paulo já anda pelas próprias pernas e espalha filhotes por várias regiões do país

A filha mais velha da revista *Veja* atingiu a maturidade inchada de sucesso. Com cinco anos de idade, hoje a *Veja em São Paulo* (ou *Vejinha*, para os íntimos) tem uma lista própria de assinantes e transformou-se na segunda receita publicitária da *Editora Abril* — algo em torno de 25% do resultado da *Veja*, que, por sua vez, fatura mais de 100 milhões de dólares por ano.

A origem desse bom desempenho deve-se ao fato de que *Vejinha* nasceu num berço privilegiado, na esteira de *Veja*, a quinta maior revista de informação do mundo. A gestação começou quando a *Abril* resolveu, em 1979, criar um encarte publicitário semanal que circulava, com 200 mil exemplares, no reparte de *Veja* destinado ao estado de São Paulo. A idéia deu bons resultados

e já no ano seguinte surgiam encartes semelhantes na Bahia e no Rio de Janeiro. Daí para diante foi a vez da região centro-oeste (1981), Rio Grande do Sul (1981), nordeste (1983) e interior de São Paulo (1984). Em setembro de 1985, *Veja em São Paulo* passou a ser feita pela redação da *Abril* com o perfil que tem hoje e uma tiragem de 260 mil exemplares. A fórmula foi tão bem-sucedida que hoje *Vejinha* tem outras nove irmãs menores espalhadas pelo Brasil.

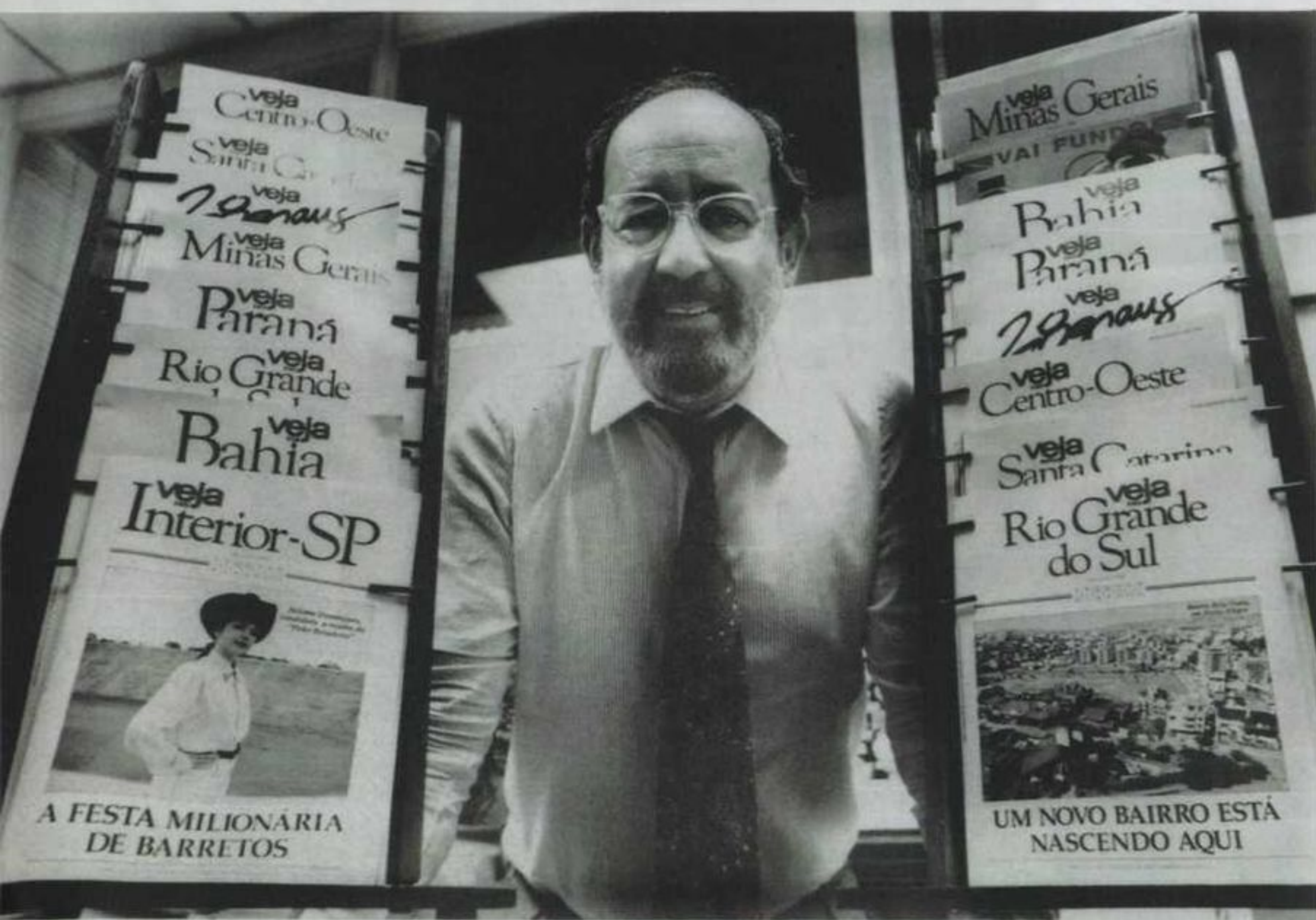
No colo — Todo esse êxito também é fruto da estratégia editorial de buscar um produto específico para uma metrópole ou região e, com isso, abocanhar o maior número possível de anunciantes — aos quais são oferecidos formatos de inserção para todos os fôle-

gos financeiros. “O mercado publicitário de São Paulo, por exemplo, tinha grande ansiedade por uma publicação regional”, diz Antonio Sabino de Souza, 45 anos e 26 de profissão, diretor comercial de *Veja*. “Resolvemos então realizar um sonho antigo e dar a São Paulo uma revista à altura de sua magnitude.”

Mas não é apenas com a vida dos leitores paulistanos que *Vejinha* mexe. “Muitos editores de outros veículos procuram saber quem é o pauteiro de *Vejinha* para tentar contratá-lo e, assim, conseguirem cobrir os acontecimentos da cidade do mesmo jeito que fazemos”, diz J.W. Padowani, 29 anos e seis de profissão, editor da revista. “Antes da *Vejinha*, os jornais só cobriam os aspectos negativos da cidade”, avalia, de sua parte, o editor-chefe da *Folha da Tarde*, Carlos Brick-

man, 45 anos e 27 de profissão. Com ele também concorda Edison Paes, 48 anos e 25 de profissão, editor de *Variedades do Jornal da Tarde*, para quem *Vejinha* “contribui para o melhor tratamento da Imprensa com relação à cidade de São Paulo porque mantém suas matérias em um bom nível e por isso os jornais ficam mais atentos”. Já Maurício Kubrusly, 44 anos e 27 de profissão, editor de cultura da *Rede Globo*, em São Paulo, admite não ter “a menor dúvida” de que muitos jornais e telejornais “são pautados com a *Vejinha* no colo”.

Se na Imprensa *Vejinha* consegue causar um certo furor, no meio publici-



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Sabino: “Resolvemos realizar um sonho antigo”

6 colunas.

Na Folha de Londrina, não é de hoje que isso já é notícia.

1º jornal paranaense
a ser impresso pelo
sistema off-set.

01.10.69

1º jornal paranaense
a lançar um caderno
rural: Folha Rural.

10.12.69

1º jornal paranaense
a ter classificados
por telefone:
Classifone.

07.11.77

1º jornal paranaense
a publicar um
tablóide de
classificados.

01.06.90

1º jornal paranaense
a veicular um
suplemento de
variedades: Folha da 6ª.

22.06.80

1º jornal paranaense
a utilizar o sistema
de diagramação em
seis colunas.

01.08.89

Não troque seis por meia dúzia.
Fique com a Folha de Londrina.

FOLHA DE LONDRINA

O 1º jornal do Paraná.

tário ela é tida como imbatível. “Não há nada tão poderoso na mídia impressa quando se quer falar com São Paulo”, diz Daniel Barbará, 43 anos e 27 de profissão, diretor de mídia da agência DPZ. De fato, segundo dados da Marplan, cada exemplar de *Vejinha* é lido em média por sete pessoas. Esses fatores, aliados a uma circulação atual de 300 mil exemplares, conferem à revista eficiência e rentabilidade, “exatamente o que os profissionais de mídia estão sempre buscando”, diz Antonio Rosa, 37 anos e 16 de profissão, diretor de atendimento da agência Salles/Interamericana. “*Vejinha* acabou achando um nicho próprio e muitos varejistas puderam começar a anunciar com qualidade, em cores e por preços acessíveis”, concorda Cássio Clemente, 31 anos e 12 de profissão, diretor de atendimento da agência W/Brasil.

Novos produtos – Na conquista dos anunciantes, o grande trunfo da *Vejinha* foi o formato “tijolinho” para pequenos anúncios. Prova maior da eficácia dos “tijolinhos” foi o surgimento, em São Paulo, da empresa Comunicação Executiva, criada especificamente para explorar o segmento do pequeno anunciante, responsável por 30% do faturamento da revista. “Nós temos um contrato com a *Abril* que funciona como se fôssemos um anunciante qualquer”, diz Piero Fioravante, 29 anos e quatro de profissão, supervisor da Comunicação Executiva. “Compramos uma página, dividimos em nove módulos e saímos vendendo para o pequeno anunciante.”

O restante do faturamento da *Vejinha* está distribuído entre os grandes anunciantes (60%) e os classificados, com 10%, a grande novidade da revista. “Mas nós não estamos pensando em concorrer com os classificados de jornal, cujo número de inserções é enorme”, diz Antonio Sabino. É nem é preciso. Até porque a maior parte dos clientes de classificados da revista também anuncia em outros veículos. “A *Vejinha* complementa muito bem minhas campanhas, pois chega a um público que muitas vezes os classificados dos jornais não atingem”, atesta Izilda Fonseca, 32 anos, gerente da Anglo Americana Imobiliária, de São Paulo. Da mesma forma, Laudelina Santangelo Faria, 32 anos, diretora da Tancar Classic Cars Rental – uma empresa paulista que loca limusines –, diz que “o público da revista é mais



Padowani (alto), editor de *Vejinha*, cuida bem de seus pauteiros. Sgarbi (esq.) quer investir nos novos mercados



selecionado e a procura de limusines aumentou depois que começamos a anunciar em *Vejinha*”.

A boa performance da publicação já começa a atizar a concorrência. Até o final deste ano, as revistas da *Editora Globo* também vão começar a circular com cadernos regionais encartados. “As *Vejas* regionais abriram mercados publicitários novos”, concorda José Roberto Sgarbi, 48 anos e 26 de profissão, diretor geral de publicidade da *Editora Globo*. “Há uma tendência de regionalização do mercado editorial”, diz Sgarbi, “e o segmento do pequeno anunciante também é um celeiro para novos produtos.”

Nave-mãe – Na área de São Paulo, o concorrente mais próximo deve ser a revista *2000*, um projeto que já começou a circular experimentalmente, encartado nas edições de domingo do jornal *O Estado de S. Paulo*, com uma linha

editorial semelhante à da *Vejinha*. “Nosso projeto ainda está no embrião”, diz Orlando Marques, 41 anos e 21 de profissão, diretor comercial do *Estadão* e do *Jornal da Tarde*. “Não vamos ter a mesma periodicidade e nem a mesma tiragem”, diz Marques, “mas do ponto de vista dos anunciantes, é claro que as duas revistas são concorrentes.”

No mercado considera-se inevitável que surjam revistas semelhantes em cada uma das regiões onde as irmãs da *Vejinha* estão implantadas. Mas isso ainda não preocupa muito os executivos da área comercial da *Abril*. Por enquanto, eles estão apenas festejando o sucesso da opção pelo caminho da regionalização de revistas. E têm razões para isso: até a *Time* – a primeira semanal de informação do mundo – também vai transformar seus encartes publicitários em revistas locais. “É lógico que eles não estão copiando a *Veja*”, diz, modestamente, Antonio Sabino. “Mas só encontraram esse caminho depois que nós já o estávamos percorrendo há cinco anos.”

Com todo esse cacife, o próximo passo do projeto da *Vejinha* poderá ser o de abandonar a nave-mãe *Veja* e se tornar uma revista independente. Idéia, aliás, que não está descartada na alta cúpula da *Editora Abril*.

VICE-COMEMORAÇÃO DE 10 ANOS

9
ANOS

s.b.t

1981

1990



VICE-COMEMORAÇÃO DE 10 ANOS

VICE-COMEMORAÇÃO DE 10 ANOS

VICE-COMEMORAÇÃO DE 10 ANOS

Desculpe mesmo, Cid. O TJ Brasil agora vai para as 20:00 h. Apesar desta mudança de horário impossibilitar que você veja o jornal do SBT, sem dúvida nenhuma vai permitir que muito mais gente assista ao TJ Brasil. É que o horário anterior, às 19:00 h, ficava um pouquinho apertado para quem estava recém chegando em casa. E agora não. Às 20:00 h, como você sabe, é um ótimo horário pra começar um jornal nacional assim como o TJ Brasil. Pense nos milhões de brasileiros que vão poder acompanhar o jornalismo imparcial do SBT e o estilo inteligente do Boris Casoy. E perdoe a gente por esta mudança repentina de horário.

**DESCULPE
CID MOREIRA,
MAS VOCÊ
NÃO VAI
MAIS PODER
ASSISTIR AO
BORIS CASOY.**

Agora, TJ Brasil às 20 h.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.



Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT, entrou no ar em 1981, transmitindo para 19 emissoras a assinatura do seu contrato de concessão. A programação feita às pressas consistia em filmes e desenhos animados que Luciano Callegari, superintendente de programação da emissora, selecionou a pedido de Silvio Santos. Foi um começo difícil, sem dúvida, mas, desde então, o SBT já era a segunda maior audiência do país. Mais difícil que estreiar com a vice-liderança de audiência, no entanto, foi manter essa posição até hoje, nove anos depois. O mercado se profissionalizou, a concorrência se tornou muito mais acirrada. E o SBT teve de passar por reformulações radicais para se manter na briga em um mercado cada vez mais competitivo.

A VERDADEIRA PROVA DOS NOVE

O SBT já nasceu ocupando o segundo lugar da audiência e comemora seus nove anos investindo na programação e em modernas instalações

Até 1983, o *Programa Silvio Santos* representava sozinho nada menos do que 66% do faturamento total da emissora. Outros programas como o *Povo na TV*, o humorístico *Reapertura* e *O Homem do Sapato Branco*, apesar das boas audiências, não davam um bom retorno financeiro, pois eram difíceis de serem comercializados. Era hora de reestruturar estrategicamente a programação para, através da qualificação da au-

diência, conquistar prestígio junto aos anunciantes e posicionar o veículo de forma adequada no mercado publicitário.

A nova postura mudou completamente a imagem do veículo, que abandonou o gênero popularesco sem, contudo, deixar de ser popular. A nova fase do SBT começou, como se recorda Luciano Callegari, com a contratação de artistas como Flávio Cavalcanti, Hebe Camargo, Carlos Alberto de Nóbrega e, mais recentemente, Jô Soares.

Todas as decisões relativas à programação são de exclusiva responsabilidade de Silvio Santos e Luciano Callegari. Algumas vezes, o departamento comercial apresenta sugestões que são aproveitadas pela dupla, que procura adequar qualidade artística e rentabilidade, sem permitir que o SBT se transforme numa "TV de merchandising", como diz Callegari.

Ao longo desses nove anos, foi comum a realização de testes com novos produtos, principalmente na área em que o SBT não tinha experiência. Foi assim com algumas novelas de estúdio e também com a série *Pássaros Feridos*, um dos recordes de audiência no horário das 21h30.

Na guerra da audiência, aliás, o SBT reserva o período diurno - das 8 às 18h - para a programação infantil. Essa faixa horária e o *Programa Silvio Santos* são considerados "imexíveis". Já na faixa nobre, que compreende o horário das 21h30, a estratégia está muito próxima a uma tática de guerrilha: os ataques são pla-



Callegari, superintendente de programação: "Procuramos dar ao telespectador uma alternativa de entretenimento"

nejados de acordo com os passos do inimigo. "Quem ocupa o segundo lugar de audiência deve procurar oferecer ao telespectador uma alternativa de entretenimento baseada naquilo que o concorrente leva ao ar", explica Luciano Callegari. "Nessa faixa não podemos bater de frente com a Globo porque ela tem uma audiência cativa, já habituada à sua programação."

Mais rentáveis, embora exijam maiores investimentos, as produções próprias ganham cada vez mais espaço na emissora, que já conta com um ótimo jornalismo, uma boa linha de shows e bons filmes. Com a contratação de Walter Avancini, o SBT parte agora para a implantação de seu Núcleo de Novelas. "O objetivo do projeto, que vai consumir 30 milhões de dólares, não é competir com esse ou aquele produto da concorrência, mas sim, obter uma resposta comercial adequada ao investimento que estamos fazendo", explica Guilherme Stoliar, vice-presidente do SBT.

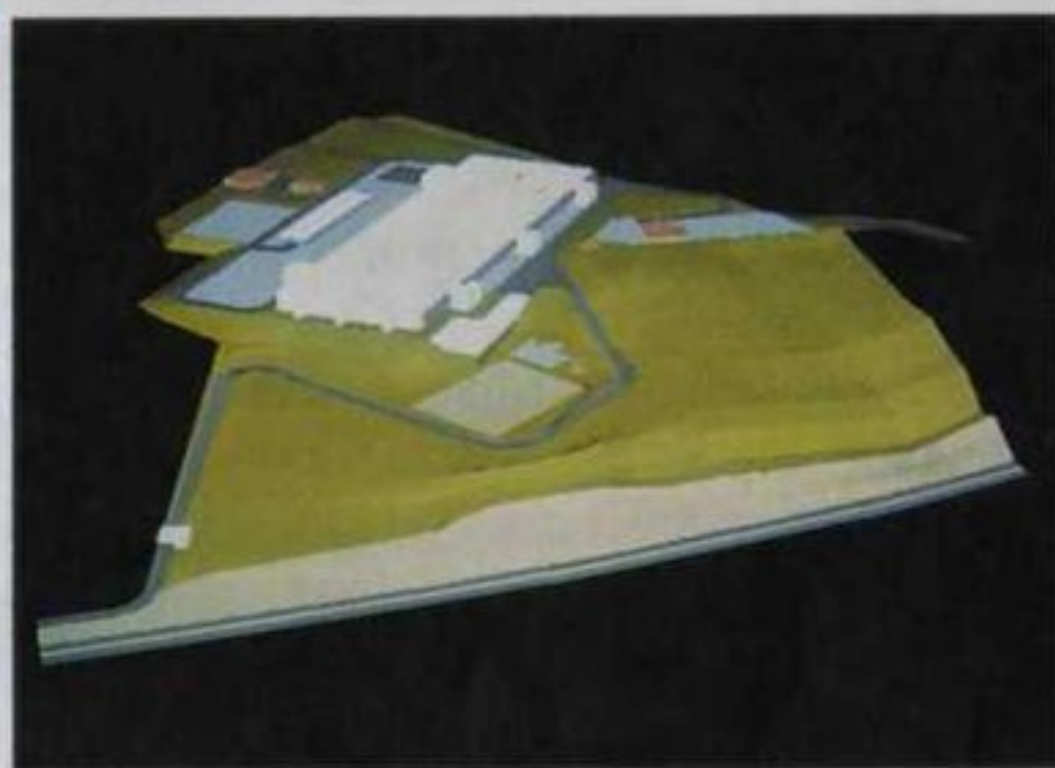
A idéia é colocar as novas novelas nos horários das 18, 19 e 20h30, porque Luciano Callegari está convencido que é nesta faixa horária que o público está habituado a assistir as novelas. É claro que o fenômeno *Pantanal* beneficiou e incentivou o SBT a partir para este tipo de produção. "Antes de *Pantanal*, quando se falava em novelas se pensava automaticamente na Globo", afirma Callegari. "Hoje o público já encara a possibilidade de outra emissora fazer novelas tão boas quanto as da Globo."

Brasileiros e Brasileiras, a primeira produção do Núcleo de Novelas do SBT, deverá estreiar em 5 de novembro, no horário



FRANCISCO ESTRELA

Guilherme Stoliar
vice-presidente
do SBT:
"Com o projeto
Anhanguera (ao lado),
teremos uma televisão
extremamente
competitiva e
funcional"



GERIBELLO ENGENHARIA

das 19h. Em janeiro, é a vez da novela das 18h ir ao ar, com Ney Latorraca num dos papéis principais. E, em março, finalmente, estreia *Anita Garibaldi*, com Lucélia Santos.

A TV do ano 2000

Depois de haver experimentado um crescimento vertiginoso em todos os sentidos, envolvendo o número de horas produzidas, o número de funcionários e o faturamento, o SBT parte para a instalação de sedes próprias,

modernas, confortáveis e, principalmente, funcionais. O passo mais audacioso nessa direção é o Projeto Anhanguera, que vai reunir num único lugar - uma área de 240 mil metros quadrados em Osasco, na grande São Paulo - as instalações do SBT, que hoje estão espalhadas em outros três locais diferentes: a Vila Guilherme, que abriga as produções, o jornalismo e a técnica da emissora; a Camarés, que comporta toda a parte de cenografia e contra-regra; e o teatro, onde são gravados os programas da linha de shows.



O Projeto Anhanguera é um antigo sonho da emissora. Há alguns anos, já existia a idéia de se construir ali as instalações da televisão. Hoje esse projeto começa a sair do papel. Na Anhanguera já estão funcionando os setores administrativo, financeiro, comercial, marketing, direção da rede e vice-presidência. No início de 1991, uma área já construída de 27 mil metros quadrados começa a ser reformada ganhando mais 8 mil metros quadrados. Ali funcionará toda a técnica, produção e cenografia, além de seis estúdios de gravação. Só na parte de edificações serão investidos aproximadamente 20 milhões de dólares.

Todo o projeto foi desenvolvido para as necessidades de uma emissora de televisão. Por isso Guilherme Stoliar não tem dúvida de que daqui a dois anos - o prazo de conclusão do projeto - "nós teremos aqui uma televisão extremamente competitiva e funcional. Uma das mais modernas da América do Sul". Para se ter uma idéia, no Projeto Anhan-

Rubens Carvalho,
superintendente
comercial (acima): índices
garantidos
Roberto Assad, superintendente
adm./financeiro (abaixo):
resultados depois do Plano
Brasil Novo

guera existe uma área reservada à construção de cidades cenográficas para gravação de externas - um recurso muito útil para o trabalho do recém-criado Núcleo de Novelas.

Além da prioridade de São Paulo, o SBT está investindo na construção e compra de sedes próprias em Brasília e no Rio de Janeiro.

Faturamento crescente

Será que o SBT estaria financeiramente forte para bancar táticas audaciosas como o Projeto Anhanguera e o Núcleo de Novelas? A resposta é sim. Essa é a opinião de Roberto Carlos As-

sad, superintendente administrativo-financeiro da emissora. Apesar das dificuldades que as tevês estão enfrentando depois da decretação do Plano Collor, ele acredita que se a inflação permanecer controlada em patamares entre 10 e 15% ao mês, os veículos só serão beneficiados. "Numa inflação alta os veículos são obrigados a financiar a diferença entre o custo real da veiculação dos anúncios e as suas contas a receber", explica. "Depois do Plano, nós passamos a aferir melhores resultados e já concedemos até antecipações salariais", diz ele.

Rubens Carvalho, superintendente comercial da emissora, também está otimista. E não é para menos. De 1985 até hoje, o faturamento da emissora só cresceu. Em 1985 ele foi de 25 milhões de dólares; em 1986, 39 milhões; em 1987, 50 milhões; em 1988, 80 milhões; e em 1989, 100 milhões. Para este ano, Ru-



bens Carvalho estima um faturamento de 120 milhões de dólares, contando com a venda de duas cotas de patrocínio de *Brasileiros e Brasileiras*, negociadas com base numa audiência de 12 pontos.

Ele explica ainda que se as outras duas novelas programadas estreassem neste ano, o SBT poderia faturar bem mais. A novela que a emissora está repisando no horário das 19h, estreou junto com a novela da Globo e está atingindo oito pontos de audiência. "Na verdade, quando vendo uma cota de nossas novelas, garantindo 12 pontos de audiência, estou até sendo pessimista. Por isso não vou negociar todas as cotas antes das novelas irem ao ar."

Uma imagem em todo o país

O SBT deve fechar 1990 totalizando 60 emissoras; chegando a 65 no ano que vem, o que representa uma cobertura de 100% do território nacional. Para chegar a esse ponto, conta José Eduardo Marcondes, superintendente de rede, foi necessário um trabalho que pode ser comparado ao do garimpeiro, que remexe montes de cascalho até encontrar uma pepita e descobrir onde está o filão de ouro que procura.

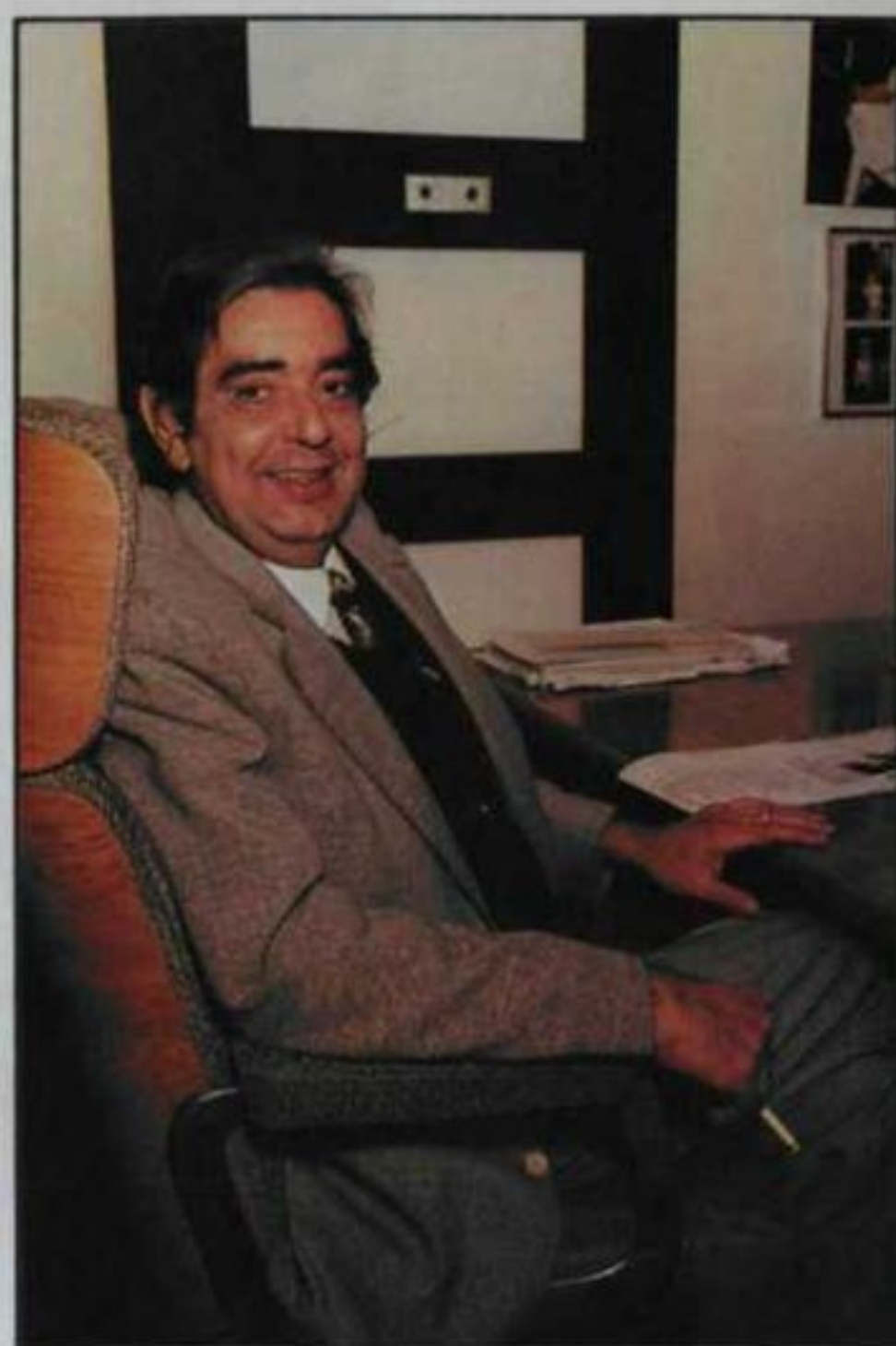
De uma pequena rede formada por 19 emissoras, no início de suas transmissões, o SBT partiu para uma agressiva política de afiliações em todo o território nacional. Na região nordeste, com exceção do estado de Alagoas, o SBT estava totalmente descoberto. Ali, a primeira conquista foi a

TV Atalaia, de Sergipe. E a ela seguiram-se outras, até que o SBT conseguiu atingir toda a região. Com uma ponta de orgulho, José Eduardo revela que Natal ainda não tinha uma emissora de televisão e, quando foi instalada, a TV Ponta Negra deu preferência ao SBT.

Na corrida por uma cobertura mais abrangente, o interior de São Paulo foi considerado prioridade máxima. Afinal este é o segundo mercado consumidor do país. Era preciso agir rápido porque a TV Record mantinha uma forte presença no interior e quase não haviam canais disponíveis. Hoje o SBT cobre 99% dos domicílios com televisão do interior de São Paulo. Ainda este ano, serão inauguradas a TV Araçá, na região de Araçatuba, a TV Vanguarda, em Sorocaba, e uma terceira emissora na cidade de Santos.

A área mais problemática em termos de cobertura é a região sul do país. O SBT tem uma emissora própria em Porto Alegre, cujo sinal chega até a região da cidade de Caxias. As cidades de fronteira recebem o sinal via satélite. A dificuldade está no interior do estado onde - a exemplo do que ocorre no interior de São Paulo - as linhas de transmissão estão saturadas e já não há disponibilidade de canais. "Chegamos atrasados no Rio Grande do Sul, como a Manchete está chegando atrasada em São Paulo", compara José Eduardo.

Mas num esforço conjunto das emissoras e do Dentel, um grupo de técnicos estuda a viabilização de canais nessas regiões. Enquanto isso não acontece, as emissoras adotam um comportamento próximo ao da camarada-



José Eduardo,
superintendente da rede:
trabalho de garimpeiro

gem, cedendo seus canais de transmissão umas às outras.

O que se pretende agora é aumentar ainda mais a cobertura, ampliando o sinal das emissoras já instaladas, incentivando-as na instalação de novos equipamentos. Para as afiliadas, o SBT está contratando profissionais especializados para orientá-las na criação de produtos voltados às suas comunidades, sem que haja prejuízo da programação-padrão da rede.

Os planos para o futuro serão definidos de acordo com a evolução do mercado, mas José Eduardo confessa estar de olho nas regiões ainda não descobertas pelo mercado publicitário, como algumas cidades do Amapá e Roraima, que estão crescendo muito depressa e movimentando cada vez mais dinheiro.

OS MAIORES TIETES DO SBT



“Minha vinda para o SBT foi importante artisticamente e profissionalmente, porque pude fazer um programa do tipo *talk show*, que era um sonho antigo. Uma das coisas que eu sempre admirei no SBT é a liberdade de trabalho. Com relação aos nove anos da emissora, acho que apesar de ser jovem ela está se saindo muito bem.”

Jô Soares



“Eu já estou há cinco anos na emissora e a considero uma casa muito boa para se trabalhar, porque ela cresce a cada dia, a cada ano. Eu fiz vários trabalhos no SBT e há três anos apresento o *Show Maravilha*. Como artista eu me sinto muito bem aqui, porque tenho liberdade de opinar a respeito do programa, além de receber o incentivo e apoio de todos os que trabalham aqui. O que tenho hoje eu agradeço a Deus, em primeiro lugar, às crianças e ao SBT.”

Mara

“Sinto-me orgulhosa de ter sido convidada para fazer parte dessa fase de renovação do SBT, com um programa ao mesmo tempo popular e de prestígio. Quando o Silvio Santos me convidou, ele queria fortalecer o horário nobre da emissora – que já tinha o *Jô Onze Meia* – com outro programa de fundo jornalístico, mas com o objetivo de atingir todas as classes.”

Silvia Poppovic





“ O SBT foi demais. Foi a emissora que me deu crédito, espaço, acreditou no meu talento. O SBT é uma emissora familiar de verdade. Esse um ano e meio em que estou na emissora tem funcionado como uma verdadeira escola para minha carreira. O SBT é meu berço artístico, ”

Mariane

“ Considero os nove anos do SBT um verdadeiro avanço na comunicação brasileira, um gerador de muitos empregos. Só posso parabenizar todo o esforço do Silvio Santos para fazer da emissora o que ela é hoje. Voltar ao SBT foi um presente para mim. Tive a sensação de estar chegando em casa e revendo velhos amigos. ”

Golias



ANTONIO RIBEIRO/ABRIL IMAGENS



“ Dos nove anos, só estou aqui há três. Nesses três, estou tentando realizar tudo aquilo que sonhei nos outros seis. ”

Carlos Alberto de Nóbrega



O SBT informa que está completando 10 anos. Ano que vem, quando finalmente alcançarmos a comemoração da

VICE-COMM DE 10

nossa primeira década, o SBT já vai estar trabalhando para a comemoração dos próximos 10 anos.

E assim, sempre correndo

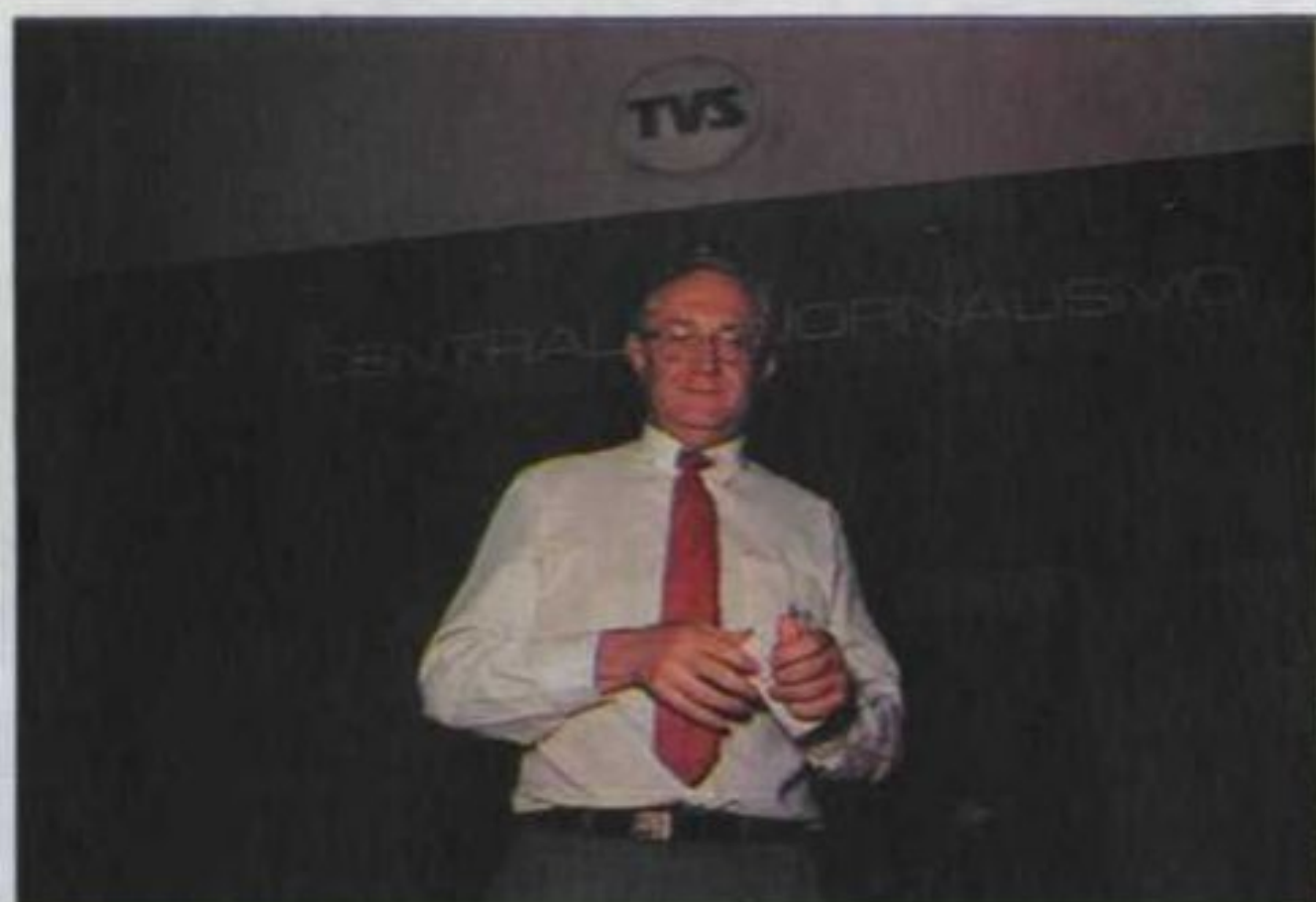
atrás da qualidade, esperamos chegar ao vice-cinqüentenário, vice-centenário, vice-etc. Por enquanto, o SBT agradece os vice-

EMORACÃO ANOS.

cumprimentos de 9 anos. E a colaboração, esta sim campeã, de todos os amigos, artistas e funcionários.



LIDERANÇA CADA VEZ
MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.



FRANCISCO ESTRELA

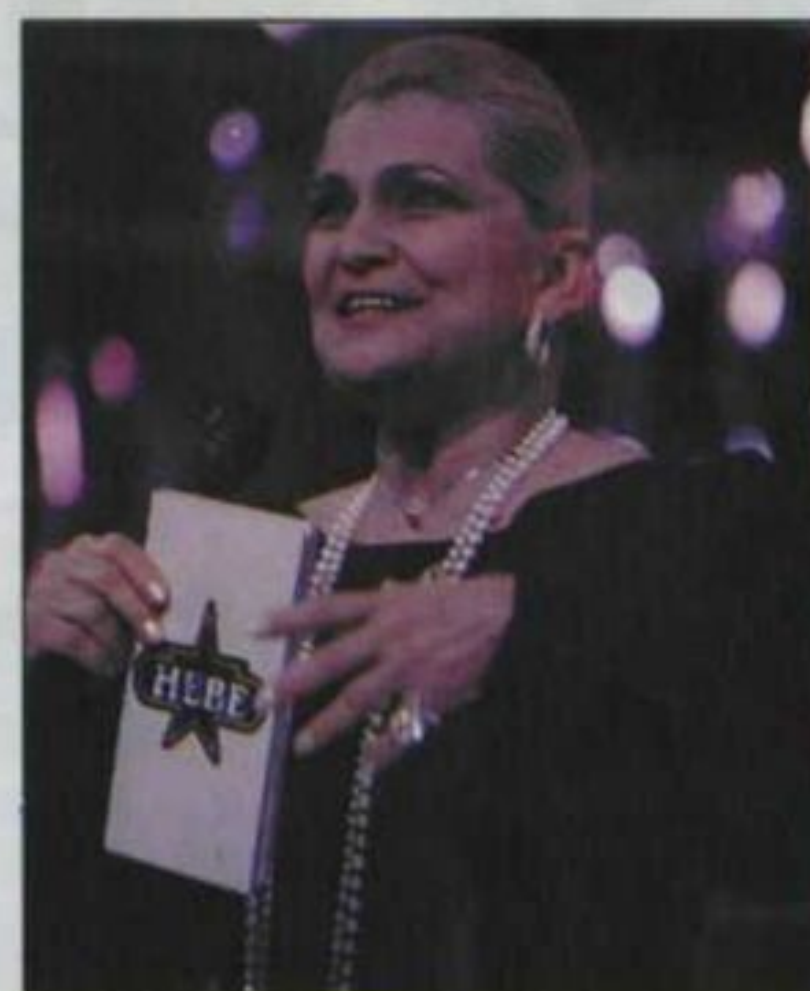
“Ninguém hoje duvida que o surgimento do SBT no cenário da televisão brasileira alterou profundamente os rumos dos meios eletrônicos de comunicação no país. O SBT criou uma alternativa forte para o telespectador e um novo caminho para o mercado publicitário, democratizando o veículo. Para os profissionais, ampliou o campo de trabalho. A viabilização comercial, artística, informativa e técnica de uma rede do porte do SBT, afasta o pesadelo

da estatização. Pessoalmente encontro imensa satisfação profissional de trabalhar nesta casa, onde o profissionalismo, criatividade e democracia, se juntam para aperfeiçoar um trabalho cujos frutos estão sendo colhidos, sem dúvida, pela sociedade brasileira. Sei que há ainda muito a percorrer. Mas o SBT, aos nove anos, já é um grande sucesso. E não há exagero: está predestinado a ampliar consideravelmente seu espaço no país.”

Boris Casoy

“O SBT é mais do que uma gracinha. É a minha emissora de TV. Parabéns pelos nove anos.”

Hebe Camargo



FERNANDO MIRANDA/ABRIL IMAGENS

“SBT, uma criança que eu vi nascer e ajudei a criar. Hoje me orgulho por ela ser, aos nove anos, uma das primeiras da classe.”

Gugu Liberato

O BRASIL DO SBT



REGIÃO NORTE	MUN	POP89	DTV 89	IPC
	281	9.599.318	620.426	3.11
COBERTURA SBT	177	7.598.327	587.322	2.82
% COBERTO	63	79	95	91



TVS Belém canal 5
Gerente regional e comercial: David da Silva e Souza
Operando desde setembro de 1981, a TVS Belém cobre 70% dos domicílios com TV no estado do Pará.
Endereço: av. Alcindo Cacela, 2.304. Belém - PA. CEP 66000, telefone: (091) 227-2879



TV Allamanda canal 8
Endereço: rua Tenreiro Aranha, 2.520. Porto Velho - RO. CEP 78900, telefone: (069) 223-0000

TV Allamanda canal 9
Gerente administrativo: Ivan Menezes
Endereço: av. Castelo Branco, 130, BR 364. Cacoal - RO. CEP 78935, telefone: (069) 441-4326



TV A Crítica canal 4

Diretor-superintendente: Umberto Calderaro Filho

A TV A Crítica é afiliada do SBT desde agosto de 1980 e pertence a Rede Calderaro de Comunicações, composta de mais 10 emissoras. As imagens da TV A Crítica atingem seis cidades da região.

Endereço: av. André Araújo, S/N, Km 3. Manaus - AM. CEP 69000, telefone: (092) 236-7422



TV Marco Zero canal 10

Diretor-superintendente: Raimundo Costa de Souza

Endereço: av. Ceará, 7. Macapá - AP. CEP 68900, telefone: (096) 222-2720



TV Ponta Negra canal 5

Diretor geral: Nivaldo Soares Pereira
Endereço: av. Mendonça Furtado, 1.481. Santarém - PA. CEP 68100, telefone: (091) 522-3722



TV Rio Branco canal 8

Diretor-presidente: Naildo Carlos de Assis

A TV Rio Branco, pertencente ao Grupo Mendes Carlos, iniciou suas operações em 15 de março de 1989 e mantém diversos programas regionais como os jornalísticos TJ Acre e RB Notícias, e o Clip Show.

Endereço: av. Ceará, 2.566.

Rio Branco - AC. CEP 69900, telefone: (068) 226-1300



TV Floresta canal 12

Sócio-gerente: José Adão Costa

A TV Floresta entrou em operação em março deste ano e é a caçula do Grupo Floresta de Comunicação formado pelas rádios Floresta AM e FM. A TV Floresta atinge uma população estimada em 100 mil habitantes.

Endereço: Rodovia do Aeroporto, Km 13. Tucuruí - PA. Telefone: (091) 787-1288



TV Tapajó canal 7

Diretores: Eduardo Freitas e Sílvio Macedo

Endereço: rua dr. Hugo de Mendonça,

333. Itaituba - PA. CEP 68180, telefone: (091) 518-2396



TV Araguaína canal 7

Diretor-presidente: Benedito V. Ferreira

Endereço: av. Rebouças Camará, torre 3. Araguaína - TO. CEP 77800, telefone: (062) 821-1906



TV Marabá canal 13

Diretor geral: Márcio Godoy Spindola

Endereço: Rodovia Transamazônica, Km 4. Marabá - PA. CEP 68500, telefone: (091) 322-1734

Emissoras em implantação:

TV Tropical Boa Vista - RR

TV Sentinela Óbidos - PA



REGIÃO NORDESTE	MUN	POP89	DTV 89	IPC
	1.461	42.093.987	2.569.438	16.59
COBERTURA SBT	859	31.724.275	2.377.775	14.89
% COBERTO	59	75	93	90



TV Cidade canal 8

Presidente: Miguel Dias de Souza

No ar desde janeiro de 1987, a TV Cidade integra o Grupo Cidade de Comunicação.

Endereço: av. Desembargador Moreira, 2.565. Fortaleza - CE. CEP 60000, telefone: (085) 224-8888



TV Itapoan canal 5

Presidente: Irene Rodrigues Irujo
Endereço: rua Ferreira Santos, 5. Salvador - BA. CEP 40230, telefone: (071) 245-1922



TV Alvorada canal 7

Diretor-superintendente: Zenira Massoli Fiquene
A TV Alvorada cobre o estado do Maranhão e também atinge parte do estado de Tocantins. É afiliada do SBT desde abril deste ano.
Endereço: rua Monte Castelo, 205. Imperatriz - MA. CEP 65900, telefone: (098) 721-7737



TV Mirante canal 10

Diretor geral: José Aniesse Haickel Sobrinho
Afiliada do SBT desde dezembro de 1986, a TV Mirante integra o Sistema Mirante de Comunicação e é líder absoluta na sua programação jornalística: Mirante Notícias; Maranhão TV (variedades); e Camisa Dez (esportivo).
Endereço: av. Ana Jansen, 200. São Luiz - MA. CEP 65075, telefone: (098) 227-3636



TV Jornal canal 2

Diretor geral: José Mário Austregésilo da Silva Lima
A TV Jornal é parte do complexo de comunicação do Sistema Jornal do Commercio composto de seis emissoras de rádio e um jornal diário, pertencentes ao Grupo Bom Preço. A TV Jornal produz três telejornais diários e integra o SBT desde setembro de 1987. A TV Jornal de Caruaru, canal 8, retransmite o sinal da TV Jornal de Recife.
Endereço: rua do Lima, 250. Recife - PE. CEP 50040, telefone: (081) 421-1588



TV Borborema canal 9

Diretor geral: Marconi Góes de Albuquerque
Endereço: rua Venâncio Neiva, 287. Campina Grande - PB. CEP 58100, telefone: (083) 321-3901



TV Timon canal 7

Superintendente adm.-financeiro: Paulo Delfino Fonseca Guimarães
A TV Timon passou a retransmitir o sinal do SBT em novembro de 1986. Ela pertence ao Grupo Paulo Guimarães, que possui também uma rádio

AM e outra FM, uma gráfica e uma produtora de comerciais. A TV Timon atinge todo o norte do estado do Piauí.
Endereço: av. Pires de Castro, 247. Teresina - PI. CEP 64000, telefone: (086) 222-0422



TV O Norte canal 10

Diretor-presidente: Marconi Góes de Albuquerque
A TV O Norte atinge 90% da população economicamente ativa do estado da Paraíba, desde julho de 1987. Além da TV O Norte o grupo possui ainda duas estações de televisão e três emissoras de rádio.
Endereço: av. D. Pedro II, 899. João Pessoa - PB. CEP 58000, telefone: (083) 221-8344



TV Ponta Negra canal 13

Superintendente: Carlos Alberto de Souza
A TV Ponta Negra foi a primeira emissora no Rio Grande do Norte, indo ao ar em novembro de 1986. Hoje ela atinge 80% do estado com a recente interiorização do seu sinal.
Endereço: rua presidente Quaresma, 997. Natal - RN. CEP 59030, telefone: (084) 223-8402



TV Atalaia canal 8

Diretor geral: Evandro Ferreira Santos
A TV Atalaia pertence ao Grupo Fran-

co e cobre todo o estado de Sergipe e as cidades circunvizinhas da Bahia e Alagoas. É afiliada do SBT desde setembro de 1986.

Endereço: rua Claudio Batista, 122. Aracaju - SE. CEP 49000, telefone: (079) 222-7517

Emissora em implantação:
TV Pajuçara Maceió -AL



REGIÃO SUDESTE	MUN	POP89	DTV 89	IPC
	1.443	64.284.328	11.969.919	59.21
COBERTURA SBT	1.160	60.941.934	11.667.612	57.49
% COBERTO	80	95	97	97



TVS São Paulo canal 4

Vice-presidente: Guilherme Stoliar
Endereço: rua Dona Santa Veloso, 575. São Paulo-SP. CEP 02050, telefone: (011) 264-9199

TVS Ribeirão Preto canal 5

Gerente regional: Luiz Henrique Maz-zoni Huss
Endereço: rua Javari, 195. Ribeirão Preto-SP. CEP 14055, telefone: (016) 633-0531

TVS Jaú canal 12

Gerente regional: Luiz Henrique Maz-zoni Huss
Endereço: Rod. Comandante João Ri-beiro de Barros, S/N. Jaú-SP. Caixa Postal 68. CEP 17200, telefone: (0146) 22-1105



TV Diário do Povo canal 6

Diretor-superintendente: Paulo Scol-faro
A TV Diário do Povo faz parte do complexo Diário do Povo, que envol-

ve também um jornal, uma emissora de rádio AM, outra Central e uma FM. A TV Diário do Povo integra o SBT desde abril deste ano e cobre 45 municípios da região de Campinas.

Endereço: rua professor Jorge Hen-nings, 155. Campinas-SP. CEP 13073, telefone: (0192) 42-5955



TVS Rio de Janeiro canal 11

Gerente regional: Sara Soares
Gerente comercial: Reginaldo Dória
Endereço: Campo de São Cristovão, 105. Rio de Janeiro-RJ. CEP 20921, telefone: (021) 580-0313

TVS Nova Friburgo canal 3

Gerente regional: Sara Soares
Endereço: rua dr. Ernesto Brasilio, 30. Nova Friburgo-RJ. CEP 28600, tele-fone: (0245) 22-7700



TV Planície canal 8

Diretor-gerente: Carlos C. Tinoco
A TV Planície é afiliada do SBT desde abril de 1989.

Endereço: pça. São Salvador, 41, gru-po 1514. Campos dos Goytacazes-RJ. CEP 28100, telefone: (0247) 22-3822



ALTEROSA

TV Alterosa canal 5

Superintendente: Camilo Teixeira da Costa Filho

Afiliada do SBT desde agosto de 1980, a TV Alterosa é uma empresa do grupo dos Diários e Emissoras Asso-ciados. Seu sinal chega a cerca de 250

municípios mineiros.

Endereço: av. Assis Chateaubriand, 499. Belo Horizonte-MG. CEP 30150, telefone: (031) 273-3366



TV Tribuna canal 7

Gerente geral: Maurício M. Prates
A Rede Tribuna do Grupo João Santos possui uma rádio AM, duas FM e um jornal. A TV Tribuna canal 13, de Cachoeiro do Itapemirim, retransmite as imagens da TV Tribuna, de Vitória. Endereço: rua Joaquim Plácio da Silva, 225. Vitória - ES. CEP 29040, telefone: (027) 322-1515



TV Tiradentes canal 10

Diretor-gerente: Josino Aragão e Domingos Frias
No ar desde fevereiro de 1990, a TV Tiradentes atinge Juiz de Fora e mais 56 municípios da região. Endereço: rua Oscar Vidal, 416. Juiz de Fora - MG. CEP 36025, telefone: (032) 212-4184



TV Cancellia canal 3

Diretor-presidente: José M. Pinheiro
A TV Cancellia iniciou suas transmissões no dia 30 de julho de 1989 e integra o Sistema Cancellia de Comunicações em conjunto com uma emis-

sora de rádio FM e duas AM.

Endereço: rua Pepino Laterza, 920. Ituitaba - MG. CEP 38300, telefone: (034) 261-3055

Emissoras em implantação:

TV Araçá Araçatuba - SP

TV Vanguarda Sorocaba - SP



REGIÃO SUL	MUN	POP89	DTV 89	IPC
	849	22.348.575	3.588.996	16.31
COBERTURA SBT	736	19.687.511	3.246.348	14.63
% COBERTO	87	88	90	90

TVS Porto Alegre canal 5

Gerente regional e comercial: Ivan Daniel

A TVS Porto Alegre cobre 78% dos domicílios com TV do estado e está em operação desde agosto de 1981.

Endereço: rua Corrêia Lima, 1.949, 1º and. Porto Alegre - RS. CEP 90640, telefone: (0512) 33-7399



Grupo Paulo Pimentel

A programação do SBT no Paraná é transmitida por cinco emissoras: TV Iguaçu, TV Tibagi de Apucarana e TV Tibagi de Maringá, TV Naipi e pela

TV Cidade, de Londrina. Ao todo elas atingem 271 municípios, onde vivem mais de oito milhões e meio de pessoas. As cinco emissoras fazem parte do Grupo Paulo Pimentel, que tem ainda dois jornais diários: O Estado do Paraná e A Tribuna do Paraná.

TV Iguaçu canal 4

Diretor geral: Alberto Paranhos
Endereço: rua João Tschanneri, 800. Curitiba - PR. CEP 80520, telefone: (041) 335-5511

TV Cidade de Londrina canal 5

Diretor geral: Márcio Ceneviva
Endereço: av. Juscelino Kubitschek, 3096. Londrina - PR. CEP 86010, telefone: (0432) 24-3232

TV Tibagi canal 11

Diretor geral e comercial: Nelson Balthazar

Endereço: av. Santos Dumont, 11. Apucarana - PR. CEP 86800, telefone: (0434) 22-2055

TV Tibagi canal 4
 Diretor: Márcio Ceneviva
TV Naipi canal 12
 Diretor geral e comercial: Clovis Duarte
 Endereço: av. presidente Arthur da Costa e Silva, 399. Foz do Iguaçu - PR. CEP 85890, telefone: (0455) 73-4040



SCC

Sistema Catarinense de Comunicação (SCC)
 A TV Planalto e as TVs O Estado, de

Florianópolis e Chapecó, integram o Sistema Catarinense de Comunicação, que cobre todo o território do estado. Fazem parte ainda do SCC seis emissoras de rádio e o jornal O Estado, de Santa Catarina.

TV Planalto canal 10
 Endereço: rua Carlos Jofre do Amaral, 67. Lages - SC. CEP 88500, telefone: (0492) 22-1800

TV O Estado canal 4
 Endereço: av. Mauro Ramos, 108. Florianópolis - SC. CEP 88000, telefone: (0482) 23-0014

TV O Estado canal 10
 Endereço: rua João Goulart, 1.020. Chapecó - SC. CEP 89800, telefone: (0497) 22-4555



REGIÃO CENTRO-OESTE	MUN	POP89	DTV 89	IPC
	361	9.331.245	1.193.651	4.78
COBERTURA SBT	180	6.607.876	986.000	3.98
% COBERTO	50	71	83	83



TVS Brasília canal 12
 Gerente regional: Flávio Cavalcanti Júnior
 Inaugurada em julho de 1986, a TVS Brasília cobre 100% dos domicílios com TV do Distrito Federal.
 Endereço: SCS, quadra 6, bloco A,

157, salas 601/605. Brasília - DF. CEP 70300, telefone: (061) 321-8310



TV Serra Dourada canal 9

Diretor geral: José Eustáquio Barbosa
 A TV Serra Dourada é captada por 400 mil domicílios com TV na região mais desenvolvida de Goiás. Do Grupo Empresarial Arisco, ela integra o SBT desde maio de 1989.
 Endereço: rua Pouso Alto, 635. Goiânia - GO. CEP 75110, telefone: (062) 233-3566



TV Campo Grande canal 8

Diretor-presidente: Antonio João Hugo Rodrigues
 A TV Dourados, canal 9, e a TV Rio Brilhante, canal 10, retransmitem o sinal da TV Campo Grande para o interior do Mato Grosso do Sul.
 Endereço: av. Calogeras, 315. Campo Grande - MS. CEP 79005, telefone: (067) 383-4260

TV Nortão canal 5

Endereço: rua G, 3, lote 2 e 3. Alta Floresta - MT. CEP 78897, telefone: (065) 521-2661

Emissora em implantação:

TV Cidade Verde Cuiabá -MT

A cobertura do Sistema Brasileiro de Televisão corresponde, fácil fácil, à cobertura de vários sistemas internacionais de televisão. Ou, mapeando de outra maneira, corresponde à cobertura de um sistema norte do Brasil de televisão, um sistema nordeste do Brasil de televisão, um sistema centro-oeste do Brasil de televisão, um sistema sudeste do Brasil de televisão e um sistema sul do Brasil de televisão. Se você quer falar com os vários países que convivem dentro do nosso país, anuncie no SBT. O SBT é segundo no Brasil. Mas seria primeiro em vários lugares do mundo.

**A COBERTURA DO SBT CORRESPONDE
A 8 HOLANDAS, 6 DINAMARCAS, 6 SUÍÇAS,
3 FRANÇAS, DUAS INGLATERRAS, DUAS
SUÉCIAS, DOIS PORTUGAIS, DUAS ESPANHAS
E MAIS DUAS ITÁLIAS. OU SEJA, COBERTURA
SUFICIENTE PARA UM BRASIL.**



W/Brazil



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

Homenagem
do rádio,
o veículo de maior
credibilidade,
aos profissionais
que fazem tudo
para dar a mesma
credibilidade
à Imprensa.

SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO

a b u s c a c r i a t i v a

Ao padre e ao delegado

Na falta de informações precisas, vale tudo na pesquisa de mídia

por Irion de Souza

Recife é uma cidade do Nordeste com um potencial muito grande ainda a ser explorado. É um mercado que tem cinco emissoras de televisão (sendo uma estatal), sete emissoras de rádio AM e nove FM, quatro jornais diários, três empresas de outdoor, uma revista semanal e um guia semestral; além das mídias alternativas como barracas de coco, jangadas, ultraleves, carros de som, placas de rua e outras tradicionais conhecidas nacionalmente, tipo relógio digital, cabine telefônica etc.

Como vemos, Recife possui um número razoável de veículos. Entretanto, é necessário mais que isto para se fazer uma análise técnica de mídia bem abalizada.

Líder de audiência — Enquanto os mídias dos grandes centros estão discutindo as formas da aplicação correta ou incorreta do GRP, a demora na entrega das pesquisas e coisas que tais, no Nordeste discutimos a falta quase que total de informações. No Recife você tem Ibope. Em Natal, não tem. Qual é a realidade desse mercado? Você projeta a audiência de outra praça, mas não está totalmente seguro: cada mercado tem sua particularidade. Em televisão, a chance de errar uma projeção é menor. Com jornal não há projeção. Quando ele é filiado ao IVC, tudo bem. E quando na cidade nenhum é filiado ao IVC? Aí ficam duas dúvidas. A primeira é a circulação. A segunda é a que segmento o jornal atinge. Como eles dizem que sempre todos estão em primeiro lugar em todos os segmentos, a solução é começar a fazer a famosa pesquisa telefônica com o padre, o delegado, o barbeiro e por aí afora. Essa mesma pesquisa vai ser feita para o rádio, uma vez que todas as emissoras dizem ser líderes de audiência.



“A busca de dados de terceiros deve-se à falta de números que comprovem a realidade do mercado. É preciso ir verificar pessoalmente”

A busca de informações de terceiros deve-se à falta total de números que comprovem a realidade do mercado, deixando você sem saber se confia ou não na informação fornecida. O caminho é ir verificar pessoalmente, na primeira oportunidade.

Faixa de desconto — Uma carência sentida no mercado é a falta de veículos que atinjam especificamente um segmento da sociedade. Existe uma tendência muito grande de superposição de vários veículos disputando o mesmo segmento, notadamente nas classes mais populares, enquanto as classes com maior poder de compra ficam praticamente esquecidas. Isso se observa nitidamente no rádio. O desempenho profissional do mídia está, em muitos casos, ligado à visita que ele realizou a cidade, à informação passada pelo cliente ou conseguida através do gerente local.

Negociação é a outra parte difícil. Geralmente não se tem parâmetro algum para avaliar o custo/benefício que o veículo oferece. Para saber se a tabela de preço está compatível, se está acima ou abaixo da realidade, chega-se muitas vezes ao impasse.

Quando se negocia com números precisos, você tem como justificar ao cliente o porquê de não se ter conseguido chegar

ao desconto que ele imaginava, ou até provar a um veículo por que ele deve abrir um pouco mais a faixa de desconto. E isso nem sempre é entendido.

Renovação lenta — No meu modo de ver, uma das prioridades seria que cada mercado fizesse uma análise meio por meio, para conhecer a potencialidade de cada um deles e planejar como tirar melhor desempenho de cada meio. Assim, cada veículo procura uma fatia do mercado e permite uma melhor cobertura de todos os segmentos da sociedade.

A realização de pesquisas regulares vem de encontro com uma das coisas mais importantes do nosso trabalho, que é a formação de profissionais com conhecimento técnico tanto nas agências como nos veículos — o que contribuiria para o maior desenvolvimento da região.

Hoje, a falta desses estudos tem ajudado a lenta renovação dos profissionais daqui, obrigando muitas vezes a importação de gente especializada dos grandes centros. Mas tudo pode tomar novos rumos se começarmos a ter maturidade, seriedade e vontade de trabalhar. O Nordeste merece.

Irion de Souza, 36 anos, é mídia da agência Italo Bianchi Associados, em Recife (PE)

A IMPRENSA ETERNA

Há inventos que o tempo supera, sepulta e esquece definitivamente, trocando-os por novidades melhores e mais adequadas às crescentes necessidades do homem.

A imprensa, contudo, é eterna. O progresso acresce-lhe recursos cada vez mais maravilhosos, mas na essência ela é a mesma, passados quase seis séculos. Da rusticidade genial de Gutenberg – com sua prensa de madeira e seus tipos móveis – à sofisticação eletrônica da televisão, que mostra imagens de uma nave humana gravitando em torno de um longínquo planeta exterior, a distância pode parecer infinita, mas se preservam intactos o princípio e a finalidade: veicular idéias e disseminar informações na vulgarização dos conhecimentos.

A imprensa se fez fundamental e insubstituível aos povos e aos países. No conceito moderno de aldeia global, onde todos nos situamos, o insólito e o impossível se materializaram em poucas décadas. A imprensa fala todos os idiomas e os transforma num só, intérprete de todas as vozes de todos os continentes.

Velhos conceitos assumem novas dimensões, renovados no sentido. Se o jornal é a voz do dono, numa nação como a nossa respirando liberdade e democracia, um número sempre maior de segmentos da sociedade se organiza e faz ouvir suas aspirações e suas queixas, na conquista de espaço nos veículos de comunicação. Quem busca o poder político o faz com cuidados e preocupações ante a opinião pública, porque é verdadeiro que os governantes passam e os jornalistas ficam.

A imprensa existe para cobrar transparência dos negócios públicos e de todos os negócios que envolvam interesses da comunidade. Deve ser fiscal e espelho refletindo com fidelidade para contemplação das multidões, o que acontece no seu interior. É luz na sombra, às vezes é vendaval que sacode e derruba. Nos idos negros do autoritarismo, sua atuação heróica fez se agigantar a resistência democrática. Suas denúncias, expressas ou veladas, enfraqueceram o sistema, debilitaram a repressão e contiveram o braço covarde das violações dos direitos humanos. A imprensa que leva com sinceridade o que vê com perspicácia à consideração popular, induz o cidadão a passar de simples contribuinte a cobrador de providências.

Nem sempre os compromissos oficiais permitem ao governante o contato direto com o repórter. Quem geralmente perde, nessas ocasiões, é o homem público, que acaba deixando escapar uma oportunidade preciosa de se comunicar com os governados.

A imprensa que se preza se postará numa posição intermediária entre o governo e o povo, buscando a honestidade como diretriz para se comportar como o mais completo e importante canal de comunicação entre ambos.

Os jornalistas de Goiás, meu Estado, são tão bons quanto os melhores do Brasil.

Em mais de um quarto de século de vida pública, jamais me desentendi com a imprensa. Sempre defendi e defendo sua total liberdade, convicto de que a democracia não sobrevive sem ela e sempre combati, com todas as energias, as tentativas obscurantistas de cerceá-la.

Somos testemunhas, porque vivemos intensamente aqueles árduos dias, que nunca houve tantos boatos, muitos escabrosos, como no tempo em que os censores assinavam ponto diariamente nas redações dos jornais, rádios, televisões e revistas, empunhando a tesoura da vergonha, para cortar tudo o que parecia inconveniente ao governo. Quanto mais completa e ampla for a liberdade de informação, menores serão os comentários inverídicos e tendenciosos, que só fazem confundir o cidadão. Um fato só se torna notícia quando é publicado pela imprensa. Fora disso, terá invariavelmente visos inconfiáveis de boato.

Respeito e admiro o jornalista na proporção de seu compromisso com a verdade.

Receba a imprensa e todos quantos a fazem com dedicação, caráter e honradez, a minha saudação sincera neste 10 de setembro de 1990.

GOVERNO DE

GOIÁS

CAMINHANDO PARA O FUTURO

Henrique Santillo
Governador de Goiás
Desenvolvimento com Justiça Social

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade		Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter-minado	Custo por mil
Sede						
SÃO PAULO	AM	GLOBO	2.07	290.000	15060.80	51.93
		CAPITAL	0.69	96.700	13138.14	135.86
		AMÉRICA	0.40	56.000	10414.38	185.97
		BANDEIRANTES	0.39	54.600	11000.00	201.47
	FM	CIDADE	2.02	283.000	11215.49	39.63
		TRANSAMÉRICA	1.47	206.000	6675.88	32.41
		JOVEN PAN II	1.02	142.900	5000.00	34.99
		BANDEIRANTES	0.54	75.700	4539.60	59.97
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.95	159.600	9186.02	57.56
		TUPI	1.48	121.100	9056.46	74.78
		MUNDIAL	0.90	73.700	2510.13	34.06
		MANCHETE	0.35	28.600	2200.00	76.92
	FM	98	1.68	137.500	4593.01	33.40
		105	1.22	99.900	5073.67	50.79
		TROPICAL	0.93	76.100	3321.92	43.65
		TRANSAMÉRICA	0.81	66.300	5020.26	75.72
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	2.87	80.900	2300.00	28.43
		CUL,TURA	1.75	49.400	1335.17	27.03
		ITATIAIA	1.28	36.100	1869.24	51.78
		GLOBO	0.69	19.500	1495.39	76.69
	FM	B. H.	2.59	73.000	2883.98	39.51
		CIDADE	0.65	18.300	1976.06	107.98
		EXTRA	0.61	17.200	1709.02	99.36
		107	0.41	11.600	1500.00	129.31

Cidade		Emissoras	Audiência média por minuto (%)	Média ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter-minado	Custo por mil
Sede						
DISTRITO FEDERAL	AM	GLOBO	1.15	19.600	801.10	40.87
		PLANALTO	0.94	16.000	801.10	50.07
		NACIONAL	0.48	8.200	801.10	97.70
		CAPITAL	0.06	1.000	1837.20	1837.20
	FM	105	1.90	32.400	801.10	24.73
		ATIVIDADE	1.75	29.800	1183.00	39.70
		93	1.56	26.600	801.10	30.12
		TRANSAMÉRICA	1.31	22.300	1709.02	76.64
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	4.24	101.900	1748.00	17.15
		CAOÇARA	1.65	39.700	998.00	25.14
		GAUCHA	1.12	26.900	3818.83	141.96
		1120	0.59	14.200	648.00	45.63
	FM	CIDADE	2.18	52.400	1709.02	32.61
		ALEGRIA	1.09	26.200	996.57	38.04
		ATLANTIDA	0.84	20.200	684.00	33.86
		UNIVERSAL	0.78	18.800	1110.00	59.04
RECIFE	AM	GLOBO	1.06	21.400	1388.58	64.89
		TAMANDARÉ	1.03	20.800	1270.00	61.06
		JORNAL	0.59	11.900	1709.02	143.62
		CLUBE	0.33	6.700	1652.94	246.71
	FM	RECIFE	2.49	50.200	836.00	16.65
		CAETES	0.98	19.800	1174.95	59.34
		TRANSAMERICA	0.89	18.000	2883.98	160.22
		CIDADE	0.84	16.900	3845.31	227.53

FONTE: Tabela de Preços: agosto/90

IBOPE - junho/90 - Todos os dias do mês - faixa horária 05:00 às 24:00 h

* Custo Ponderado

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 *	13	5	1	3	1	1	24	54	21	4	13	4	4
	12:00/18:00	23	12	2	3	1	1	42	55	29	5	7	2	2
	18:00/20:00	49	9	3	3	3	-	67	73	13	4	4	4	-
	20:00/22:00	56	8	1	6	3	-	74	76	11	1	8	4	-
	22:00/24:00	19	13	2	16	2	-	52	37	25	4	31	4	-
Rio de Janeiro	08:00/12:00	11	2	1	2	1	-	17	65	12	6	12	6	-
	12:00/18:00	22	4	1	3	1	1	32	69	13	3	9	3	3
	18:00/20:00	48	3	2	7	**	1	61	79	5	3	11	-	2
	20:00/22:00	53	4	1	9	1	-	68	78	6	1	13	1	-
	22:00/24:00	18	6	1	24	**	2	51	35	12	2	47	-	4
Belo Horizonte	08:00/12:00	13	4	1	2	*	-	20	65	20	5	10	-	-
	12:00/18:00	16	5	1	2	*	1	25	64	20	4	8	-	4
	18:00/20:00	52	7	1	3	*	-	63	83	11	2	5	-	-
	20:00/22:00	54	7	1	13	*	-	75	72	9	1	17	-	-
	22:00/24:00	17	8	1	19	*	-	45	38	18	2	42	-	-
Porto Alegre	08:00/12:00	12	4	2	2	*	-	20	60	20	10	10	-	-
	12:00/18:00	18	6	2	1	*	-	27	67	22	7	4	-	-
	18:00/20:00	56	6	1	1	*	2	66	85	9	2	2	-	3
	20:00/22:00	65	7	1	5	*	-	78	83	9	1	6	-	-
	22:00/24:00	29	9	2	10	*	-	50	58	18	4	20	-	-
Distrito Federal	08:00/12:00	22	5	1	3	*	-	31	71	16	3	10	-	-
	12:00/18:00	21	8	1	3	*	1	34	62	24	3	9	-	3
	18:00/20:00	59	8	1	3	*	-	71	83	11	1	4	-	-
	20:00/22:00	62	7	1	12	*	-	82	76	9	1	15	-	-
	22:00/24:00	24	8	1	22	*	-	55	44	15	2	40	-	-
Recife	08:00/12:00	18	3	1	3	*	-	25	72	12	4	12	-	-
	12:00/18:00	22	6	1	4	*	1	34	65	18	3	12	-	3
	18:00/20:00	63	6	*	2	*	1	72	88	8	-	3	-	1
	20:00/22:00	58	7	1	10	*	-	76	76	9	1	13	-	-
	22:00/24:00	22	8	1	17	*	-	48	46	17	2	35	-	-

FONTE: IBOPE/Divisão Audi-mídia / ADP - SP/RJ - 16.07.90 a 22.07.90 / AIP - Outros Mercados - 23.04.90 a 20.05.90

** - Audiência inferior a 0.5% / * - TV Record não tem Programação Nacional

Hoje é dia de quem trabalha a noite inteira para você acordar bem informado.



10 de setembro · Dia da Imprensa



O abc de um grande diário.

ABC: R. CATEQUESE, 562 - TEL. 449-5533
TELEFAX: 449-5472
SP: AV. SÃO LUIZ, 192 - LOJA 20 (GALERIA LOUVRE)
TEL. 255-6422 - TELEFAX: 259-1503

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30'	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª	150	2	120.000	51.700,00	25.850,00	430,83
	07:30/08:00	Bom Dia S. Paulo	Globo	2ª/6ª	150	4	242.000	51.700,00	12.925,00	213,64
	07:30/08:00	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª	150	*	22.000	2.730,00	-	124,09
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ª	150	2	80.000	13.500,00	6.750,00	168,75
	12:00/13:00	Jornal da Record - Ed. Tarde	Record	2ª/Sáb	360	3	163.000	52.800,00	17.600,00	323,93
	12:30/13:00	Jornal da Manchete - Ed Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	3	145.000	14.093,00	4.697,67	97,19
	12:30/13:00	Gazeta Paulista	Gazeta	2ª/Sáb	180	1	*	11.110,00	11.110,00	-
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb	120	1	58.000	-	-	-
	13:05/13:30	São Paulo Já - 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb	150	17	1.232.000	118.000,00	6.941,18	95,78
	16:55/17:00	Gazeta Notícia	Gazeta	2ª/6ª	25	**	*	14.850,00	-	-
	19:15/19:45	Jornal da Gazeta	Gazeta	2ª/Sáb	180	1	*	33.660,00	33.660,00	-
	19:30/19:45	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	90	4	366.000	262.195,00	65.548,75	716,38
	18:00/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2ª/6ª	300	3	154.000	97.600,00	32.533,33	633,77
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2ª/6ª	300	3	177.000	128.000,00	42.666,67	723,16
	19:00/19:30	Jornal de Domingo	Record	Dom	30	2	83.000	128.000,00	64.000,00	1.542,17
	19:00/19:40	Jornal da Record	Record	Sáb	40	2	94.000	128.000,00	64.000,00	1.361,70
	20:00/20:30	TJ Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	5	370.000	327.743,00	65.548,60	885,79
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª	100	1	81.000	26.655,00	26.655,00	329,07
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	2	127.000	34.584,19	17.292,10	272,32
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	2	119.000	49.641,98	24.820,99	417,16
	19:45/20:00	São Paulo Já - 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	90	59	5.866.000	464.800,00	7.877,97	79,24
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	62	6.226.000	532.600,00	8.590,32	85,54
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb	360	5	363.000	156.076,00	31.215,20	429,96
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ª	60	**	*	-	-	-
	21:00/21:30	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Dom	30	1	60.000	99.965,00	99.965,00	1.666,08
	23:00/23:15	Jornal de Domingo	Cultura	Dom.	15	2	131.000	-	-	-
	22:45/23:00	Jornal da Record - Última Edição	Record	2ª/6ª	75	*	*	88.000,00	-	-
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ª	150	*	29.000	-	-	-
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	59.000	23.284,70	23.284,70	394,66
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	9	779.000	108.300,00	12.033,33	139,02
	23:35/00:10	Jornal da Manchete - 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	175	2	102.000	25.725,00	12.862,50	252,21
	00:20/	TJ - Brasil - 2ª Edição	TVS	2ª/6ª	-	*	*	98.324,00	-	-
Debate Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	2	104.000	29.179,88	14.589,94	280,58
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ª	90	1	51.000	-	-	-
	21:30/23:30	Silvia Poppovic	TVS	2ª	120	4	293.000	238.314,00	59.578,50	813,36
	23:30/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	*	19.000	51.093,50	-	2.689,13
	00:30/	Crítica e Auto Crítica	Bandeirantes	Dom	-	*	*	32.324,70	-	-
	23:00/	Ferreira Neto	Record	2ª/6ª	-	1	41.000	76.000,00	76.000,00	1.853,66
	23:30/00:20	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ª	250	4	333.000	240.768,00	60.192,00	723,03
	00:15/01:15	Opinião	Gazeta	2ª/6ª	300	**	*	44.000,00	-	-
	23:35/00:35	Debate em Machete	Manchete	2ª	60	1	*	25.918,00	25.918,00	-
Economia e Negócios	01:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ª	-	1	*	23.284,70	23.284,70	-
	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	5	400.000	-	-	-
	19:45/20:00	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ª	75	**	21.000	33.660,00	-	1.602,86
Jornalismo Entretenimento	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	25	3	39.000	26.635,00	8.878,33	682,95
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom	120	36	3.561.000	485.100,00	13.475,00	136,23
	19:00/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	1	79.000	111.604,00	111.604,00	1.412,71
	23:30/00:30	Globo Repórter	Globo	6ª	60	28	2.648.000	208.600,00	7.450,00	78,78
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6ª	60	10	792.000	86.111,00	8.611,10	108,73
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb	-	5	438.000	22.814,00	4.562,80	52,09
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ª	150	1	39.000	-	-	-
	01:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	1	29.000	23.284,70	23.284,70	802,92
	00:00/	Perfil	TVS	5ª	-	1	*	22.814,00	22.814,00	-
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Dom	60	**	6.000	74.764,81	-	12.460,80
Rural	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	1	73.000	11.194,00	11.194,00	153,34
	09:00/10:00	Globo Rural	Globo	Dom	60	8	601.000	103.400,00	12.925,00	172,05
	09:00/09:30	Brasil Rural	Bandeirantes	Dom	30	**	30.000	8.240,42	-	274,68
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	2	134.000	49.641,98	24.820,99	370,46

TRIBUNA DA BAHIA

20 ANOS
DANDO O
QUE FALAR

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30"	Custo 1% GRP (NCz\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª	150	3	93.000	20.000,00	6.666,67	215,05
	07:30/08:00	Bom dia Brasil - Rep	Globo	2ª/6ª	150	4	138.000	20.000,00	5.000,00	144,93
	07:30/08:30	Brasília - 07:30h	Manchete	2ª/6ª F.	150	1	23.000	2.200,00	2.200,00	95,65
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	150	1	43.000	-	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	34.000	9.730,00	9.730,00	286,18
	12:30/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª	150	**	6.000	2.765,00	-	460,83
	12:30/13:00	Jornal Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb	180	4	153.000	17.182,00	4.295,50	112,30
	13:05/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb	150	22	942.000	51.100,00	2.322,73	54,25
	19:45/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb	90	2	75.000	35.386,00	17.693,00	471,81
	18:30/19:00	Repórter Rio II	Rio	2ª/6ª	150	**	3.000	18.720,00	-	6.240,00
	19:50/20:00	Rede Brasil	Educativa	Dom	10	1	58.000	-	-	-
	20:00/20:30	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb	180	2	67.000	44.233,00	22.116,50	660,19
	19:00/20:00	Jornal da Record	Corcovado	2ª/6ª	300	**	20.000	18.000,00	-	900,00
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/6ª	100	3	143.000	23.786,00	7.928,67	166,34
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb	120	1	52.000	26.811,89	26.811,89	515,61
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb	360	1	54.000	37.530,00	37.530,00	695,00
	19:45/20:00	RJ-TV 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb	90	56	3.168.000	221.100,00	3.948,21	69,79
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb	180	58	3.308.000	271.900,00	4.687,93	82,19
	20:30/21:30	Jornal da Manchete 1ª Ed.	Manchete	2ª/Sáb	360	7	326.000	118.872,00	16.981,71	364,64
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	225	1	42.000	-	-	-
	21:00/21:30	Jornal da Manchete - Ed. Dom.	Manchete	Dom	30	2	75.000	75.056,00	37.528,00	1.000,75
	00:30/01:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª	150	**	*	16.680,00	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	10	503.000	53.600,00	5.360,00	106,56
	00:20/	TJ - Brasil - 2ª Edição	TVS	2ª/6ª	-	*	*	13.270,00	-	-
	23:35/00:10	Jornal da Manchete 2ª Ed.	Manchete	2ª/6ª	175	3	*	22.609,00	7.536,33	-
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2ª/6ª	150	**	11.000	13.104,00	-	1.191,27
Debate Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª	900	2	56.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	1	44.000	21.545,00	21.545,00	489,66
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ª	150	**	10.000	9.120,00	-	912,00
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª	60	**	18.000	5.710,00	-	317,22
	21:30/	Gente do Rio	Corcovado	Sáb	-	**	6.000	10.700,00	-	1.783,33
	21:30/23:30	Silvia Popovic	TVS	2ª	120	1	30.000	40.291,00	40.291,00	1.343,03
	23:30/00:30	Cara a Cara	Bandeirantes	Dom.	60	2	67.000	36.140,00	18.070,00	539,40
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Dom	30	2	37.000	-	-	-
	00:30/	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Dom	-	2	53.000	23.630,00	11.815,00	445,85
	22:30/23:30	Rio é Nosso	Corcovado	2ª/6ª	60	**	*	14.700,00	-	-
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ª	300	2	94.000	34.450,00	17.225,00	366,49
	23:35/00:35	Debate em Manchete	Manchete	2ª	60	3	123.000	22.783,00	7.594,33	185,23
	01:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ª	-	1	*	13.900,00	13.900,00	-
Economia e Negócios	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb	30	2	71.000	-	-	-
	20:00/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª	150	**	23.000	11.560,00	-	502,61
	23:30/23:35	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	25	6	265.000	20.500,00	3.416,67	77,36
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª	75	5	40.000	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª	1500	1	18.000	13.104,00	13.104,00	728,00
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Dom	60	2	70.000	-	-	-
	21:30/23:30	Fantástico	Globo	Dom	120	37	2.048.000	219.600,00	5.935,14	107,23
	19:00/21:00	Programa de Domingo	Manchete	Dom	120	4	199.000	86.422,00	21.605,50	434,28
	23:30/00:30	Globo Repórter	Globo	6ª	60	26	1.396.000	102.100,00	3.926,92	73,14
	22:30/23:30	Documento Especial	Manchete	6ª	60	17	802.000	81.740,00	4.808,24	101,92
	23:30/	Comando da madrugada	TVS	Sáb.	-	3	122.000	3.076,00	1.025,33	25,21
	01:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	1	29.000	13.900,00	13.900,00	479,31
	00:00/	Perfil	TVS	5ª	-	1	*	3.076,00	3.076,00	-
Rural	12:00/13:00	Manchete Rural	Manchete	Dom	60	1	41.000	9.174,00	9.174,00	223,76
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Dom.	60	7	340.000	29.100,00	4.157,14	85,59
	19:20/19:30	AgroJornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	1	59.000	37.530,00	37.530,00	636,10

Fonte: Tabela de Preços: agosto/90 / IBOPE - Divisão Audi-Mídia / ADP - SP/RJ - 16.07.90 a 22.07.90 / AIP - Outros Mercados - 23.04.90 a 20.05.90

** - 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

*Este anúncio é
uma homenagem ao
povo mais enrolado
do mundo.*



Dia 10 de setembro é o dia daquelas pessoas que fazem um milhão de perguntas para obter uma única resposta, que correm atrás da verdade e fazem inúmeras anotações para que você tenha uma linha do mais puro "preto no branco".

Dia 10 de setembro é o dia de quem desenrola as notícias, pra que você leve pra casa, enroladinho debaixo do braço, o seu jornal de todo dia.

Dia 10 de setembro. Dia da Imprensa.

 CORREIO BRAZILIENSE

LÍDER DESDE O PRIMEIRO DIA.

JB

Jornal do Brasil. Foi assim que se escreveu pela primeira vez, em 9 de abril de 1891, um nome que hoje está gravado na mente e no coração de milhares de brasileiros. Um jornal que da convivência diária com seus leitores, descobriu a palavra chave para construir sua história: credibilidade. Nestes cem anos, como o próprio país, viveu crises, decepções, alegrias, vitórias e derrotas. Apesar do laço forte com a tradição que um jornal centenário possui, o JB é um veículo moderno. Porque não trata a tradição como arquivo, mas como coisa viva e dinâmica. E por isso sempre esteve na vanguarda, lançando produtos criativos, como o Caderno B, a Revista Domingo, a Programa, o Caderno Cidade. Tão importantes que foram imitados por veículos em todo o Brasil. E que no ano cem do JB vão sofrer mudanças significativas que começaram em agosto para favorecer leitores e anunciantes. Porque o JB sabe que agora, mais do que nunca, é hora de olhar para o futuro e com muita luta e trabalho continuar escrevendo as linhas da história desse país.

**HÁ CEM ANOS
O JORNAL
DO BRASIL.**

JORNAL DO BRASIL

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB	DOM.	2ª F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S.A. OESP	-	220.086	392.368	-	7.808,59	10.229,75	FLEXO PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S.A. OESP	155.730	100.188	-	6.117,19	4.942,29	-	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empr. F. da Manhã S.A.	346.749	346.132	393.335	8.820,71	8.820,71	10.508,91	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empr. F. da Manhã S.A.	-	*	*	6.115,64	5.090,76	-	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empr. F. da Manhã S.A.	*	*	*	2.452,98	2.452,98	2.452,98	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Arca Empreendimento	*	*	*	5.162,00	5.162,00	6.659,00	NYLON PRESS	53	6
		DCI	DCI-Ed. Jornal S.A.	*	*	-	5.394,00	5.394,00	-	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	GMSA-Ed. Jornal	80.006	79.222	-	6.563,00	6.563,00	-	OFF-SET	58,4	8
		A Gazeta	Fund. Casper Libero	*	*	*	3.685,08	3.024,42	3.024,42	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fund. Casper Libero	*	*	*	2.964,09	2.403,31	2.403,31	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc. Com. de S. Paulo	*	*	-	2.034,00	2.034,00	-	NYLON PRINT	58	8
		Diário do Grande ABC	Diário do G. ABC S.A.	*	*	*	2.827,37	2.827,37	5.032,55	OFF-SET	54	6
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna Editora	*	*	*	1.200,00	1.200,00	1.800,00	NYLON PRINT	53	6
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A.	-	*	*	-	1.649,10	2.182,10	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Empr. Jorn. E. Reg. Ltda.	*	*	*	1.310,00	1.310,00	1.720,00	OFF-SET	53	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	J.B. S.A.	137.123	147.388	230.106	5.034,00	5.034,00	8.080,00	TIPOGRÁFICA	53	6
		O Globo	Empr. Jorn. Bras. Ltda.	242.641	248.695	470.764	3.992,00	3.992,00	6.319,00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Edit. O Dia Ltda.	203.286	212.242	325.988	4.379,00	4.379,00	6.480,00	OFF-SET	51	6
		Última Hora	Jorn. Última Hora Ltda.	*	*	-	3.856,00	3.856,00	-	OFF-SET	52	6
		Jornal dos Sports	C. da Bahia C.I. Ltda	21.832	12.483	14.100	3.770,00	3.000,00	3.000,00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	G.E. Jornal do Commercio S.A.	-	*	*	-	4.672,00	6.025,00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S.A. Trib. da Imprensa	*	*	-	8.848,00	8.848,00	-	OFF-SET	54	8
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S.A. Estado de Minas	70.427	24.709	-	1.500,73	769,06	-	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	Diário de Minas S.A.	-	*	*	-	525,00	629,00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	D.C. Empr. Jorn. Ltda.	-	*	-	-	1.895,95	-	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S.A. Estado de Minas	-	69.987	141.595	-	2.937,39	3.936,10	OFF-SET	54	9
		Jornal de Minas	S.A. Jornal de Minas	-	*	*	-	504,00	608,00	TIPOGRÁFICA	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Edit. Ediminas	*	*	*	672,00	672,00	874,00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S.A. A Gazeta	30.553	32.310	57.783	485,00	485,00	825,00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit. de Rádio e TV Ltda.	*	*	*	-	381,00	641,00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero-Hora	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	131.825	117.994	228.811	1.952,73	1.658,10	2.804,72	OFF-SET	36	6
		Jornal do Comércio	Cia. Jorn. D.C. Jarros	*	*	-	1.231,00	1.067,00	-	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	E.J. Caldas Jr.	*	*	*	1.920,00	1.920,00	2.710,00	OFF-SET	32,5	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Z.H. Ed. Jorn. S.A.	33.023	30.398	44.392	1.088,75	1.088,75	1.035,82	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr. Edit. O Estado Ltda.	-	*	*	-	633,00	765,00	OFF-SET	51	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia S.A.	-	23.066	25.663	-	724,73	1.038,76	OFF-SET	54	8
Blumenau	SC	Jornal de Sta. Catarina	E.E.J. de S. Catarina	-	*	*	-	681,00	817,00	OFF-SET	54	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Ed. G. do Povo Ltda.	35.401	37.473	110.579	854,00	854,00	1.110,00	OFF-SET	54	8
		Correio de Notícias	Ed. Correio de Notícias Ltda	*	*	-	-	1.154,66	2.120,26	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Empr. Diário da Tarde Ltda.	-	*	*	234,00	234,00	-	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Ed. Diário Popular Ltda.	-	*	*	-	715,65	929,02	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Incopress Empr. Jorn. Inter. Ltda	*	*	-	1.440,38	1.440,38	-	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Ed. Jornal do Estado Ltda.	-	*	*	-	591,00	652,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	G.E. Paraná S.A.	-	*	*	-	780,00	1.052,00	OFF-SET	54	8
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	-	1.052,00	780,00	-	OFF-SET	53	6
Londrina	PR	Folha de Londrina	E.J.F. de Londrina Ltda.	-	*	*	-	1.336,78	1.746,41	OFF-SET	54	6
		Jornal de Londrina	E.J. de Londrina S.A.	*	*	*	570,00	570,00	684,00	OFF-SET	54	6
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	25.509	32.447	67.068	2.499,45	2.499,45	3.288,80	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	O.J. Câmara	-	*	*	-	1.665,00	2.208,00	OFF-SET	54	6
		Correio do Brasil	Jornais Bras. Ltda.	*	*	*	2.199,30	2.199,30	2.896,80	OFF-SET	54	8
		O Povo de Brasília	Jornais Bras. Ltda	*	*	-	2.199,30	2.199,30	2.896,80	OFF-SET	54	8

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN

TENTE LER ESTE ANÚNCIO DIRIGINDO.

O anúncio de revista é rico em informações. Pode dar toda a literatura necessária sobre um produto. Explicar o que é, como funciona, a forma de pagamento, enfim pode dar todos os detalhes tintim por tintim.

Ele é fantástico para um sujeito que dispõe desse tempo que você está tendo agora. Para folhear calmamente, lendo artigos e anúncios.

Já no trânsito, para passar a mensagem a quem está passando, aí o outdoor é imbatível.

Ele é rápido, telegráfico, gigante. Ótimo para anúncios institucionais ou promocionais de qualquer produto ou serviço.

O outdoor também apresenta um dos recalls mais elevados, dentro de uma relação custo/benefício bem atraente.

Dependendo do produto e seu mercado, você pode utilizar o outdoor para cercar o Brasil inteiro, um estado, uma cidade ou simplesmente um bairro. E vender tanto para o Brasil quanto para um bairro com a mesma eficiência, é uma versatilidade que nenhum outro veículo tem.

Além do quê, o outdoor é o seu último apelo ao consumidor antes da compra. Porque ele está ali, na rua, bem próximo ao seu ponto de venda. E, você há de concordar, num mercado tão competitivo quanto o nosso isso pode ser decisivo.

São detalhes como esse que você, anunciante, não pode deixar de levar em conta na hora de programar sua mídia. Principalmente se você quiser atingir um público como esse nosso, dirigido.



CENTRAL DE OUTDOOR

São Paulo: Rua João Adolfo, 118 - conj. 203 e 905 - CEP 01050 - Tel.: 36-5337 - Fax: 37-5786.
Rio de Janeiro: Pça. Olavo Bilac, 28 - s/2007 - Centro - CEP 20041 - Tel.: 232-6535.

JORNAIS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CMxCOL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ª F.	3ª/SÁB	DOM.	2ª F.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Goiânia	GO	O Popular	O.J. Câmara	-	36.698	49.420	-	932,00	1.310,00	OFF-SET	54	6
		Diário da Manhã	Unigraf - Editora Ltda.	-	*	*	-	712,00	990,00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Diário de Cuiabá S.A.	-	*	*	-	1.313,81	1.313,81	NYLON PRINT	50	7
		Jornal do Dia	Cia. E. J. Matrogrossense S.A.	-	*	*	-	500,42	561,84	OFF-SET	50	6
		O Estado de M. Grosso	Ed. Cuiabá Ltda.	-	*	*	-	640,89	854,51	OFF-SET	53	8
		Diário da Serra	S.A. Correio Braziliense	-	*	*	-	583,73	661,71	OFF-SET	54	8
Campo Grande	MS	Correio do Estado	Empr. Radiog. Matog. Ltda.	*	*	-	22.430,09	1.709,02	-	OFF-SET	53	6
		Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas	-	7.766	13.891	-	1.100,00	1.700,00	OFF-SET	58	8
Maceió	AL	Jornal de Alagoas	Empr. Jorn. Alagoas S.A.	-	2.987	3.253	-	1.321,29	1.885,27	OFF-SET	54	8
		Jornal de Hoje	Empr. K.P. Assunção	-	*	*	-	702,24	1.023,00	OFF-SET	52	7
Salvador	BA	A Tarde	E. Edit. A Tarde S.A.	65.869	65.819	101.257	2.072,00	2.072,00	2.072,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	E. Jornal da Bahia S.A.	*	*	*	-	978,00	978,00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Ed. da Bahia S.A.	*	*	*	1.965,00	1.965,00	1.965,00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	E.B. de Jornalismo S.A.	*	*	-	1.655,62	1.655,62	-	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Ed. Informe do Empr. Ltda	-	*	*	-	843,83	843,83	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	E.J. O Povo Ltda.	20.190	20.901	22.700	2.129,87	2.129,87	2.129,87	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	E. Gráf. do Ceará Ltda.	-	*	*	-	2.460,00	2.460,00	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	E.V. Mares Ltda.	23.517	23.237	31.096	2.040,00	2.040,00	2.244,00	OFF-SET	54	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráf. Ed. Jornal de Hoje Ltda.	*	*	*	1.196,00	1.196,00	1.420,00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráf. Escolar S.A.	8.167	9.572	18.316	1.296,46	1.296,46	1.547,98	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empr. Pacotilha Ltda.	*	*	*	780,81	780,81	1.041,43	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	José Ribamar Begca	*	*	-	-	897,23	1.137,00	TIPOGRAFICA	44	6
		O Debate	O Debate Ed. Pelourinho Ltda.	-	*	*	-	627,53	817,12	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jorn. Correio da Paraíba	-	*	*	-	801,10	1.057,46	OFF-SET	53	8
		A União	Sup. de Imprensa e Edit.	-	*	-	-	392,00	-	OFF-SET	50	8
		O Norte	Cond. Acionário do D. Assoc.	4.027	5.820	9.889	646,22	646,22	827,81	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	D. de Pernambuco S.A.	32.853	35.585	75.769	1.894,88	1.894,88	2.456,72	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Empr. J. do Comércio S.A.	23.398	23.576	27.509	1.183,00	1.183,00	1.556,00	OFF-SET	53	9
		Diário da Manhã	Gráf. e Edit. Imperador S.A.	-	*	*	-	782,40	1.166,00	TIPOGRAFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empr. O Dia Ltda.	-	*	*	-	767,00	1.152,00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Ed. O Estado Ltda.	-	2.283	2.700	-	767,00	1.152,00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Ed. Gráfica Elijora Ltda.	*	*	*	433,60	433,60	573,05	OFF-SET	52	8
		Jornal do Piauí	Public. Teresinense Ltda.	-	*	*	-	372,00	465,00	TIPOGRAFICA	41	6
Natal	RN	Tribuna do Norte	Empr. Jorn. Tribuna do Norte Ltda.	-	*	*	-	430,00	560,00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Edif. O Diário S.A.	-	10.597	-	-	703,37	-	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empr. Jorn. de Sergipe Ltda.	-	*	*	-	540,00	702,00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S.A.	-	*	*	-	420,00	525,00	OFF-SET	43	6
		Jornal da Cidade	Empr. Gráfica Jornal Cidade Ltda.	*	*	*	585,00	585,00	760,50	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Gráf. Trib. de Aracaju Ltda	-	*	*	-	1.068,14	1.273,75	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. de Repiquete SE Ltda.	-	*	*	-	344,00	440,00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	Nova República Ltda	-	*	*	-	222,70	230,71	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Ed. Gráf. Jorn. O Dia Ltda.	-	*	*	-	1.602,21	1.869,24	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	*	*	*	1.832,00	1.832,00	2.646,00	OFF-SET	54	8
		A Notícia	Ed. Garcia Ltda.	-	*	*	-	1.100,00	1.540,00	OFF-SET	53,5	8
		Diário do Amazonas	Ed. Ana Cássia Ltda.	-	*	*	-	1.282,00	1.627,00	OFF-SET	53	5
Belém	PA	A Província do Pará	A Prov. do Pará Ltda.	*	*	*	-	1.940,81	2.427,35	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade S.A.	-	*	*	-	2.067,00	2.585,00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	E.E. Gráfica de Bauru Ltda.	*	*	*	2.067,00	2.067,00	2.067,00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empr. Alto Madeira Ltda.	-	*	*	-	314,56	325,78	OFF-SET	52	8
		O Estadão	E.R.J. Mário Calixto Ltda.	-	*	*	-	1.709,02	2.136,28	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empr. Gráf. Rio Campestre Ltda.	-	*	*	-	406,00	431,00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica Roraima	Empr. Jorn. Calderaro Ltda.	*	*	*	928,00	928,00	1.398,00	OFF-SET	54	8

Tabela: Tabela de Preços: agosto/90

* - Consultar Editor

IVC - abril/90

IVC - março/90: Diário de Pernambuco-PE, O Estado-PI, O Popular-GO

Obs: Circulação Folha de São Paulo - Auditoria Price Waterhouse

O MELHOR JORNAL DE ARAÇATUBA
E O ÚNICO VERDADEIRAMENTE REGIONAL.

Folha da Região

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

CAMPEÃO DA EFICÁCIA

GRUPO EDITORIAL



LEVA PRÊMIO DE DESEMPENHO



CONFIRMANDO MELHOR MARCA.

ESTADÃO

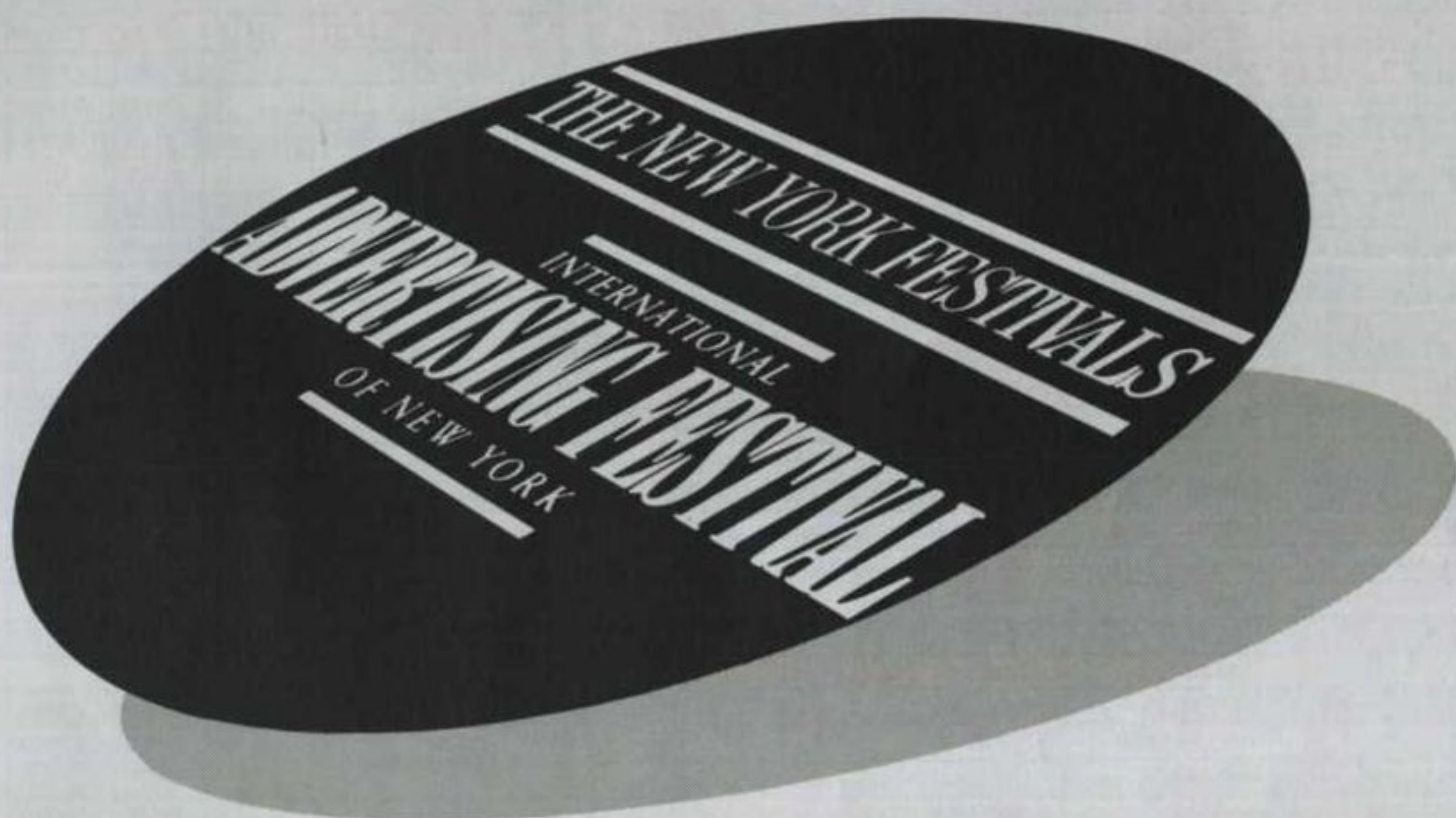
Absolutamente Eficaz

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN's		Custo por mil - BTN's		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	VEJA	ABRIL	SEMANAL	827.054	762.849	39.900	44.300	52,30	58,07	200,00	8.320,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ISTO É/SENHOR	TRÊS	SEMANAL	342.807	302.055	745.680,00*	1.072.000,00*	2.468,69*	3.549,02*	200,00	8.320,00	POT/ROT	20,2x28,0
	MANCHETE	BLOCH	SEMANAL	138.894	111.536	22.669	28.323	203,24	253,94	200,00	10.400,00	POTOLITO	31,5x24,0
Econom	EXAME	ABRIL	QUINZENAL	136.474	99.892	13.500	21.000	135,15	210,23	200,00	4.160,00	POT/ROT	27,4x20,8
	VISÃO	VISÃO	SEMANAL	*	*	9.700	15.300	-	-	200,00	6.000,00	POTOLITO	27,4x20,5
	TENDÊNCIA	BLOCH	MENSAL	*	*	7.830	12.403	-	-	100,00	1.200,00	POTOLITO	29,0x21,5
	CONJUNTURA ECONÔMICA	F.G.V	MENSAL	*	*	2.690	4.590	-	-	400,00	5.340,00	POTOLITO	28,0x21,0
	PEQ. EMP/GDES. NEGÓCIOS	GLOBO	MENSAL	144.124	96.544	15.400	19.300	159,51	199,91	260,00	3.120,00	POTOLITO	27,4x20,8
Agropec	GLOBO RURAL	GLOBO	MENSAL	206.980	148.220	13.800	18.750	93,10	126,50	230,00	2.760,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANCHETE RURAL	BLOCH	MENSAL	58.536	40.406	6.840	9.595	169,28	237,46	150,00	1.800,00	POT/ROT	29,5x21,5
	DBO RURAL	DBO	QUINZENAL	*	*	3.200	4.600	-	-	170,00	1.700,00	POTOLITO	24,5x18,7
	GUIA RURAL ABRIL	ABRIL	MENSAL	138.838	86.068	10.300	14.200	119,67	164,99	180,00	2.160,00	POTOLITO	27,4x20,8
	DIRIGENTE RURAL	VISÃO	MENSAL	*	*	4.700	7.400	-	-	200,00	1.400,00	POTOLITO	27,5x20,5
	A GRANJA	CENTAuros	MENSAL	*	*	7.320	10.920	-	-	190,00	2.160,00	POTOLITO	28,0x21,0
	BALDE BRANCO	C.C.L.E.S.P	MENSAL	*	*	4.600	5.900	-	-	170,00	1.700,00	POTOLITO	28,0x21,0
Masc	PLAYBOY	ABRIL	MENSAL	457.584	363.929	21.100	23.400	57,98	64,30	290,00	3.480,00	POT/ROT	27,4x20,8
	ELE ELA	BLOCH	MENSAL	186.681	157.152	8.517	12.747	54,20	81,11	200,00	2.400,00	POT/ROT	29,5x21,5
Estilo de Vida	AZ	ATLANTICA	MENSAL	*	*	10.403	18.170	-	-	250,00	-	POTOLITO	28,0x21,0
	CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	410.493	328.700	23.400	29.300	71,19	89,14	220,00	2.640,00	POT/ROT	27,4x20,8
	NOVA	ABRIL	MENSAL	250.362	204.926	23.335	26.000	113,87	126,88	220,00	2.640,00	POT/ROT	27,4x20,8
	DESFILE	BLOCH	MENSAL	121.405	88.469	14.239	19.842	160,95	224,28	200,00	2.400,00	POT/ROT	29,5x21,5
	MULHER DE HOJE	BLOCH	MENSAL	104.389	85.553	7.687	10.835	89,85	126,65	150,00	1.800,00	ROTOFILME	31,5x24,0
	VOGUE	CARTA	MENSAL	*	*	14.100	16.700	-	-	350,00	4.200,00	POTOLITO	30,2x23,5
	INTERVIEW	AZUL	MENSAL	*	*	15.600	21.000	-	-	350,00	-	POTOLITO	30,3x23,3
Praz	ELLE	ABRIL	MENSAL	117.171	66.257	16.626	20.782	250,93	313,66	270,00	3.240,00	POTOLITO	29,9x23,7
	BOA FORMA	AZUL	MENSAL	*	*	11.700	13.000	-	-	220,00	2.640,00	ROTOSET	27,4x20,8
Moda	MÁXIMA	ABRIL	MENSAL	235.390	149.289	18.700	22.700	125,26	152,05	220,00	2.640,00	POTOLITO	27,4x20,8
	CRIATIVA	GLOBO	MENSAL	238.028	162.150	19.300	27.000	119,03	166,51	260,00	3.120,00	POTOLITO	27,4x20,8
	MANEQUIM	ABRIL	MENSAL	409.170	316.941	19.700	21.600	62,16	68,15	190,00	2.280,00	POT/ROT	27,4x20,8
	MON TRICOT	ABRIL	8 EDIÇÕES ANO	*	*	7.500	10.200	-	-	220,00	-	POTOLITO	27,4x20,8
	MODA MOLDES	GLOBO	MENSAL	195.106	137.670	9.800	13.500	71,18	98,06	230,00	2.760,00	POTOLITO	27,4x20,8
	FAÇA FÁCIL	GLOBO	MENSAL	*	*	8.100	11.300	-	-	250,00	3.000,00	POTOLITO	27,4x20,8
	CLÁUDIA MODA	ABRIL	MENSAL	*	*	10.660	13.320	-	-	250,00	-	POT/ROT	29,9x22,7
	MODA BRASIL	GLOBO	BIMESTRAL	*	*	10.640	13.300	-	-	360,00	4.320,00	POTOLITO	27,4x20,8
Popul	CONTIGO	AZUL	SEMANAL	202.812	150.814	7.194	10.585	47,70	70,19	170,00	-	POT/ROT	29,9x22,7
	AMIGA	BLOCH	SEMANAL	93.009	69.669	6.670	10.852	95,74	155,77	150,00	7.800,00	POT/ROT	31,5x24,0
	SEMANÁRIO	AZUL	SEMANAL	96.591	59.051	5.990	8.585	101,44	145,38	110,00	-	POTOLITO	29,9x22,7
	SÉTIMO CÉU	BLOCH	MENSAL	*	*	6.266	9.681	-	-	120,00	1.440,00	POT/ROT	27,5x21,5
Adolec	CARINHO	BLOCH	MENSAL	*	*	2.997	4.482	-	-	90,00	-	POT/ROT	20,0x14,0
	CAPRICHOS	ABRIL	MENSAL	194.170	143.244	18.490	20.545	129,08	143,43	150,00	1.800,00	POT/ROT	27,4x20,8
	CARÍCIA	AZUL	MENSAL	219.681	181.751	6.253	8.200	34,40	45,12	100,00	-	POTOLITO	19,0x13,4
	CASA CLÁUDIA	ABRIL	MENSAL	144.328	105.262	12.100	21.900	114,95	208,05	290,00	3.480,00	POT/ROT	27,4x20,8
Decoração	ARQUITETURA & CONST.	ABRIL	MENSAL	*	*	8.600	15.600	-	-	290,00	3.480,00	POT/ROT	27,4x20,8
	CASA & JARDIM	EFECE	MENSAL	*	*	10.200	18.700	-	-	200,00	2.400,00	POTOLITO	27,5x21,0
	CASA VOGUE	CARTA	BIMESTRAL	*	*	14.100	16.700	-	-	350,00	2.100,00	POTOLITO	30,2x23,4
	SUPERINTERESSANTE	ABRIL	MENSAL	377.216	305.207	12.950	18.500	42,43	60,61	190,00	2.280,00	POTOLITO	27,4x20,8
Interesse Geral	SAUDE	AZUL	MENSAL	154.944	123.228	7.086	8.971	57,50	72,80	110,00	1.320,00	POT/ROT	19,0x13,4
	PAIS & FILHOS	BLOCH	MENSAL	128.857	98.250	9.017	14.240	91,78	144,94	180,00	2.160,00	POTOLITO	29,5x21,5
	GEO UNIVERSAL	BLOCH	MENSAL	*	*	7.608	11.348	-	-	200,00	2.400,00	POT/ROT	26,5x17,7
	CORPO A CORPO	SÍMBOLO	MENSAL	*	*	15.840	21.120	-	-	210,00	2.520,00	POT/ROT	31,5x24,0
	HORIZONTE GEO	AUDICHOMO	BIMESTRAL	*	*	11.760	11.760	-	-	290,00	1.700,00	POTOLITO	28,0x21,0
	LEIA	JORUES	MENSAL	76.151	61.118	312.000,00*	702.000,00*	5.104,88*	11.485,98*	200,00	2.400,00	POTOLITO	25,0x18,5
	PLANETA	TRÊS	MENSAL	*	*	170.000,00*	220.000,00*	-	-	150,00	1.800,00	POTOLITO	28,0x20,2
	VENTURA	SPALA	TRIMESTRAL	*	*	12.500	12.500	-	-	500,00	2.500,00	POTOLITO	29,7x21,0
Intern	TIME	TIME	SEMANAL	*	*	378.180,00*	6.390.060,00*	-	-	170,00	7.280,00	POTOLITO	27,6x20,8
	NEWS WEEK	NEWSWEEK	SEMANAL	*	*	563.552,00*	958.144,00*	-	-	120,00	7.800,00	POTOLITO	27,6x20,8
	THE ECONOMIST	ECONOM. N.	SEMANAL	*	*	1.196.800,00*	2.182.400,00*	-	-	480,00	-	POTOLITO	27,8x20,9
Esportes	PLACAR	ABRIL	MENSAL	74.349	42.955	7.134	11.124	166,08	258,97	150,00	-	POT/ROT	29,9x23,7
	TRIP	TRIP	BIMESTRAL	*	*	13.870	13.870	-	-	220,00	1.320,00	POTOLITO	28,0x21,0
	MATCH/POINT	NESS	MENSAL	*	*	13.950	17.437	-	-	225,00	2.563,54	POTOLITO	28,0x21,0
	FLUIR	AZUL	MENSAL	63.890	46.221	11.466	14.441	248,07	312,43	260,00	-	ROTOFILME	27,4x20,8
	MAR VELA E MOTOR	GRUPO 1	MENSAL	*	*	8.092	13.046	-	-	220,00	2.640,00	POTOLITO	27,5x21,0
	OVERAL	TRIP	BIMESTRAL	*	*	8.770	8.770	-	-	180,00	1.080,00	POTOLITO	28,0x21,0

ESSA É PRA QUEM ACHA
QUE A SETEMBRO SÓ É BOA
DE CAMPANHA POLÍTICA.



MEDALHA DE OURO NO
NEW YORK FESTIVALS.
CATEGORIA "FASHION APPAREL".

A campanha "Algodão no Brasil tem nome e sobrenome", criada para a Cedro Cachoeira, trouxe para a Setembro um dos mais importantes prêmios do mundo. A medalha de ouro, do New York Festivals, categoria "Fashion Apparel Campaign". A única medalha de ouro ganha pelo Brasil.

Esse é um prêmio que a Setembro divide com a Cedro Cachoeira. E com mais ninguém.

SETEMBRO

Belo Horizonte:
Rua Alagoas/1314 - 14º andar - Savassi
Pabx (031) 223-7677 Fax (031) 223-7216

Brasília:
SHIS QI-09-BLB - 2º andar - Cep 71600
Pabx (061) 248-7171/Fax (061) 248-6893

REVISTAS

Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - BTN's		Custo por ml - BTN's		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
					P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Auto/Moto/Esportes	HIPPUS	TRÊS	MENSAL	*	*	330.000,00*	472.000,00*	-	-	200,00	2.400,0	POTOLITO 28,0x20,0
	FLUIR BODYBOARD	AZUL	BIMESTRAL	*	*	7.858	8.731	-	-	170,00	-	ROTOFILME 27,4x20,8
	NÁUTICA	GRUPO 1	MENSAL	*	*	7.758	12.536	-	-	230,00	2.760,00	POTOLITO 27,4x20,8
	BICISPORT	PINUS	MENSAL	*	*	3.010	4.020	-	-	190,00	2.560,00	POTOLITO 28,0x21,0
	SKATIN	AZUL	BIMESTRAL	*	*	7.858	8.731	-	-	190,00	-	POTOLITO 27,4x20,8
	QUATRO RODAS	ABRIL	MENSAL	270.921	218.266	20.000	22.200	91,63	101,71	290,00	3.480,00	POT/ROT 27,4x20,8
	AUTO ESPORTE	EFECE	MENSAL	*	*	6.800	11.500	-	-	180,00	2.000,00	POTOLITO 27,5x20,3
	DUAS RODAS	SIGLA	MENSAL	*	*	4.850	8.660	-	-	170,00	2.180,00	POTOLITO 27,4x20,8
	MOTO SHOW	TRÊS	MENSAL	50.705	29.814	346.000,00*	503.000,00*	11.605,29*	16.871,27*	200,00	2.400,00	POTOLITO 28,0x20,0
	OFICINA MECÂNICA	SIGLA	MENSAL	*	*	4.850	8.660	-	-	170,00	2.180,00	POTOLITO 28,0x21,0
Mus/Imag/Inf	BIZZ	AZUL	MENSAL	*	*	12.997	14.441	-	-	190,00	2.280,00	POTOLITO 27,4x20,8
	SET	AZUL	MENSAL	77.735	42.553	10.499	11.666	246,73	274,15	220,00	2.640,00	POTOLITO 27,4x20,8
	IRIS	IRIS	MENSAL	*	*	937.000,00*	1.256.000,00*	-	-	220,00	2.420,00	POTOLITO 28,0x21,0
	VIDEO NEWS	SIGLA	MENSAL	*	*	5.850	10.540	-	-	190,00	2.430,00	POTOLITO 28,0x21,0
	PC MUNDO	C.W.B	MENSAL	13.990	11.310	6.210	10.557	549,07	933,42	80,00	800,00	POTOLITO 27,5x20,5
Infantis	CLASSE NEWS	PRIME	MENSAL	*	*	5.185	8.333	-	-	210,00	2.520,00	POTOLITO 28,0x21,0
	MÔNICA	GLOBO	MENSAL	305.314	254.038	10.900	12.000	42,91	47,24	60,00	(1)	POT/ROT 19,0x13,4
	CEBOLINHA	GLOBO	MENSAL	279.262	224.316	10.200	11.100	45,47	49,48	50,00	(1)	POT/ROT 19,0x13,4
	CHICO BENTO	GLOBO	QUINZENAL	302.772	252.679	10.200	11.100	40,37	43,93	35,00	(1)	POT/ROT 19,0x13,4
	CASCÃO	GLOBO	QUINZENAL	301.724	249.825	10.200	11.100	40,83	44,43	35,00	(1)	POT/ROT 19,0x13,4
	ALMANAQUE DISNEY	ABRIL	MENSAL	211.400	157.944	9.641	10.046	61,04	63,60	75,00	(2)	POT/ROT 19,0x13,4
	TIO PATINHAS	ABRIL	MENSAL	206.624	151.749	9.641	10.046	63,53	66,20	60,00	(3)	POT/ROT 19,0x13,4
	MARGARIDA	ABRIL	QUINZENAL	171.895	117.961	9.641	10.046	81,73	85,16	35,00	(2)	POT/ROT 19,0x13,4
	PATO DONALD	ABRIL	QUINZENAL	181.428	127.206	9.641	10.046	75,79	78,97	30,00	(3)	POT/ROT 19,0x13,4
	MICKEY	ABRIL	QUINZENAL	152.066	111.387	9.641	10.046	86,55	90,19	60,00	(2)	POT/ROT 19,0x13,4
	ZÉ CARIOCA	ABRIL	QUINZENAL	178.889	134.000	9.641	10.046	71,95	74,97	35,00	(2)	POT/ROT 19,0x13,4
	HOMEM-ARANHA	ABRIL	MENSAL	99.929	81.115	6.115	6.380	75,39	78,65	60,00	-	POT/ROT 19,0x13,4
	LULUZINHA	ABRIL	MENSAL	93.269	70.193	6.115	6.380	87,12	90,89	40,00	-	POT/ROT 19,0x13,4
	ANIMAL	V.H.D. DIF.	BIMESTRAL	*	*	3.488	5.978	-	-	240,00	-	POTOLITO 27,7x20,8
	CONAN	ABRIL	MENSAL	117.706	91.110	6.115	6.380	67,12	70,03	60,00	-	POT/ROT 27,4x20,8
Jorn/Com	PROPAGANDA	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	8.900	11.600	-	-	290,00	2.300,00	POTOLITO 27,4x20,7
	MARKETING	REFERÊNCIA	MENSAL	*	*	8.900	11.600	-	-	290,00	2.300,00	POTOLITO 27,4x20,7
	IMPRESA	FEELING	MENSAL	*	*	7.783	11.000	-	-	200,00	2.400,00	POTOLITO 27,4x20,8
	MEIO & MENSAGEM	M.G.M	SEMANAL	*	*	4.950	8.543	-	-	120,00	5.400,00	POTOLITO 41,5x28,0
Bordo	VIAJE BEM	SPAGAT	BIMESTRAL	*	*	24.900	25.000	-	-	-	-	POTOLITO 28,0x21,0
	ÍCARO	ÍCARO	MENSAL	*	*	28.509	31.232	-	-	170,00	2.040,00	POTOLITO 28,0x21,0
	TRANSBRASIL	VIA EXPRESS	MENSAL	*	*	1.033.965,00*	1.148.255,00*	-	-	390,00	2.340,00	POTOLITO 28,0x21,0
	CLASSE	J.S.J LTDA.	BIMESTRAL	*	*	25.500	26.000	-	-	-	-	POTOLITO 28,0x21,0
	CIRCUITO	CIRCUITO	BIMESTRAL	*	*	9.320	12.307	-	-	-	-	POTOLITO 28,0x21,0

FONTE: Tabela de Preços: agosto/90

* Preços em Cr\$

** Consultar Editor

IVC - 4º Trimestre/89 - e primeiro trimestre/90

Preços Infantis: Editora Abril - capas internas/externas
Editora Globo - 2º/3º capa e 4ª capa

Assinaturas: (01) Pacote Mauricio de Souza: Cr\$ 3.140,00
(02) Mundo Disney: Cr\$ 3.440,00
(3) Festival Disney: Cr\$ 2.830,00

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	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	524	18,00	29,30	22,50
Recife	2153	1113	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	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
Goiânia	671	442	16,90	22,50	20,30
Brasília	247	119	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3055	1641	15,30	21,40	18,00

Fonte: Tabela de Preços: agosto/90 - Central de Outdoor

Custo: Cartaz/dia

OBS: O custo indeterminado para São Paulo e Rio de Janeiro corresponde do Custo do Setor "A".

**MANTENHA
O SEU DINHEIRO
EM FORMA.**

**CDB
RDB**

CDB e RDB Banespa.
O melhor exercício para o seu dinheiro render mais.

banespa

FORTE E COMPLETO



MANCHETE

Saldanha e o estádio do Maracanã: feitos um para o outro

O João sem medo

A morte driblou João Saldanha (1917 - 1990), um jornalista que levou ao pé da letra o exercício da coragem e da independência

por Rafael Casé

Quando João entrava na redação não havia quem não reparasse. Chegava, saudava a todos e já saía puxando papo. Não lhe faltava assunto nem ouvintes. Suas conversas eram divertidas, sempre com uma tirada bem humorada para cada tema. Era dono de uma memória prodigiosa, relembrava fatos, contava casos e conseguia sempre ser o centro das atenções. Às vezes suas histórias pareciam um tanto exageradas, mas, afinal, qual o grande contador que não conta um conto sem acrescentar um ponto? Mesmo assim todos o ouviam

com profunda admiração.

Talvez por isso mesmo tenha sido tão duro saber da notícia da morte de João. Sabíamos que ele estava muito doente, mas, no fundo, cada um de nós acreditava que aquela sua ida à Itália, para trabalhar na cobertura de mais uma Copa do Mundo, seria uma história a mais a se somar no vasto repertório de Saldanha. Só que daquela vez não era ficção: João Saldanha morreria em Roma, poucos dias depois de ter completado 73 anos. Ele sabia que seria seu último Mundial. Poucos dias antes de embarcar — na teimosia — para a Itália, confessou que não poderia deixar de assistir à sua última Copa. Mas não deu o

braço a torcer: “É a última mesmo. É muito trabalho e eu já não tenho mais disposição para isso”.

No tapa — Mas quem conheceu João Saldanha sabia que ele não falava a verdade. Disposição nunca faltou a esse grande jornalista esportivo. Mesmo quando foi internado com problemas respiratórios poucos dias antes do embarque, João seguiu como nunca as recomendações médicas. E assim que melhorou um pouco se meteu num avião. Na Itália, muitas vezes fez seus comentários para a *TV Manchete* do quarto do hotel. Quando conseguia um pouco mais de força, ia de cadeira de rodas até o Centro

de Imprensa acompanhar as partidas ou participar de mesas redondas.

Desde o começo de sua carreira de comentarista esportivo — na *Rádio Nacional* do Rio, em 1959 — Saldanha implantou um estilo totalmente novo na crônica esportiva. Tinha o dom de colocar suas idéias de forma coloquial, como quem conversava com o ouvinte num botequim, entre uma cerveja e outra. Assim conseguiu ser uma unanimidade entre os torcedores: mesmo quando estava envolvida a paixão por algum clube de futebol — e ele era torcedor declarado do Botafogo do Rio — o Saldanha, lá no fundo, tinha razão.

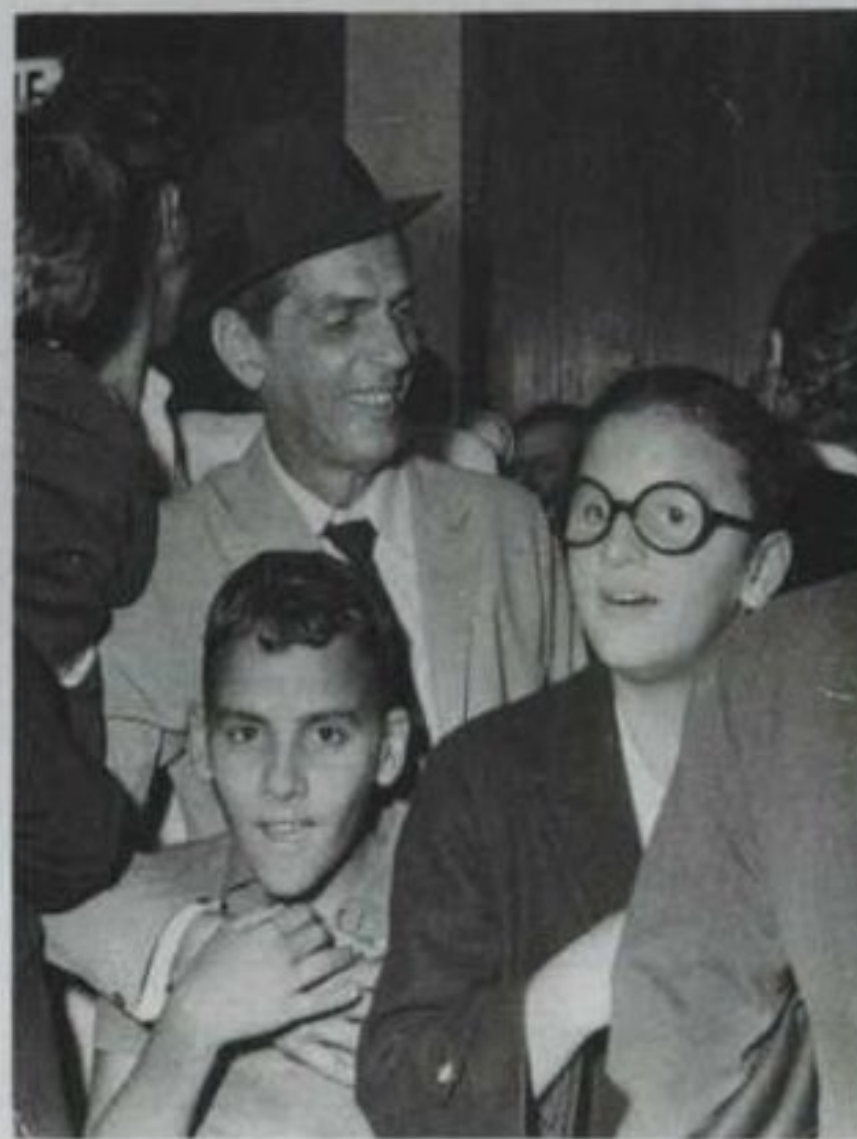
Os primeiros tempos não foram fáceis. Houve épocas até em que recebia seu pagamento em eletrodomésticos, quando a emissora vivia seus apertos de caixa. Em seguida começou a escrever para jornais e teve suas colunas publicadas na *Última Hora*, *O Globo* e no *Jornal do Brasil*. No *JB*, foram 14 anos seguidos de coluna diária.

No rádio, seu melhor período foi quando trabalhou ao lado de Waldir Amaral, Jorge Cury e Mario Vianna, na *Rádio Globo*. Na época, o sinal eletrônico da emissora ecoava de tal maneira nos estádios cariocas que parecia que todos os torcedores aguardavam o momento de ouvir seus comentários, que começavam invariavelmente com a mesma abertura: “Meus amigos...”. Todos tinham em suas intervenções um convite a muitas surpresas. Como em 1965, na transmissão de um jogo da seleção, quando o locutor chamou João e perguntou o que ele estava achando da partida. “Uma merda”, respondeu, sem pensar duas vezes. De outra feita, num jogo entre as equipes do Santos e do Milan pelo Campeonato Mundial de Clubes, João e Mario Vianna discordaram na análise de um lance de impedimento e quase saíram no tapa dentro da cabine, para desespero do locutor Doalcey Camargo, que não sabia se narrava o jogo ou separava a briga.

Tirada famosa — João sempre defendeu que o futebol devia se caracterizar pela simplicidade. Nada mais correto, então, que levá-lo ao ouvinte ou leitor de uma forma direta, sem exageros retóricos. E com vivência, malícia do esporte e uma completa independência, Saldanha interpretava com ironia, simpatia e simplicidade o seu papel no jornalismo esportivo brasileiro. Era um jornalista que usava a rapidez de raciocínio, somada às conversas e ao aprendizado

com o povo, para defender posições que tinham valor de lei para o torcedor.

Foi por todo esse prestígio conseguido junto ao público que João Saldanha foi convidado para assumir a direção técnica da Seleção Brasileira que se preparava para a Copa de 1970. Sua missão era restituir o bom nome do futebol brasileiro, definitivamente arranhado depois do fiasco de 1966. “Como os coleguinhas estavam criticando muito a Seleção”,



ARQUIVO DA FAMÍLIA

Técnico da Seleção, em 1969: no aeroporto, com os filhos

explicava Saldanha, “quiseram colocar um de nós no comando da Seleção para pagar o pato. Só que o tiro saiu pela culatra e o time ganhou.” Ao receber a proposta de João Havelange e Antonio do Passo, então dirigentes da antiga Confederação Brasileira de Desportos, João topou na hora — desde que a escolha dos convocados fosse apenas dele e não houvesse qualquer tipo de pressão sobre seu trabalho. “Quero 11 jogadores que não tenham modéstia e catibem mais que os adversários”, dizia. “Não estou convocando ninguém para casar com a minha filha.”

Formou-se um time de “feras”, que foi ao México e trouxe a Taça Jules Rimet definitivamente para o Brasil. Só que sem João Saldanha. Em 1969, depois de ter passado pelas eliminatórias e classificado o time para a Copa com uma campanha impressionante (seis vitórias, 23 gols a favor e dois contra), Saldanha começou a encontrar dificuldades. “Eles (o governo militar) não aceitavam um comunista num cargo de tanto prestígio”, dizia João, que nunca escondeu sua militância partidária. Na época, o general Emílio Médici quis impor à CBD a convocação do atacante Dario. Saldanha negou e rebateu, produzindo uma de suas mais famosas tiradas. “Eu não escalei o ministério dele, por isso ele não vai esca-



ARQUIVO DE PAULO DA LUZ

Saldanha (sentado, o 3º da esq. para a dir.) com a equipe da *Manchete* na Copa da Itália: a última foto

Bate-bola com amigos

Opiniões de quem conviveu com João

Ele era uma pessoa de integridade total. Tinha uma ideologia e era fiel a ela. Por isso mesmo podia sempre se expressar com liberdade.

Jairzinho, 46 anos, tricampeão na Copa de 1970.

Um sujeito autêntico: essa é a melhor definição para João Saldanha. Ele sempre foi um defensor dos jogadores e tratava a gente de irmão para irmão. Trabalhei com ele muito tempo no Botafogo. Aliás, João foi o principal responsável pela minha transferência para o clube. Depois de ter combinado a venda do meu passe, meu antigo time, o Fluminense, queria desistir do negócio. Saldanha não concordou, mas o dinheiro que os dirigentes do Botafogo tinham levado não chegava ao valor do passe por pouca coisa, uns 80 centavos. Antes que os cartolas tricolores melassem a transação, João correu até seu carro, juntou umas moedas que tinha e completou a quantia

pedida. Essas coisas a gente não esquece.

Didi, 60 anos, jogador do Botafogo na época em que o time era dirigido por Saldanha.

Por infelicidade acabei indo e voltando da Itália no mesmo avião que ele. Na ida João passou mal e por pouco não foi deixado em Recife, pois o piloto achava muito arriscado atravessar o Atlântico com um passageiro naquelas condições. Mas mesmo atacado pela doença, Saldanha não deixou de fazer das suas. Na fila do passaporte, ainda no embarque, ele passou por mim de cadeira de rodas e cumprimentei-o com um aceno. Logo depois de mim estava o Sebastião Nery, que dirigiu-se a ele perguntando: "E aí, João, tudo bem?". Acho que Saldanha se lembrou do apoio de Nery ao presidente Collor e respondeu de bate-pronto: "Está tudo bem, estou sentado aqui só de sacanagem...".

Sérgio Cabral, 53 anos e 33 de profissão, jornalista e vereador no Rio.

João Saldanha era uma figura humana extraordinária e tinha o dom de sempre ser o primeiro a enxergar o significado dos fatos. Eu pude comprovar isso nos 11 anos em que trabalhamos juntos.

Waldir Amaral, 63 anos e 40 de profissão, ex-locutor da Rádio Globo, do Rio.

João foi um grande amigo que perdi. No jornalismo esportivo, foi o pioneiro da revolta contra os abusos dos cartolas brasileiros. Passou anos lutando por um esporte mais limpo.

Geraldo Romualdo da Silva, 68 anos e 50 de profissão, do Jornal dos Sports, do Rio.

Ele era uma pessoa que tinha uma dimensão a mais que as outras. Quando aceitou disputar comigo a Prefeitura do Rio, sabia que não iríamos chegar ao cargo, mas sabia também que aquela candidatura fortaleceria os socialistas e comunistas, que vinham de uma longa clandestinidade.

Marcelo Cerqueira, 52 anos, deputado federal (PSDB-RJ).

Entre uma edição e outra



No dia 9 de setembro de 1968, dez mil bancas de revistas do país receberam o primeiro exemplar da revista VEJA.

No mesmo ano, lá fora, o mundo explodia. Nos EUA, Martin Luther King e Robert Kennedy eram assassinados. Na França, o movimento estudantil punha em greve seis milhões de pessoas. Os russos invadiam a Checoslováquia. Manifestações de jovens no mundo inteiro sacudiam a poeira e derrubavam tabus e preconceitos. Com esse quadro e o slogan "o mundo está explodindo à sua volta e você não sabe por quê", 700.000 exemplares de VEJA iam pela primeira vez para as ruas, após meses de pesquisas e muitos milhões de cruzeiros gastos na preparação editorial mais bem cuidada deste país.

Uma semana antes da saída de VEJA nas bancas, o país assistiu, em cadeia nacional de televisão, às imagens da produção da revista e do trabalho experimental dos repórteres, misturadas a entrevistas com personagens variados. Os 700.000 exemplares do número 1 esgotaram rapidamente. Mas, a partir

lar a minha seleção", dizia, referindo-se ao general-presidente. Zagalo foi chamado para ocupar seu cargo e levou Dario ao México.

Prosa exemplar — Fora do comando da equipe, por pouco Saldanha não pôde ir à Copa de 1970 trabalhar como jornalista. Quando já estava no avião que o levaria à Cidade do México, foi retirado por agentes do exército e proibido de viajar. Mas não se deu por vencido: para despistar, embarcou num vôo doméstico e, em seguida, num pequeno avião cuja rota passava pelo Suriname, conseguiu, depois de muitas escalas, chegar ao México. Lá, foi avisado que se a Seleção não fosse campeã, era preferível que não voltasse ao Brasil pois correria o risco de desaparecer. Mas conquistamos o tricampeonato e João voltou, não sem antes distribuir os 30 mil dólares que recebera, por serviços prestados a agências noticiosas internacionais, entre os exilados políticos brasileiros.

O destemor sempre foi uma característica sua. Em 1985, em nome da disci-



Com Didi (esq.) e Quarentinha: técnico do Botafogo

plina partidária, concorreu a contragosto à vice-prefeitura do Rio, na chapa de Marcelo Cerqueira. "Topo entrar para a vida pública, mas não para administrar, sem recursos, o lixo e a miséria", dizia. "Topo lutar, mas jamais vou usar roupa preta. A prefeitura é uma frente de luta para um político honesto e hábil. Sou apenas honesto, tenho horror à palavra hábil."

As injustiças e a miséria eram motivos de indignação para o jornalista João Saldanha. "Já andei por mais de 60 países, conheci desde a miséria das prostitutas do Mangue, no Rio, até a das mulheres das vitrines de Amsterdam. Sinto uma revolta imensa, por isso gosto de ajudar a todos. Sou muito crítico comigo mesmo e, apesar de ter vivido uma vida limpa, fico

triste com algumas injustiças involuntárias que cometi." Mas João não era um homem triste. Seu bom humor foi uma marca registrada desde os tempos de sua turma da praia de Copacabana, quando, ao lado dos jornalistas Sandro Moreyra, Sergio Porto e do "filósofo" Nenem Prancha, criava máximas que entrariam para o folclore do

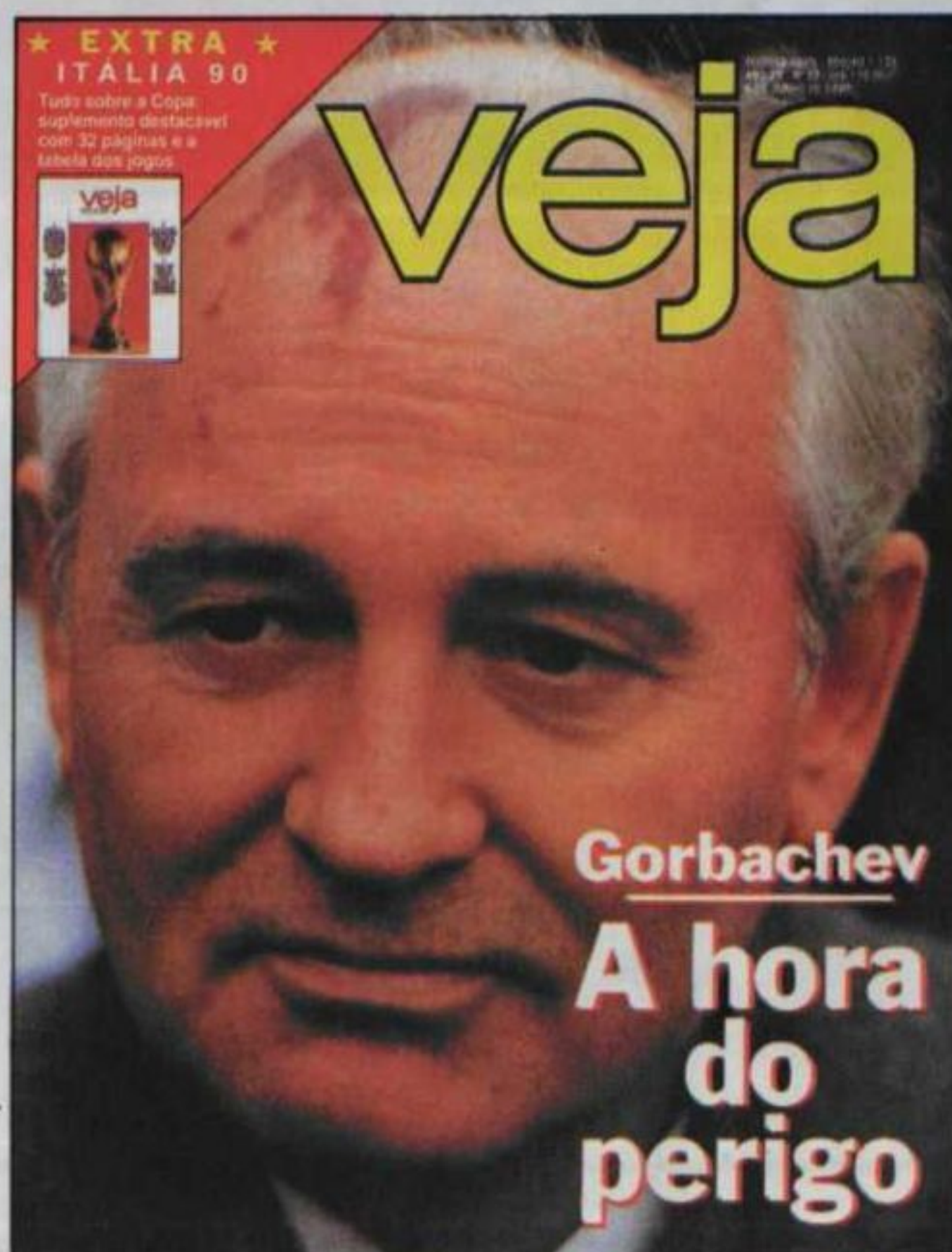
futebol. "Se concentração ganhasse jogo, o time da penitenciária não perdia uma", costumava dizer. Em 1971, alguns setores da Imprensa começaram a criticar o time que se preparava para a Copa da Alemanha. E João, indignado, cravou numa de suas colunas: "Só há um jeito dessa seleção fazer mais do que já fez. É preciso achar um time na Lua; aí, a gente ganha deles e nos tornamos campeões interplanetários".

Sem João Saldanha o jornalismo esportivo brasileiro perde um pouco de sua história e sua irreverência. Ele foi embora deixando saudades naqueles que se acostumaram à sua prosa exemplar, mantida até o último instante. Até a última Copa.

X

Veja escreveu sua história

• número 2, a circulação de VEJA começou despencar, até cair, dez semanas após lançamento, para 91.900 exemplares. O prejuízo enorme, mas a Editora Abril, acreditando no potencial da revista, decidiu investir na linha editorial e na implantação de assinaturas. Vinte e dois anos depois e após ter impresso mais de 500 milhões de exemplares, VEJA hoje a maior e mais importante revista de formação do país e a 5.ª maior do mundo, ficando atrás apenas da *Time*, *Newsweek*, *S. News & World Report* e *Der Spiegel*, e bem frente da prestigiosa *L'Express*. Sua tiragem, de quase 800.000 exemplares semanais, é maior do que a de todas as outras revistas semanais de informação somadas. Com um crescimento desses, VEJA chega aos seus 22 anos com a certeza de ter formado gerações de leitores. Leitores que hoje somam mais de 7 milhões, e que fazem VEJA a escrever, cada vez melhor, as páginas da história.



A VERDADE NÃO TEM PREÇO



O sucesso do Prêmio Líbero Badaró de Jornalismo é um fato. Nesse segundo ano foram 243 trabalhos inscritos. Cada um trazendo uma verdade e todos mostrando o alto grau de profissionalismo dos jornalistas brasileiros. Mas a verdade é uma só: apenas 5 trabalhos de cada categoria se classificam para concorrer ao grande prêmio final e os vencedores só serão conhecidos na festa de encerramento do prêmio. Dia 10 de Setembro de 1.990, no Teatro Sérgio Cardoso em São Paulo. Se você faz parte desta lista, aguarde e torça. A verdade pode estar do seu lado. E o prêmio também.



CATEGORIA CONTRIBUIÇÃO À IMPRENSA
Troféu e diploma

1) Os debates da eleição presidencial de 1989 com destaque para a iniciativa da TV Bandeirantes no 1.º

turno e a formação do pool das redes de televisão no segundo turno. 2) Expansão do Grupo DCI com a incorporação da Editora Visão. 3) Cobertura esportiva da Rede Bandeirantes com destaque para o Show do Esporte. 4) Investimentos em jornalismo da Rede Manchete. 5) Criação da instituição do ombudsman pela Folha de S. Paulo.

CATEGORIA JORNALISMO IMPRESSO
Troféu, diploma e 6.170 BTN's

1) O Procurado Campeão Das Drogas - Teodomiro Braga - Jornal do Brasil - Brasília. 2) Conexão Cabo Frio - Gilberto Dimenstein - Folha de S. Paulo. 3) Candidatura Silvio Santos - Teodomiro Braga e Teresa Cardoso - Jornal do Brasil - Brasília. 4) Humilhado, Aluno Do Colégio Militar Se Mata - Múcio Bezerra - O Globo - Rio de Janeiro. 5) Seu FGTS Rumo Ao Ralo - Regina Pitoscia - Jornal da Tarde - São Paulo.

MAS PARA ALGUNS TEM PRÊMIO.

CATEGORIA TELEJORNALISMO

Troféu, diploma e 6.170 BTN's

1) Crise Da Saúde Em Minas Gerais - Equipe De Jornalismo Da TV Manchete Minas - TV Manchete - Belo Horizonte. 2) Dívida Externa - Nelson Araújo - TV Cultura - São Paulo. 3) Sequestro Na Colômbia - Caco Barcelos - TV Globo - São Paulo. 4) Rota 270 - Ponto Final - Leonel Da Mata - SBT - Brasília. 5) A tragédia Ianomami - João Batista Olivi - SBT - São Paulo.

CATEGORIA RADIOJORNALISMO

Troféu, diploma e 6.170 BTN's

1) Um Cometa Passou Pelos Anos 80 - Antonio Nivaldo Nocelli - Rádio Bandeirantes - São Paulo. 2) O Drama Do Aidético - José Eduardo Costa - Rádio Itatiaia - Belo Horizonte. 3) Justiceiros do ABC - Marco Antonio Sabino - Nova Eldorado AM - São Paulo. 4) Presidente 89 - Antonio Nivaldo Nocelli -

Rádio Bandeirantes - São Paulo. 5) El Salvador - Um País Em Guerra - Moisés Rabinovici - Nova Eldorado AM.

CATEGORIA FOTOJORNALISMO

Troféu, diploma e 6.170 BTN's

1) Sinais De Vida No Planeta Verde - Antonio Ribeiro - Revista Veja - São Paulo. 2) Collor, Conflitos Em Niterói - Chico Ferreira - Folha de S. Paulo - São Paulo. 3) Tainã - 04 Meses, Vítima Da Omissão - Pedro Luiz Magalhães - Estado de Minas - Belo Horizonte. 4) Cerco Policial Com Refém - João Cerqueira - Jornal do Brasil - Rio de Janeiro. 5) Salvamento - Marcelo Carnaval - O Globo - Rio de Janeiro.

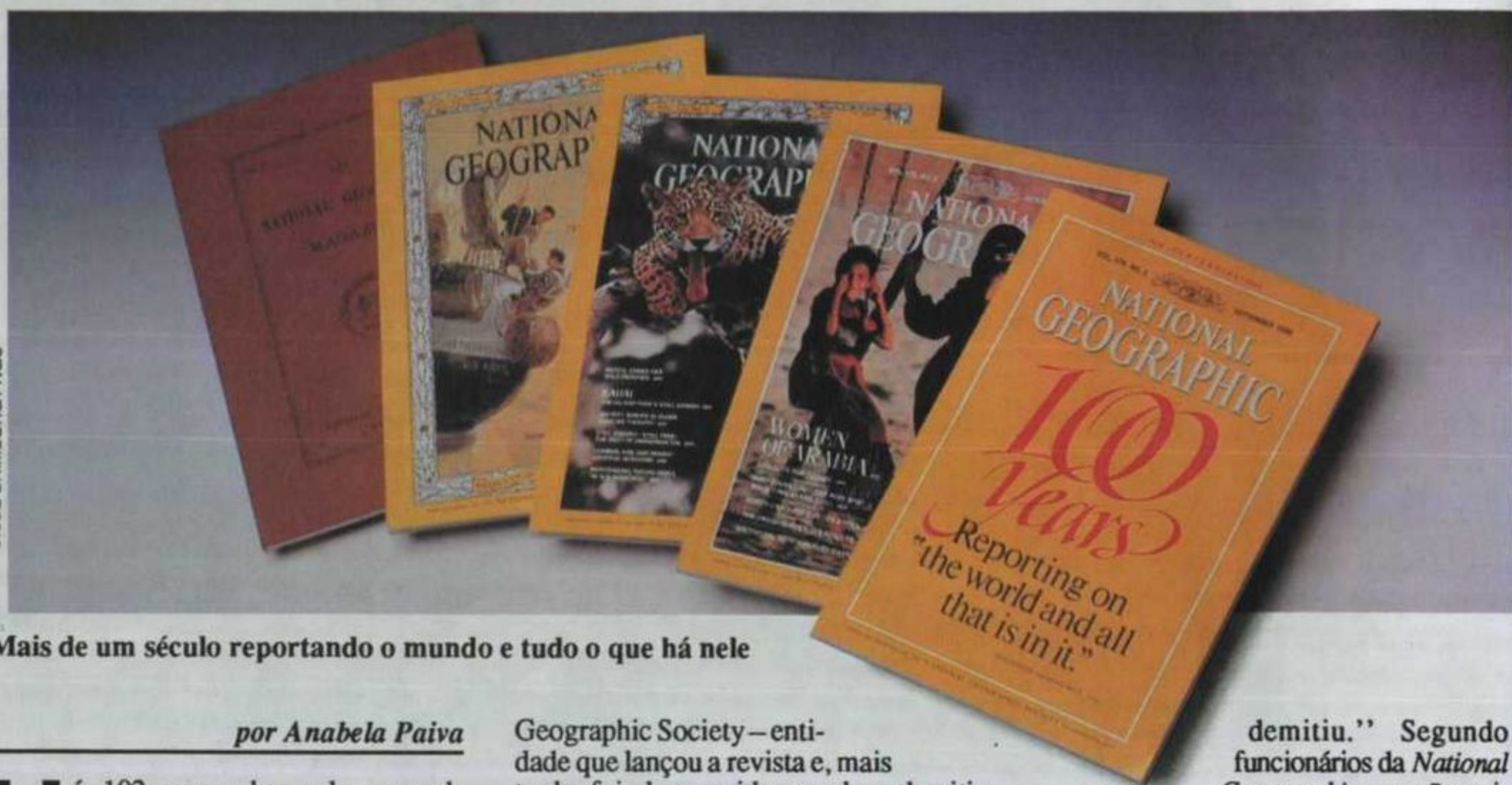
Entre os 20 finalistas, estão os vencedores das categorias: DESTAQUE INDIVIDUAL E GRANDE PRÊMIO LÍBERO BADARÓ, que o júri decidiu revelar somente na solenidade de entrega do prêmio.

prêmio
LÍBERO BADARÓ
de jornalismo.

O paraíso impresso

Mesmo com a troca de comando na National Geographic, a revista centenária ainda oferece condições de trabalho inimagináveis para os padrões brasileiros

SISSE BRIMBERG / NGS



Mais de um século reportando o mundo e tudo o que há nele

por Anabela Paiva

Há 102 anos chegando mensalmente às casas de 10 milhões de assinantes, a revista *National Geographic Magazine* — uma publicação da National Geographic Society — pertence à categoria das mais vetustas instituições de Washington DC, junto com o Capitólio, a Casa Branca e o Pentágono. Ela faz parte do que os norte-americanos chamam de “tecido social”, espécie de pano de fundo sobre o qual a classe média borda a sua vida. Seus assinantes são na maioria brancos, classe média e de meia-idade, do tipo que a gente vê nos filmes, com casa própria no subúrbio, dois filhos e um cachorro.

Acostumados a um cenário risonho e ajustado, foi um choque para a “família” de assinantes da *National Geographic* descobrir que no quartel-general da publicação — dois luxuosos edifícios divididos em inúmeros escritórios — as paixões normalmente atribuídas aos povos exóticos, que a revista se consagrou em retratar, tinham se manifestado, ali, de forma dramática. Em maio passado, Gilbert Grosvenor, presidente da National

Geographic Society — entidade que lançou a revista e, mais tarde, foi obscurecida por ela — demitiu Wilbur Garret, o editor da NG há dez anos. E sem explicações. “Não era preciso; ele sabia a razão”, disse Grosvenor ao jornal *The Washington Post*, que publicou a notícia na primeira página.

Pouco brilho — Três outros editores-chefes foram também demitidos ou pediram demissão. Para os padrões brasileiros, o fato equivaleria ao cataclismo provocado pela demissão de Armando Nogueira e Alice-Maria, da *Rede Globo*, ocorrida em março deste ano. É que num mercado diversificado como o americano, a *National Geographic* é algo como uma rede nacional de TV. Mas, de certa forma, a degola de Garret não foi surpresa: as brigas entre ele e Grosvenor, que já foram amigos de viajar juntos nos finais de semana, eram um dos assuntos preferidos nos intervalos para o café na sede da revista. “São dois homens de personalidade muito forte e que tinham as suas diferenças”, diz Noel Grove, o editor de meio ambiente. “O que aconteceu foi que o homem que tinha o poder de demitir,

demitiu.” Segundo funcionários da *National Geographic* que não quiseram se identificar, as diferenças entre os dois envolviam dinheiro (Garret não se conformava com cortes no orçamento que Grosvenor queria implantar), desavenças editoriais e ciúme. Considerado “um gênio editorial” pelos colegas, Garret era o preferido do pai de Gilbert, Melvine Grosvenor, ainda hoje reverenciado pelos jornalistas da revista como uma espécie de estrela de Belém que orientava a publicação. O filho Gilbert, de presença fosca e pouco brilho jornalístico, obviamente não alegrava profissionalmente o pai tanto quanto o amigo.

Boa qualidade — Mais que uma simples briga entre editores, a substituição de Garret pelo editor-assistente William Graves pode implicar uma mudança de critérios editoriais que fizeram da *National Geographic*, especialmente na última década, uma revista informativa e crítica — e não apenas uma coleção de belas fotografias e mapas. No fundo, o conflito entre Graves e Grosvenor era



A reunião que criou a National Geographic Society, em janeiro de 1888, em Washington DC

entre o que cobrir e o que não cobrir. Gilbert Hovey Grosvenor, avô do que hoje é presidente da sociedade, definira certa vez a linha editorial da revista: "Nada de partidário ou controverso, apenas o que for de natureza agradável é publicado sobre qualquer país ou povo. Tudo o que for desagradável ou de alguma maneira crítico, deve ser evitado".

Aparentemente o neto Gilbert concordava com o avô e favorecia reportagens como "Os índios de grandes lábios do Brasil", ou "Polvo, este monstro tímido". Para seu desgosto, Garret preferia matérias com títulos e conteúdos mais agressivos. No meio do tiroteio, o sucessor de Garret, William Graves, logo de início tentou tranquilizar os funcionários da revista assegurando uma espécie de meio termo: "Nós não estamos voltando a nada", disse. "Nós estamos indo em frente, para alguns lugares bons e fascinantes, mas para alguns lugares terríveis também."

Noel Grove, um aficionado de matérias ecológicas que poderiam não ter mais lugar sob a nova administração, está convencido de que pouco vai mudar na sua área. "Eu propus recentemente uma reportagem sobre materiais pe-

rigosos, como gasolina e éter, que estão espalhados por todos os lugares e ninguém nota, e pensei: se a revista realmente mudou, eles não vão querer a matéria. Mas, dias depois, William Graves veio me procurar para saber quando vou poder começar", confortou-se Groves. Ainda que a *National Geographic* continue publicando reportagens polêmicas, deverá manter o balanço adequado entre matérias "bonitinhas" e matérias "críticas", um mix que a tornou a grande diversão de seus milhões de leitores. A esse respeito, o *Washington Post* escreveu que "a questão é saber se a harmonia na cúpula da *National Geographic* significa boa qualidade editorial ou o fim dela".

Preto-e-branco — Os 10 milhões de assinantes, que fazem da revista a quarta maior do mundo em circulação, só descobrirão a resposta a essa questão no ano que vem. Agora, conta Thomas Kennedy, o editor-chefe de fotografia, "estamos dando os retoques finais na edição de janeiro de 1991". Se tanta antecedência surpreende o leitor brasileiro, acostumado a prazos que terminam horas antes

da chegada dos caminhões da distribuição, na *National Geographic* a coisa é muito diferente. Ali é comum que uma matéria leve um ano para ser completada, prazo que inclui a pesquisa inicial, o "trabalho de campo" (apelido dado à apuração pelos jornalistas-geógrafos) e a fase final da edição.

"Nenhuma revista dá o mesmo tipo de apoio, tempo e participação na edição", diz David Alan Harvey, há 18 anos fotógrafo da *National Geographic*. "Quando fui fazer uma reportagem sobre o Chile, levei um ano só na fase de apuração", conta Harvey. "O visto acabava, eu voltava para os Estados Unidos, renovava o visto e ia para o Chile de novo." Especialista em povos e culturas, Harvey gosta de construir uma atmosfera favorável para o seu trabalho: "Eu escolho um restaurante, por exemplo, vou lá todos os dias e como com as pessoas. No começo eu sou uma curiosidade, mas depois vou me integrando e só então consigo as minhas fotos".

Tanto tempo e tantos recursos são até compreensíveis. Afinal, os fotógrafos da *National Geographic* têm de fazer jus à crença de que estão entre os melhores do

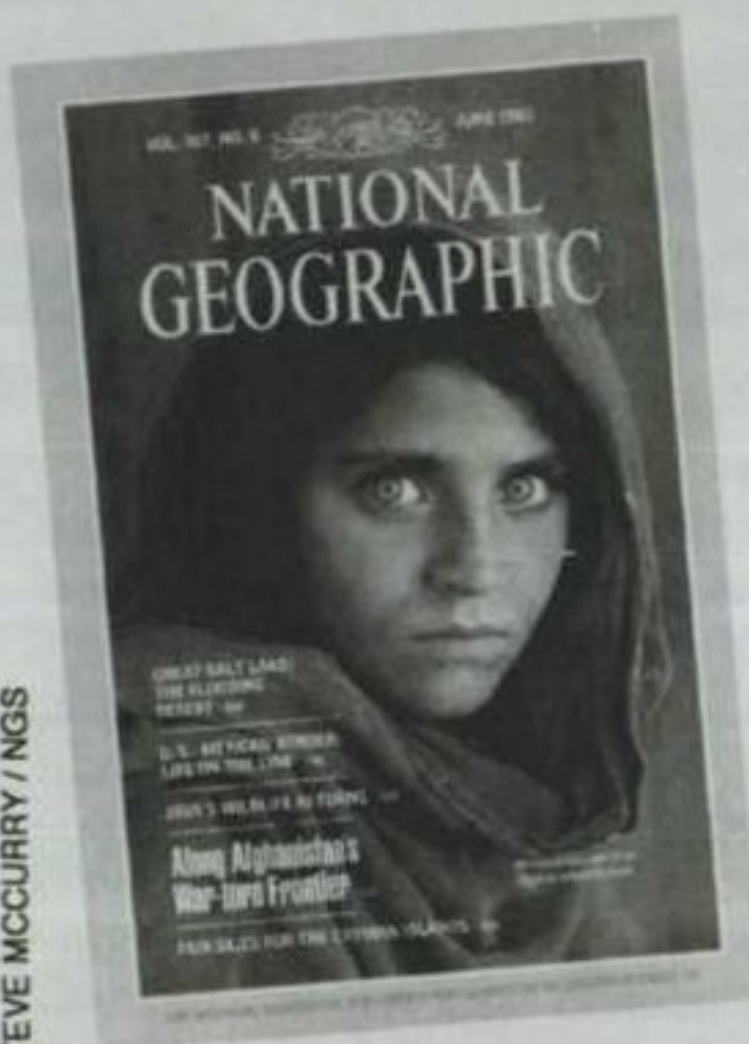


SAM ABELL / NGS

Noel Grove, em "trabalho de campo"

mundo. O brasileiro Klaus Meyer é um colaborador constante e o editor Kennedy gostaria de poder contratar um outro brasileiro, Sebastião Salgado. "Eu o considero um gênio", elogia o editor, "um dos maiores fotógrafos do nosso tempo". Salgado só não trabalhou ainda para a *National Geographic* porque prefere fazer seus próprios projetos e só depois oferecer o material às revistas. Além disso, Salgado só fotografa em preto-e-branco. "Nós só publicamos uma matéria em preto-e-branco por ano", diz Kennedy. "A revista foi pioneira na publicação de fotos coloridas e fez a sua reputação com isso."

Pesquisa científica — Para tanto, até há pouco tempo não se poupava dinheiro. As listas de despesas apresentadas na *National Geographic* e em outros departamentos da National Geographic Society — a segunda maior produtora de documentários do mundo — sempre foram legendárias. Produção para o aluguel de helicópteros e aviões, por exemplo, é um lugar-comum. Uma vez, um fotógrafo chegou a comprar um rebanho de carneiros para compor uma foto. Mas a tradição de abundância de meios é antiga: conta-se que durante o reinado do primeiro Gilbert Grosvenor, um repórter pensou que seria repreendido por ter gasto 400 dólares — correspondente a pelo menos o triplo, hoje — para comprar uma ambulância durante uma matéria na Índia.



STEVE MCCURRY / NGS

102 anos, 10 milhões de assinantes

Dias depois, recebeu um telegrama de Grosvenor: "Congratulações aquisição carro pesquisa fotográfica *National Geographic*".

Nos últimos dois anos a revista experimenta cortes orçamentários que limitaram um pouco os seus gastos. O problema, explicam funcionários da sociedade, é que os lucros da publicação, originados basicamente da venda de assinaturas, sustentam outros projetos da sociedade bem menos lucrativos. Quanto à publicidade, o último número da *National Geographic* tinha apenas 17 páginas de anúncios para 140 de texto. Esta, porém, era exatamente a idéia de Graham Bell, o inventor do telefone. Ao tornar-se

presidente da National Geographic Society, em 1898, Bell decidiu transformar o boletim da instituição, que tratava apenas de assuntos estritamente científicos, em revista popular. Isso foi feito através da admissão de pessoas comuns, sem formação acadêmica. "Mesmo o homem mais simples se orgulha de sustentar a pesquisa científica", dizia Bell. O projeto emplacou e, em 1912, a revista já contava com 102 mil assinantes.

Sem erros — Desde esse tempo, e por muitos anos, fotógrafo-repórter-explorador eram a mesma pessoa na *National Geographic*. Em 1912, por exemplo, Hiram Bingham recebeu uma bolsa de 10 mil dólares para mapear a cidade inca de Machu Picchu, no Peru. Ao voltar, Bingham produziu 186 páginas de relatos, desenhos e mapas para a edição de abril de 1913. Hoje, no entanto, este tipo de trabalho é dividido entre fotógrafo e repórter, que atuam em separado e mantendo contato por telefone. O editor Noel Grove, por exemplo, já visitou várias vezes o Brasil e dezenas de outros países nos seus 20 anos de revista. "Enquanto eu levo dois ou três meses para fazer uma matéria", explica Grove, "o fotógrafo demora seis ou sete, pois tem que esperar as melhores condições possíveis para realizar suas fotos."

Tal reputação de qualidade não foi obtida à toa. Além de editores, redatores, fotógrafos, cartógrafos e ilustradores, cada artigo envolve também pesquisadores. Depois de terminado o trabalho de apuração, as entrevistas são transcritas e enviadas para que o entrevistado faça correções — viva ele onde viver. "Eu era contra esse sistema", diz Grove, "mas hoje sou completamente favorável." Ele acha que esse método não implica deixar de publicar uma declaração que o entrevistado eventualmente não tenha gostado. "Nós só mudamos o texto quando percebemos que erramos um dado ou interpretamos mal alguma coisa."

A etapa seguinte é encontrar dois ou três consultores especializados nos assuntos discutidos na matéria, que checam tudo à procura de erros ou omissões. Só então o texto vai para a edição final. É por todo esse cuidado que a *National Geographic* raramente publica correções. "Os erros são tão poucos que eu posso me lembrar de quando um carro Porsche teve o modelo identificado erroneamente quatro anos atrás", diz Grove. Na maioria das revistas, isso nem seria notado.

X

LIBERTAS

T A M

LIBERDADE. A MATÉRIA-PRIMA DA IMPRENSA.

Houve um tempo em que liberdade era só uma palavra escrita numa bandeira de sonho. E, sem liberdade, não existe imprensa. Hoje, os mineiros sabem que ela também é sinônimo de desenvolvimento, saúde, prosperidade, segurança e paz. E este é o sonho que o Governo de Minas está realizando agora, sob a mesma inspiração da Inconfidência. Minas. Desde 1789, produzindo a matéria-prima com que se faz a melhor imprensa deste país.



MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO

Aspones diletantes

A falta do que fazer produz bobagens lapidares

por Luiz Henrique Romagnoli

Eles provavelmente trabalham no mesmo prédio. O Que Inventa Moda, numa sala muito espaçosa, cheia de quadros e peças de decoração absolutamente *up-to-date*, tanto que são mudados a cada duas semanas. Mas a maioria dos acessórios acaba voltando mais dia, menos dia. Já O Que Inventa Piadas se instala num andar baixo, numa mesa atulhada de papéis, cercado por prateleiras cheias de livros, almanaques, revistas, jornais e muita poeira. O endereço é absolutamente secreto.

O que é quase certo é que assim que O Que Inventa Moda inventa uma moda, o que acontece mais ou menos a cada dois minutos, ele logo anota a moda num pedacinho de papel (cada vez numa textura e cor diferentes) e passa para uma secretária, que atualmente é morena de seios fartos e cintura fina, mas já foi uma loira com a anatomia de uma tábua de passar e pés de pato. Imediatamente um batalhão de assessores começa a "passar" a moda para aquele monte de gente que vive disso: colunistas sociais, estilistas, socialites, pauteiros de segundos cadernos e afins.

Já quando O Que Inventa Piadas inventa uma piada, ele mesmo vai, às gargalhadas, para uma ampla sala no mesmo andar, contar o chiste para seus assessores. Geralmente eles adoram e começam a espalhar a nova piada. Alguns por telefone, outros ao vivo — disfarçados de representantes comerciais durante o dia e de frequentadores de botecos à noite. O Que Inventa Piadas tem a agenda muito menos chique do que a do Que Inventa Moda, mas tem mais verba de representação.

Gosto por bolero — O Que Inventa Moda recebe vários consultores selecionados por especialidade, que mostram novidades de todo o mundo. De tecidos a sapatos, novos cortes de cabelo, gírias, locais, praias, enfim, tudo o que possa virar moda. O Que Inventa Moda analisa longamente, coça a cabeça do seu bichinho de estimação — atualmente uma lontra, já que os peixinhos de aquário duraram muito pouco, principalmente porque é difícil coçar a cabecinha deles —, e decide: "Isto vai ser moda". E assina, ou marca um papel com um selo do seu anel, ou tecla um computador, ou bate o pezinho e acrescenta "cumpra-se", ou

ainda dá uma cusparada no chão e desafia: "Alguém vai encarar?"

Os dois raro se encontram. E pelo visto não se gostam muito. Da última vez, O Que Inventa Piada contou a última que havia inventado:

— Você conhece o Brasil? — perguntou.

— Claro — rebateu, pedante, O Que Inventa Moda. Eu já o coloquei na moda durante uns tempos.

— Pois então. Lá existe uma grande estátua, que eles chamam Cristo Redentor...

— Que só está lá porque há muitos anos um antepassado meu resolveu que era moda fazer estátuas grandes. Estátua da Liberdade, O Cristo...

— Me deixa terminar. Quem está fazendo a reforma é o Roberto Marinho, dono da TV Globo...

— Claro, pois fui eu mesmo que mandei colocar na moda há uns 20 anos, nem lembro...

— Cala a boca, cacete! Se você não ficar quieto e me deixar terminar a piada, eu espalho pra todo mundo que você só gosta de bolero.

Saia de lambada — O Que Inventa Moda se calou. O Que Inventa Piada prosseguiu.

— Pois o presidente Collor ligou para o Roberto Marinho. Cumprimentou e tudo o mais, perguntou da família, aquelas coisas (O Que Inventa Piada não conta piada muito bem...) e aí perguntou como ia a reforma do Cristo. O Roberto Marinho disse que ia tudo bem. Aí o Collor, assim olhando para um espelho (O Que Inventa Piada esticou o braço e começou a olhar languidamente para um espelho fictício que estaria segurando na mão), disse para o Roberto Marinho: "Escuta, Roberto, você não acha esse negócio de barba e cabelo cumpridos meio fora de moda?"

O Que Inventa Piada começou a rir exageradamente. O Que Inventa Moda franziu o nariz, não vendo graça nenhuma:

— Além da piada ser fraca, ainda considero uma provocação. Afinal, fui eu que inventei que o Collor seria moda — disse, enquanto experimentava uma saia para lambada, masculina, porém.

— Ah, não me tire o humor — reclamou O Que Inventa Piadas. Além do mais, desde que ele entrou, eu não posso mais fazer piada de humor negro, pois ele transforma metade em medida provisória.



POUPANÇA MÚLTIPLA INSTANTÂNEA, A MELHOR MANEIRA DE FAZER SEU DINHEIRO CRESCER.



ENTROU, POUPOU, GANHOU.

Poupar sempre foi importante, você guarda hoje e tem o dinheiro à sua disposição, sempre que precisar. Com garantia e rentabilidade de correção, juros de 6% ao ano.

Para você escolher a melhor maneira de aplicar suas economias, a Nossa Caixa-Nosso Banco está lançando a Poupança Múltipla Instantânea. Na hora você escolhe a que mais lhe convém: Certificado de Poupança, Caderneta de Poupança, RDB ou CDB.

Com o certificado de Poupança, tudo é mais sim-

ples e fácil. A partir de 500 cruzeiros, você faz o seu depósito, recebe seu Certificado e pode sacar em qualquer agência da Nossa Caixa-Nosso Banco.

Tudo descomplicado para facilitar sua vida. E pode fazer isto todos os dias, garantindo assim remuneração diária para seu dinheiro. E a cada mês, o seu depósito vai crescendo com juros e correção. Sem Imposto de Renda e nem IOF.

Acompanhe a sabedoria popular: quem poupa tem. E aproveite para conhecer os outros produtos

e serviços que a Nossa Caixa-Nosso Banco coloca à sua disposição para você viver melhor.



UM BANCO PRA VALER

Coleguinhas

A dublê de repórter

“O primeiro Valisère a gente nunca esquece.” E de pessoas bonitas e talentosas os diretores de cinema, teatro e televisão também não. A prova é que depois de protagonizar o famoso comercial do sutiã, em 1987, Patrícia Lucchesi, 14 anos, recebeu inúmeros convites e fez trabalhos como o filme “O Casamento dos Trapalhões” e a peça infantil “O Simpático Mundo da Imaginação” — que lhe rendeu um prêmio de revelação como atriz.

A última proposta que Patrícia recebeu foi para participar de uma das novelas que Walter Avancini vai dirigir no SBT. “Um dia quero representar como Marília Pêra e Michelle Pfeiffer”, sonha Patrícia.

Enquanto isso, a jovem atriz experimenta uma nova área: o jornalismo. Patrícia é dublê de repórter do *Zapp*, um programa para adolescentes exibido pela *TV Record*, de São Paulo. “Estou aprendendo muito”, confessa. “Quem sabe não viro uma jornalista de verdade.” Mas suas ambições na telinha vão além. Patrícia quer ter um programa só para ela, mas faz uma exigência: “Quero algo diferente, nada de coisas do tipo Angélica ou Xuxa”.

Uma guerra muito colorida

Oito jornalistas resolveram



FRANCISCO ESTRELA

Patrícia: “Quero um programa só para mim”

trocaram as máquinas de escrever por fuzis e durante quase uma hora tentaram eliminar uns aos outros. Muitos tiros foram disparados mas, felizmente, ninguém morreu. Afinal, as armas, em vez de balas, atiravam bolas de tinta biodegradável. Explica-se. É que esses jornalistas foram convidados para participar de um novo jogo que está chegando ao país: trata-se do *paintball*, em que dois times adversários simulam uma guerra. Vence a equipe que consegue “matar” todos os soldados inimigos.

Além dos fuzis que funcionam com gás comprimido,

os soldados jogam protegidos por uma máscara e por um colete de borracha. Segundo seus inventores, o *paintball* serve para extravasar a agressividade de seus participantes. “Adorei ter jogado”, confessa Andréa Dantas, 25 anos e cinco de profissão, subeditora do *Modo de Vida*, do *Jornal da Tarde*, de São Paulo. Com as roupas manchadas de tinta azul, fruto de alguns tiros que levou, Andréa se divertiu a valer com o *paintball*. “Mas eu teria curtido muito mais”, diz ela, “se jogasse contra alguns editores, que merecem bem mais que um tiro de mentira.”

O casal 20 da TV baiana

Quando Patrícia Athayde, 26 anos e Antonio Fraga, 23 anos voltaram da lua-de-mel, resolveram mais uma vez unir suas paixões — no caso, a televisão, realizando um vídeo sobre os 30 anos da TV na Bahia. No começo, o objetivo era um trabalho de conclusão do curso de jornalismo. Mas o empenho da dupla foi tamanho que o vídeo se transformou num primoroso documentário. “Nós conseguimos o equipamento U-Matic da *TV Itapoan*, os estúdios da *TV Aratu* e as fitas da *TV Educativa*”, conta Fraga. “Tudo na base da amizade.”

Fora isso, os jovens repórteres foram à caça dos pioneiros da televisão baiana,

Com o pé na estrada

Os 123 mil quilômetros que ele percorreu equivalem, aproximadamente, a três voltas ao redor da Terra, contadas pela linha do Equador. “Desde os 12 anos, eu tinha vontade de fazer uma viagem longa”, conta o repórter e fotógrafo Paulo Rollo, 30 anos e quatro de profissão.

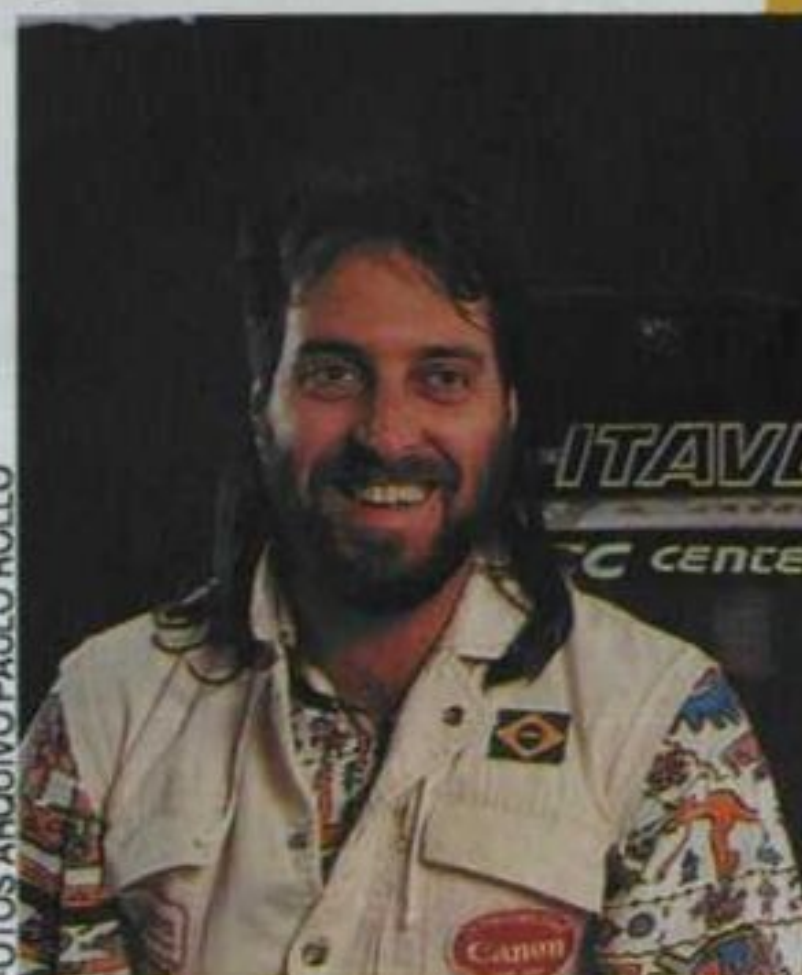


Rollo: o sonho virou realidade



FRANCISCO ESTRELA

Os jornalistas antes da batalha de tinta



FOTOS ARQUIVO PAULO ROLLO



ROSINALDO SANTOS

Patrícia e Fraga: paixão e televisão

como o apresentador José Jorge Randam e o cinegrafista Naiton Lantyer. "Foi um verdadeiro quebra-cabeças resgatar a história da TV na Bahia", diz Patrícia, "porque as emissoras mais antigas do estado não têm arquivos."

Para o casal, que se conheceu na redação da *TV Aratu* quando iniciavam a carreira, há quatro anos, o vídeo "é uma espécie de justiça aos heróis anônimos da TV. Além disso, o trabalho fica como referência para quem quiser, no futuro, bater outra claquete sobre as cenas do passado", diz Fraga.



SERGIO ZALIS / ZNZ

Lúcia: entrevista de oito meses

As duas faces da atriz

Em uma conversa pelo telefone, em fevereiro do ano passado, a atriz Fernanda Montenegro disse à jornalista Lúcia Rito, do *Jornal do Brasil*, que a peça "Suburbano Coração", que então estava encenando, celebrava seus "40 anos de teatro e 60 de vida". Só depois de desli-

gar o telefone é que Lúcia se tocou que tinha uma pauta quentíssima na mão. Ligou de novo para a atriz e propôs: "Fernanda, isso dá um livro". Pouco tempo depois, elas estavam tocando o projeto, que vai ser publicado em outubro pela Editora Rocco. É o livro "Exercício da Paixão", uma biografia de Fernanda Montenegro.

Lúcia, 40 anos e 20 de profissão, conta que apesar de conhecer a atriz há 18 anos, o tra-

balho demorou para engrenar. "No começo eu ficava tímida e ela com um certo pé atrás." Com o tempo — foram oito meses de conversa e intensa convivência — o gelo foi se quebrando e, segundo Fernanda, "a conversa saiu da sala para a cozinha". Tanto que Lúcia diz que o livro é, na verdade, a história de duas mulheres: Fernanda Montenegro e Arlete Pinheiro Esteves da Silva — o verdadeiro nome da atriz. "Fernanda é o alter ego criado por Arlete, uma pacata dona de casa e mãe, que continua a conviver com a atriz", diz Lúcia. Para uma jornalista habituada a acompanhar seus entrevistados por apenas algumas horas ou, no máximo, alguns dias, "o livro foi um aprendizado importante", garante Lúcia.

Demorou um pouco, sem dúvida, mas finalmente, em 1986, ele conseguiu viabilizar o antigo projeto. Fechou contrato de patrocínio com algumas empresas, ganhou um carro da Fiat e com dez mil dólares no bolso partiu para sua aventura. Em dois anos e meio, Paulo percorreu as três Américas, toda a Europa, parte da África e da Ásia.

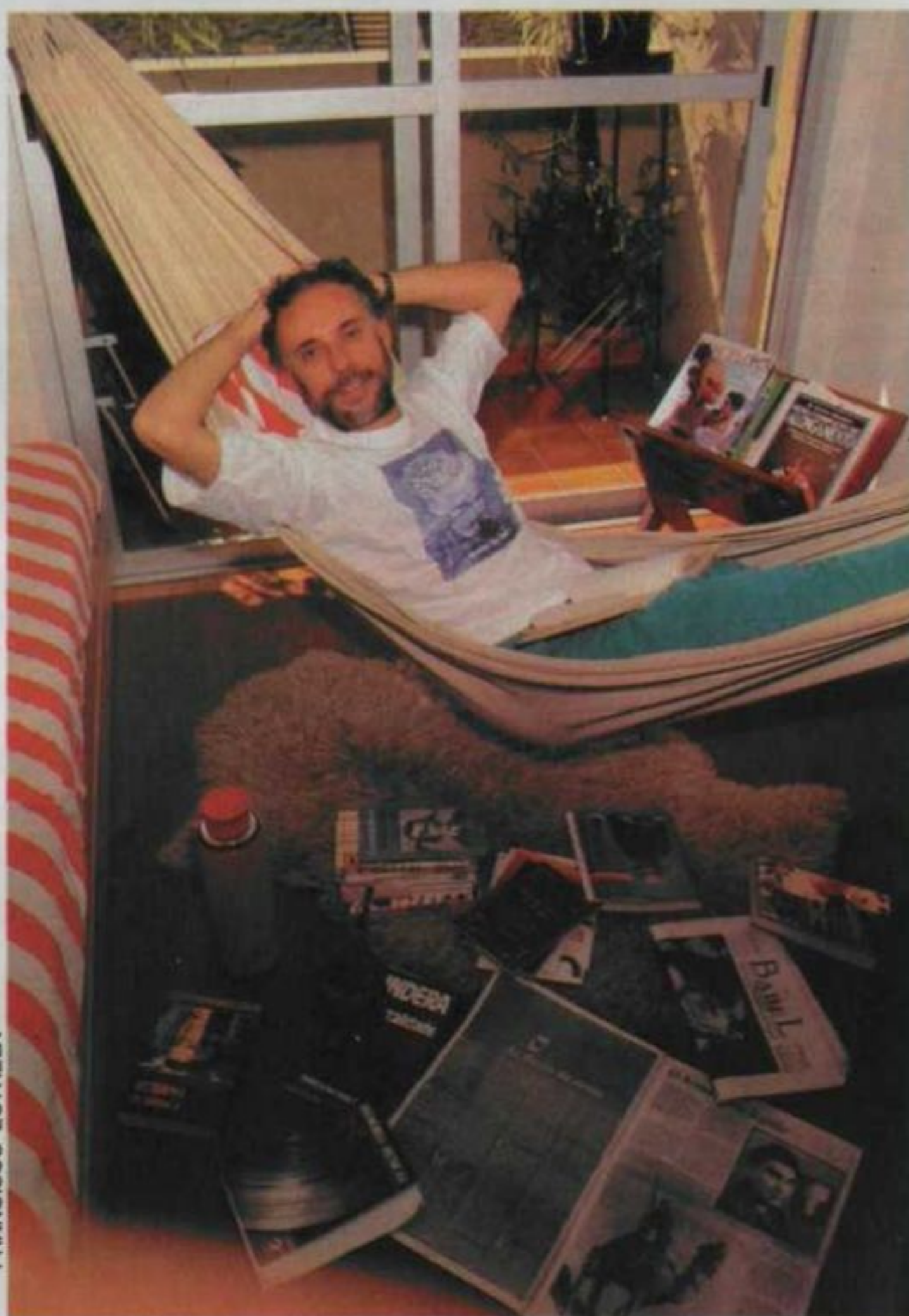
A sua aventura pôde ser acompanhada no Brasil pelos leitores da revista *Moto Show*, para onde Paulo mandava regularmente suas reportagens — o que fazia também para outras publicações dos Estados Unidos, Itália, Portugal e Finlândia. Com esse material Paulo está escrevendo um livro, produzindo um álbum fotográfico e vários guias turísticos. "Tão importante quanto realizar esse sonho é poder dividi-lo com as pessoas", diz ele.

Paulo, no entanto, já começa a sentir saudade da estrada, apesar de "estar curtindo a sensação de acordar e escovar os dentes todo dia na mesma pia". Assim que terminar o livro, ele promete embarcar para uma nova aventura, desta vez na África.

Uma pausa para o romance

"O jornalismo pode ser uma ótima profissão desde que largada a tempo." A frase é do escritor americano Ernest Hemingway e vem sendo seguida ao pé da letra pelo jornalista Renato Modernell, 37 anos e 16 de profissão. Na metade do ano passado, ele decidiu largar seu trabalho na revista *Claudia*, da Editora Abril, para escrever um romance. "Não vou ficar mais em redações", garante Modernell. "Nelas bebe-se muito café, fuma-se demais, fala-se demais e o telefone não pára de tocar — é improdutivo e neurotizante."

Modernell é autor de seis livros, mas acha que só agora encontrou a maneira ideal para ter tempo para eles: ele trocou o emprego fixo pelos frilas. Assim, Modernell continua garantindo o seu ganha-pão e também pode se dedicar à literatura. A fórmula tem dado tão certo que ele é taxativo: "Não troco trabalhar em casa, na rede, de pijama, ouvindo música, por nada desse mundo".

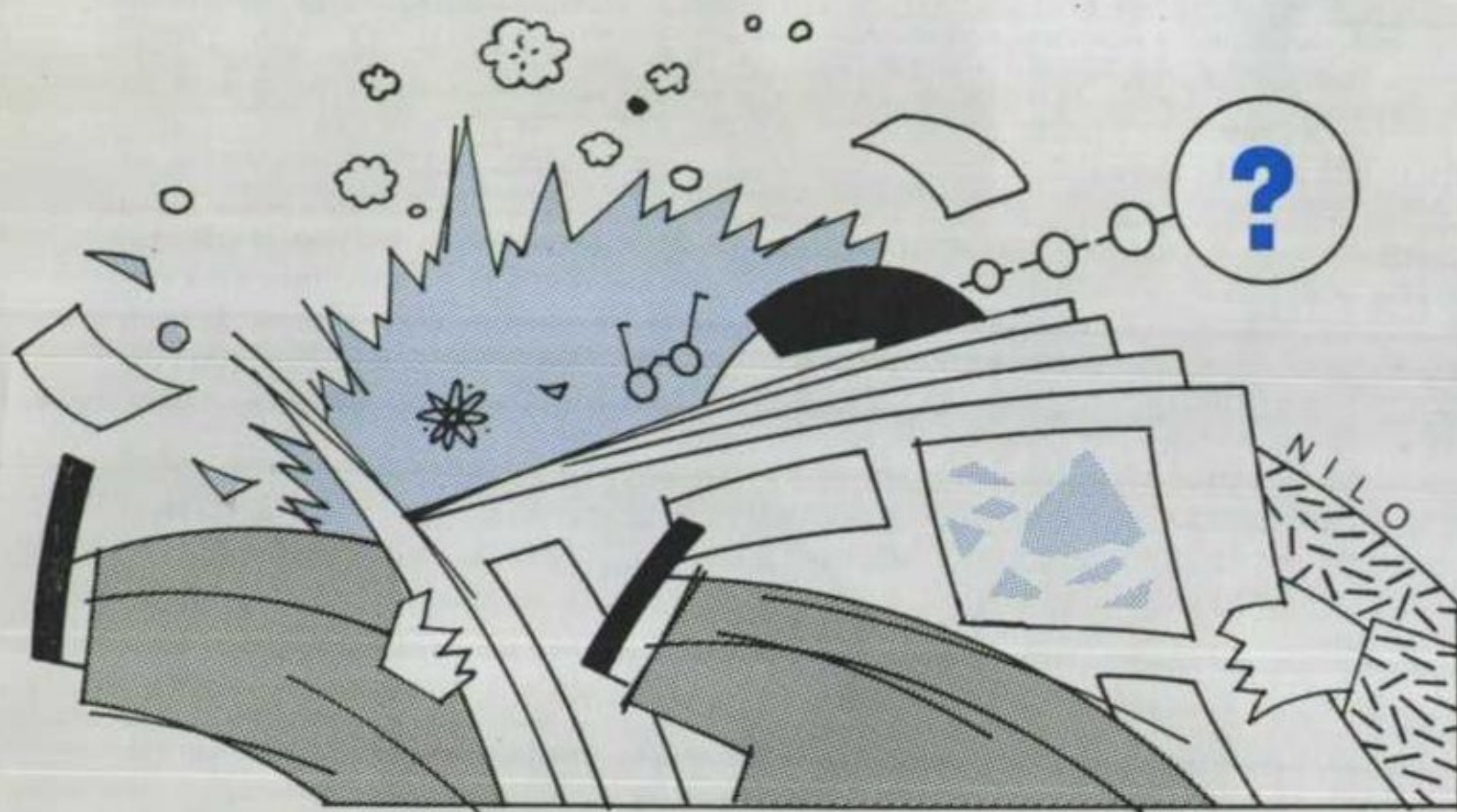


FRANCISCO ESTRELA

Modernell: "As redações são neurotizantes"

Confusão atômica

Erros bombásticos detonam boas reportagens



por Moacir Japiassu

O leitor Celso Luiz P. Mendes, de São Paulo, tropeçou numa reportagem-pesquisa do *Jornal da Tarde* no dia 2 de julho e continua traumatizado até hoje. *O Brasil está pronto para fazer a bomba*, anunciava o título, embora não tenha sido esse enunciado apocalíptico o responsável pela desdita do Celso, porém esta informação: "(...) A primeira bomba (atômica) foi explodida no mundo há quase 45 anos, um teste no atol de Bikini, em 1946, pelos norte-americanos, durante a II Guerra Mundial".

Ora, se a II Guerra acabou em 1945, depois das bombas atômicas jogadas sobre Hiroshima e Nagasaki, que diabo de conflito foi esse de 1946? Celso consultou bibliotecas inteiras, chateou especialistas e nada descobriu; pôde confirmar, porém, esta verdade: "A primeira bomba atômica, carinhosamente apelidada de 'Little Boy', foi detonada em Alamogordo, no deserto do Novo México (EUA), a 16 de julho de 1945. Mais precisamente às 5h30", escreveu Celso. Depois da carta do leitor, Janistraquis fuzilou: "Considerado, bomba mesmo foi essa materinha do *Jornal da Tarde*, hein?"

Janistraquis arquivou duas recordações da falecida Copa do Mundo: *Itália dá adeus à Itália*, disse *O Globo*. Janistraquis considera que o título "induz o leitor

à mais completa imbecilidade", segundo escreveu na ficha arquivada. Outra pérola saiu na coluna *Dois Toques*, assinada pelo Maurinho Beting na *Folha da Tarde*, de São Paulo. "Goycochea foi mais uma vez o herói argentino. Sozinho, defendeu dois pênaltis". Janistraquis teve uma premonição do que aconteceu no dia seguinte: "Considerado, o Joelmir Beting, que foi repórter esportivo, deu uns cascudos no garoto e foi bem feito! Ora, goleiro defender pênalti sozinho..."

Texto da *Folha de S. Paulo*, sob o título *Homem ataca estudantes à noite na zona norte*: "No boletim de ocorrência, consta que ele não violentou a menor. Segundo o depoimento, ele a obrigou, ameaçando-a com um revólver, à prática de sexo oral". Comentário do perplexo Janistraquis: "AAAhhhhh, booommm!!!"

Este humilde porém esperto Perdão... festeja a volta de Sérgio Cavalcanti ao jornalismo. Sérgio, especialista em Fórmula 1 que brilhou no *Jornal do Brasil* nos anos 70, acelera agora na *Tribuna da Imprensa*, numa coluna ecumenicamente dividida entre todos os esportes.

Legenda de foto da revista *Veja* na matéria intitulada *Negócio das Árábias*: "O comerciante Michel Kahlil Fram, cercado pelos filhos Eduardo e Mona

(...) Janistraquis leu, refletiu e ponderou: "Considerado, veja só o que o planejamento familiar fez com a Imprensa! Seu Michel está cercado por um simples casal de filhos; antigamente, prole com menos de dez não cercava pai algum..."

Notinha da revista *Máxima*: "Uma idéia para presentear homens exigentes são os kits da Casa Cabral, que você pode montar com vinho alemão, patê dinamarquês, marrom-glacê espanhol ou chá inglês". Ilustrava o texto uma foto do *Ki* — com vinho do Porto, almôndegas e duas latinhas de sopa. Janistraquis aposta que alguma coisa saiu errada.

Da revista *Tendência*: "(...) Um operário comanda um grupo; a gesticulação é iniciada ao som de uma música que sai por microfones espalhados por todo local". Entusiasmado, Janistraquis comentou: "Considerado, o que é a tecnologia! Acabaram com o alto-falante; agora, a gente solfeja ao microfone e o danado já sai cantando a música". Mande-o procurar tal preciosidade no Paraguai; vale a pena.

Noite dessas assistíamos ao *Jornal Nacional* quando Cid Moreira noticiou um match no torneio de tênis de Boca Ratón: *Boca Rêiton*, pronunciou o veterano locutor. Janistraquis jurou que foi o mesmo Cid quem protagonizou aquela cena diante de um bebedouro nos corredores da Globo, lembra-se? Estava escrito *pise no pedal* e o homem leu *páise no pídal*.

Dois títulos do *Estadão* que Janistraquis inscreveu entre os concorrentes ao Prêmio Sossega Leão deste ano: *Linfócito errado suicida-se* e este outro, autêntica obra-prima do jornalismo, digamos, sentencioso — *Fumaça preta dos ônibus será punida*. Meu secretário consultou advogados e soube que tal fumaça pode pegar uns dois anos de cadeia. "O crime é inafiançável", esclareceu Janistraquis.

Janistraquis passou o fim de semana lendo e relendo os chamados "órgãos de grande penetração" e depois me deixou o seguinte bilhete: "Considerado, antigamente a Imprensa estava cheia de gente com texto final; hoje, a maioria tem mesmo é texto terminal..." Meu secretário anda mais implacável que editorialista do *Estadão*.

VENHA VER PORQUE AS PESSOAS NO GALLERY
ESTÃO SEMPRE FELIZES.



Estou te esperando.
Victor Oliva.

Gallery

O MELHOR PRIVÉ,
O MELHOR BUFFET.

Rua Haddock Lobo, 1626
Fone: 881-8833

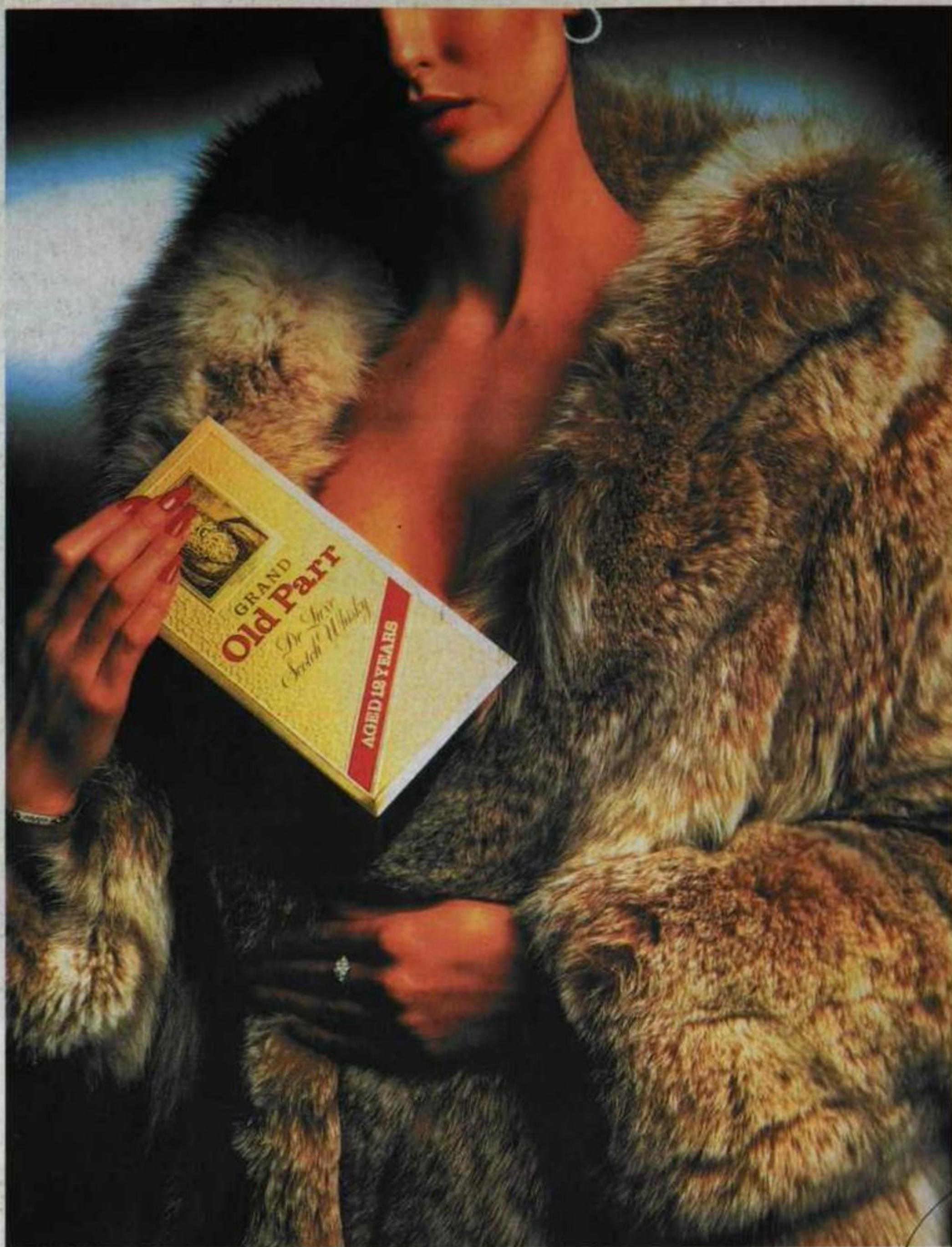


DE VOLTA AO INFERNO

Menor é capturado depois de tentar fugir da Febem, em São Paulo

Foto de Sérgio Tomisaki, 40 anos e 21 de profissão, da Agência Folhas

Todo homem tem seu preço.



*Old Parr. De Luxe
Scotch Whisky*



REPRESENTANTE EXCLUSIVO NO BRASIL: GÓMEZ CARRERA - TEL.: (011) 279-1488

