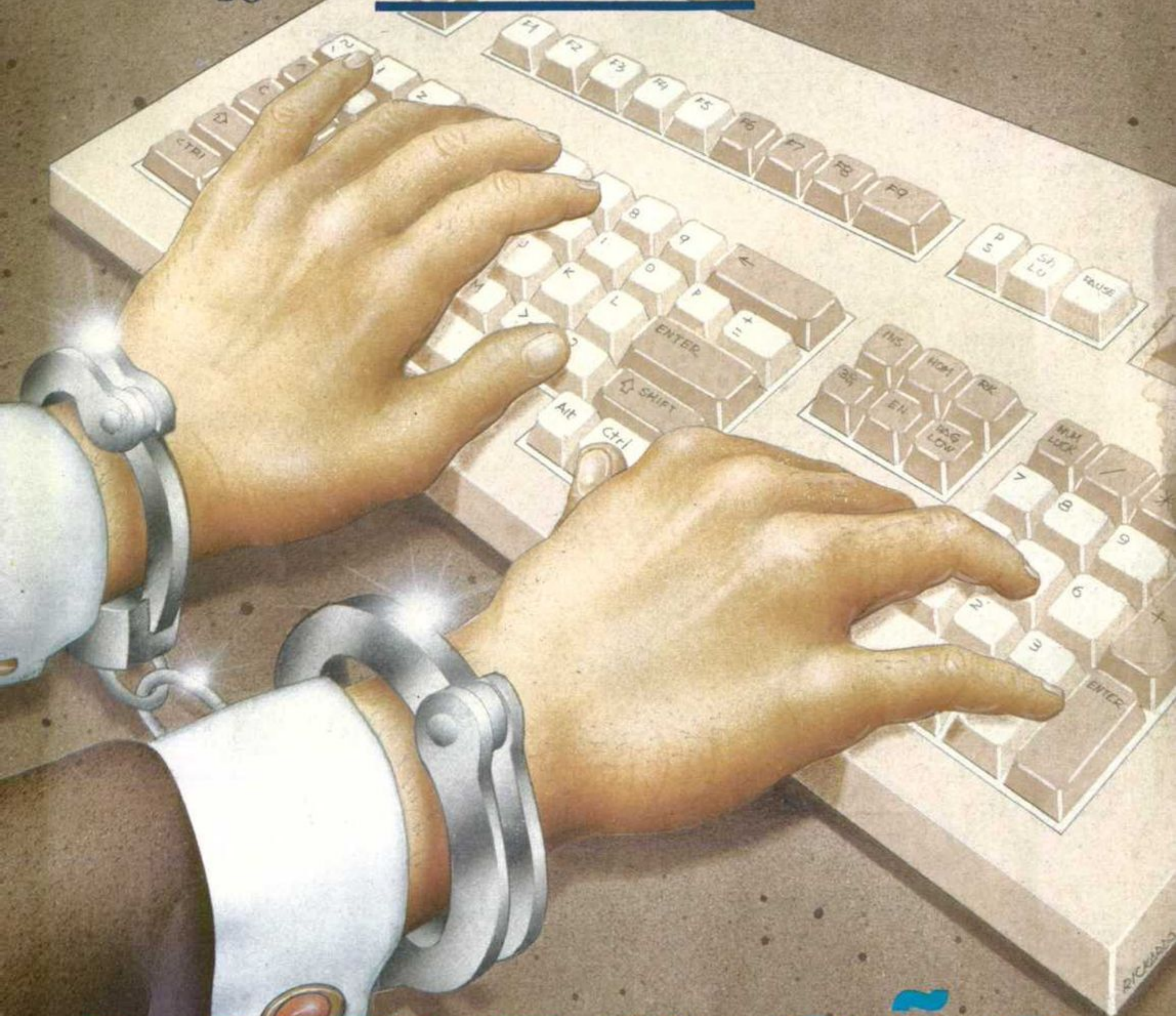




A LEI DO CÃO

A Lei de Imprensa ameaça os jornalistas

ESTRÉIA: COLUNA DE CARLOS BRICKMANN

LANÇAMENTO

SONY.

Informe
especial na
pág. 4



Algumas conquistas IBM são de arrepiar os cabelos.

"...brilha uma nova explosão de força."

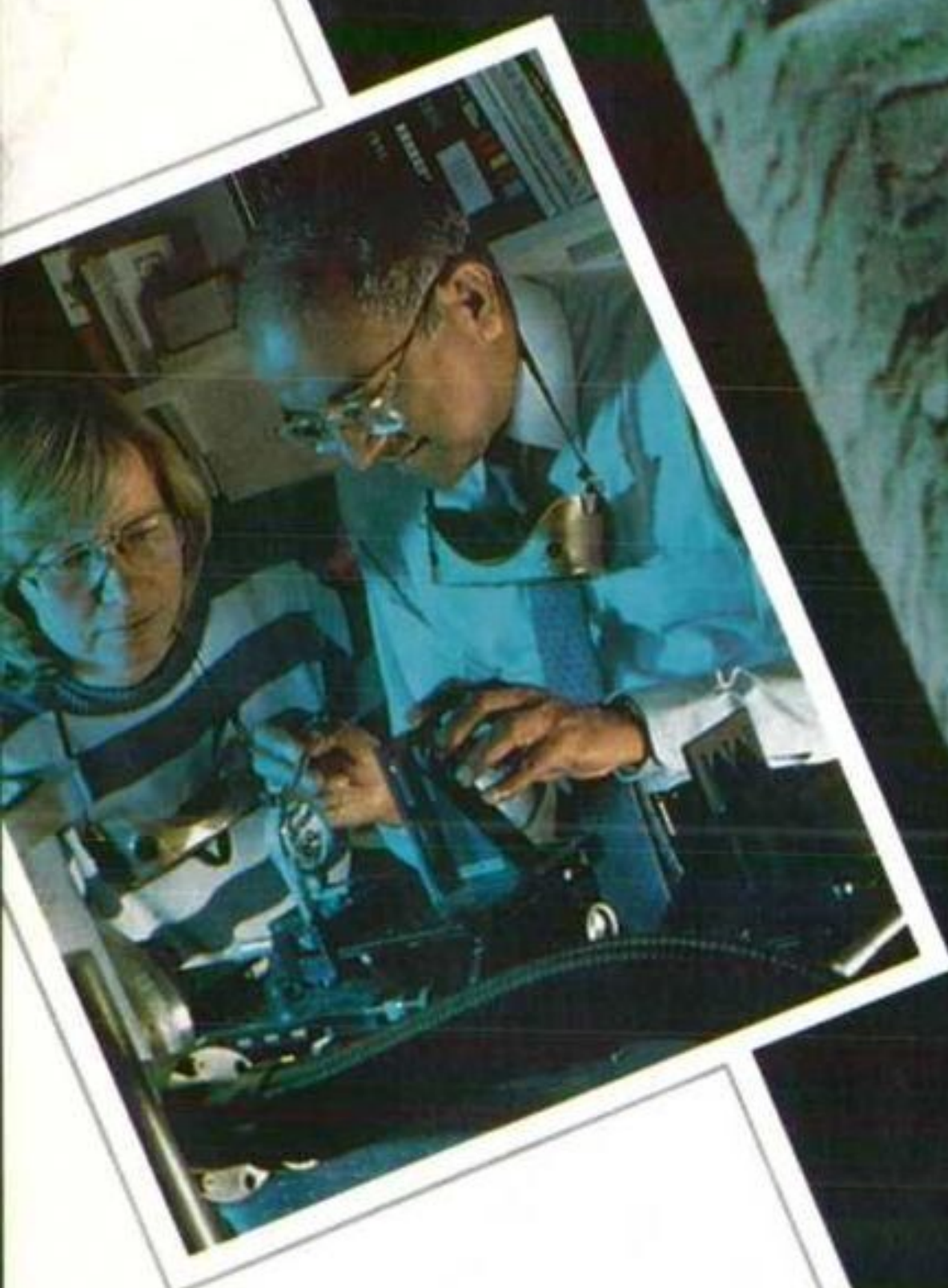
Aí está um fio de cabelo humano onde foram feitos sulcos por um processo de gravação a laser sem calor, que não danifica o resto do tecido.

O processo, descoberto pelo cientista da IBM Rangaswamy Srinivasan e por seus colaboradores, é uma luz de laser ultravioleta tão precisa que se constitui num perfeito instrumento para cirurgias oftalmológicas que, com ele, operam a córnea, para corrigir defeitos de visão.

**Agora imagine
o que nós
podemos fazer
por você.**

IBM

IBM Brasil



Todos aqueles que se cobriram de júbilo cívico na promulgação da nova Constituição brasileira, em outubro de 1988, certamente não avaliaram — em meio ao calor de seu próprio entusiasmo — a enorme complexidade ritualística que aguardava a regulamentação dos dispositivos legais então aprovados. A Constituição assinou conquistas importantes na área social, nas garantias individuais e — o que interessa mais imediatamente à Imprensa — na liberdade de expressão e de acesso à informação. Está lá, nos Artigos 5 e 220, a prova irrefutável de que conseguimos produzir uma legislação avançada, moderna no que se refere aos direitos de expressão da cidadania.

Mas como esse artigo não foi regulamentado, a Imprensa ainda vive sob o tacho da sombria Lei 5.250, a chamada Lei de Imprensa, baixada em 1967 pelo primeiro governo militar e ainda não devidamente revista nestes tempos de democracia. Jornais e jornalistas ainda podem sofrer constrangimentos inaceitáveis e enfrentar situações kafkianas, pela letra viva de uma lei já cerebralmente morta. É sobre esse exemplo típico de entulho autoritário que IMPRENSA se debruça, na matéria de capa desta edição.

Mas se convidamos você, leitor, a uma reflexão séria sobre um assunto incômodo, nem por isso pretendemos intoxicar seu bom humor. Ao contrário. Por isso mesmo, reforçamos nosso time de comentaristas com a pena sempre divertida e sarcástica de Carlos Brickmann. A partir deste número, ele alveja o mercado jornalístico com seus "Torpedos de mel" — açucarados e carinhosos, sim, mas sempre torpedos, com um razoável poder de devastação.

IMPRENSA deste mês traz ainda matéria especial sobre o marketing e a comunicação das instituições financeiras, velhas parceiras do jornalismo na sua dupla condição de anunciantes poderosos e fontes de informação. A tarefa de transformar um banco — aquele pedaço de dinheiro cercado de filas por todos os lados — num recanto acolhedor e cativante para os clientes é um exercício de comunicação que certamente vale a pena conhecer.

OS EDITORES

P A U T A



Destaque

Jornais de rotos e esfarrapados, vendidos pelos mendigos de Nova York, entram num mercado onde sempre cabe mais um

Página 70

SUÍTE.....	6
LÍNGUA	8
ECONOMÊS	10
MANHATTAN	12
TORPEDOS DE MEL	16
BRASIL.....	20
ENTREVISTA	30
PENSATA	36
AVENTURA	40
MARKETING	42
CADERNO DE MÍDIA	53
INTERNACIONAL	70
PORTFÓLIO	72
MEMÓRIA	76
CESTA SEÇÃO	82
COLEGUINHAS	84
PERDÃO LEITORES	88
PONTO DE VISTA	90

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

Diretor de redação: Gabriel Prioli (licenciado)

Editor Executivo: Luiz Egypto

Repórteres: Gerson Sintoni (São Paulo); Conceição Freitas (Brasília); Marco Otávio Teodoro (Belo Horizonte); Plural Comunicações (Porto Alegre) Fotografia: Francisco Estrela (editor); Denilson G. Andrade (laboratorista); Ag. Objetiva Press (Brasília); Ag. Polaron (Porto Alegre)

Colaboraram nesta edição: Angelo Franzão, Antonio Carlos Santomauro, Assis Moreira, Carlos Brickmann, Carolina Tarrio, Claudia Santalucia, Claudio Bojunga, Claudio Figueiredo, Claudio Odri, Guarim de Lorena, Higino Barros, Jefferson de Andrade, José Castello, José Maria dos Santos, Josué Machado, Lucas Mendes, Lucia Guimarães, Luiz Henrique Romagnoli, Lula Marques, Manuel Marcos Guimarães, Maria Vitória da Silva, Moacir Japiassu, Paulo M. Pinto, Pedro Cafardo. Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles); José Meirelles Passos (Washington); Lucia Guimarães (Nova York); Marielza Augelli (Roma); Milton Blay (Paris); Neide Martins (Madri); Oscar Pilegailo Filho (Londres). Diretor de Arte: Pedro Luiz Durigam. Ilustração de Capa: Ricardo. Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração:

IMPRENSA

Concepção Gráfica: Jorge Arbach, Lorival Vargas, Nilo, Spacca, Zilberman. Revisão e Preparação de Texto: Luis Fernando C. Jurkowsky e Claudia Santalucia. Pesquisa de Mídia: Valéria Ordonhez Produtora de Projetos Especiais: Janine Saponara Secretárias: Rosa Vicari e Ruth Soares Publicidade: Diretor Comercial: Hélio Henrique Vieira Gerente Comercial da Revista Imprensa: Rozana C. Rocco Gerente Comercial de Imprensa na TV: Rogério Ferreira Produtora da Imprensa na TV: Bel Malta Supervisora de Operações Comerciais: Adriana Baptista. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 533-2760 Belo Horizonte: Ponte Assessoria e Promoção Ltda. Rua Guajajaras, 40 - s. 4 - 2º and. - CEP: 30180. Maria de Lourdes Mansur - Tel.: (031) 222-3781/9476 - FAX: (031) 201-4627. Brasília: Sintal Representações SCS - Ed. Verâncio, 2000, bl. B-60, s. 455 - CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293 Recife: Edmilson R. de Oliveira. Av. Conselheiro Aguiar, 476, s. 03 - CEP: 51011. Telex: 81-4406. Tel.: (081) 465-1883/1858. 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 Editoração Eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica: (011) 221-9661 Fotolitos: Paralelo 21, A/C (Caderno de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abnli S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, J. América, São Paulo, SP, Tel.: (011) 853-7434. Registrada nos termos dos artigos 8º e 9º da Lei Federal nº 5.250/67, combinados com os artigos 122 e 126 da Lei Federal nº 6.015/73, sob o nº 8.010 do Livro A, do 5º Cartório de Registros de Títulos e Documentos de São Paulo. IMPRENSA não se responsabiliza por conceitos emitidos nos artigos assinados. Nem publica matérias redacionais pagas. IMPRENSA utiliza o banco de dados LEXIS/NEXIS da MEAD DATA CENTRAL INC.

Sony traz o futuro com a nova camcorder 8 mm

É o formato de maior qualidade e maior durabilidade de gravação, dentre as câmeras compactas. É a Handycam CCD-F366BR, que já está no mercado

Oferecer maior comodidade e entretenimento aos seus consumidores é uma preocupação cada vez presente nos fabricantes. Na eletrônica, essa preocupação se traduz na miniaturização dos aparelhos e equipamentos, e a busca por aparelhos cada vez mais compactos para lazer está fazendo com que as indústrias da área de eletrônica se superem. O resultado desse esforço é que a Sony, mais uma vez, saiu na frente e está lançando a sua Handycam CCD-F366BR. Uma câmera de vídeo compacta no revolucionário formato 8 mm, o máximo em tecnologia no mundo.

Com esse lançamento, a Sony coloca à disposição do consumidor brasileiro uma das camcorders (câmera de vídeo que grava e reproduz imagem e som) mais modernas do mundo. O formato 8 mm, ainda uma novidade no mercado brasileiro, já domina grande parte dos mercados do Primeiro Mundo. Apresentado em 1984, o vídeo 8 mm não demorou muito para conquistar o público. No Brasil, além da Sony, estão presentes nas principais redes de lojas as camcorders 8 mm da Gradiante, Cannon e Sanyo.

As vantagens da camcorder de formato 8 mm são inúmeras, a começar pelo tamanho dos aparelhos e sua facilidade de operação. Compactas, leves (pesam 1,2 kg.) e fáceis de operar, as camcorders 8 mm dispensam os malabarismos e os inevitáveis exercícios musculares, comuns às câmeras antigas. Não bastasse isto, a qualidade de imagem e som é superior à do sistema tradicional.

É curioso que um equipamento tão pequeno seja capaz de uma performan-



A Handycam Sony pesa menos de 1kg: confortável



As duas baterias recarregáveis permitem três horas de gravação

ce tão surpreendente. O segredo, porém, está na revolucionária e exclusiva fita de 8 mm. Compacta, semelhante a uma fita de áudio que permite gravar até duas horas de imagem e som na velocidade normal, a fita desse equipamento é feita de partícula de metal ou metal evaporado magnetizado. Isso garante uma sensibilidade maior, dando mais nitidez à imagem. Mais interessante ainda é que o som melhora sensi-

velmente. Ao contrário do que acontece com o sistema convencional, aqui o som não está relegado à beirada da fita. No sistema 8 mm, ele teve seu espaço ampliado, melhorando sua captação e, em consequência, sua reprodução.

Todos esses recursos estão incorporados à nova CCD-F366BR, que a Sony está colocando no mercado brasileiro. Aqui, contudo, há uma certa confusão entre os formatos disponíveis, suas características e potencialidades. Nessa guerra que se trava pela conquista do mercado, o VHS ganhou uma roupagem nova, tentando resistir à inevitável modernidade do 8 mm: o formato VHS-C, que nada mais é do que a compactação com a diminuição do comprimento da fita original. Ela mantém as características do VHS e traz um adaptador que permite à fita gravada ser reproduzida num VHS normal. O grande problema é que as fitas

de VHS-C gravam apenas 20 minutos ou uma hora na velocidade mais lenta, com prejuízo da qualidade de gravação.

Além da facilidade de operação das camcorders de vídeo 8 mm, você pode escolher fitas de 30, 60, 90 e 120 minutos, conforme sua necessidade de gravação.

O Vídeo 8 mm da Sony está sintonizado com as preocupações e atribuições da vida moderna. Compactas e fáceis de operar, as câmeras não são mais vistas como uma extensão do aparelho reproduzidor de vídeo, mas sim como algo independente e capaz de registrar sem transtornos as boas coisas da vida.

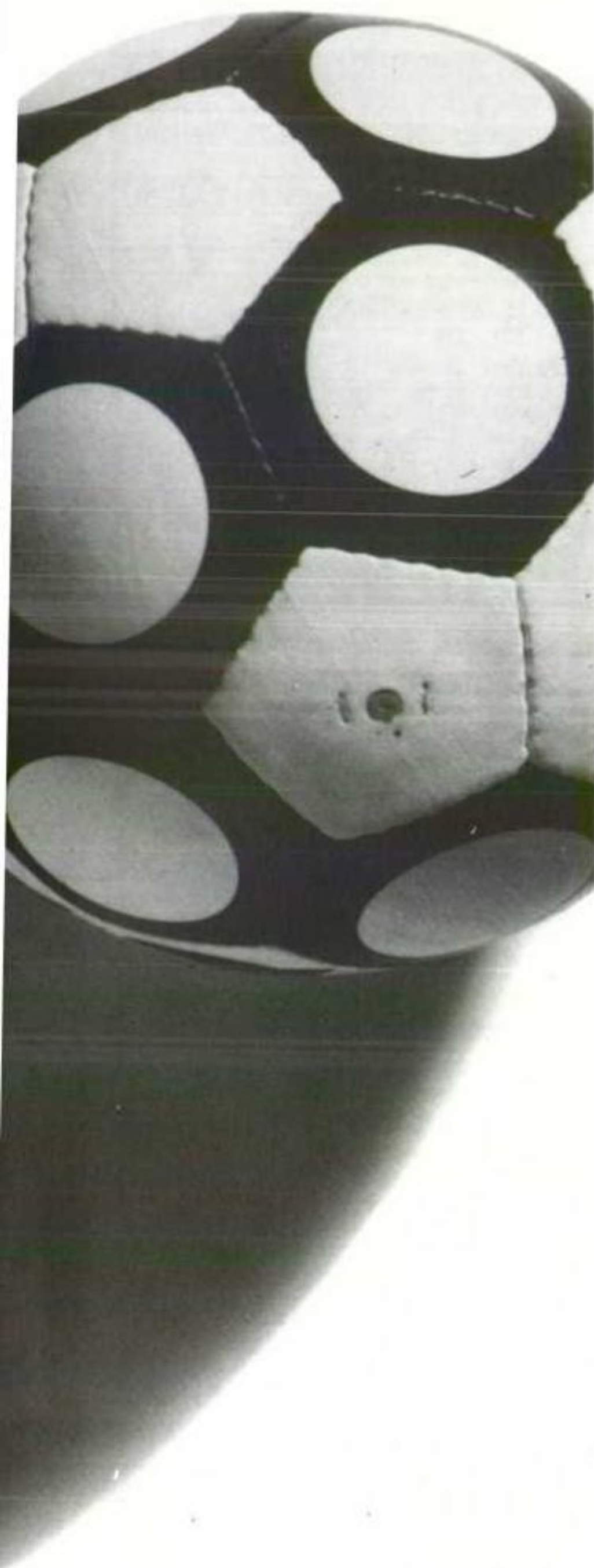
No caso da CCD-F366BR, isto foi levado às últimas consequências. Com essa *Handycam*, o consumidor pode assistir ou monitorar suas gravações em qualquer TV do sistema PAL-M, sem a necessidade de nenhum equipamento de transcodificação. É só conectar a câmera à TV e assistir às imagens, sem necessitar de um videocassete. Também é possível fazer edições e cópias para outro videocassete.

Já que a palavra de ordem é comodidade, nada mais funcional do que a autonomia da *Handycam* CCD-F366BR. Ela vem com duas baterias, uma novidade que garante quase três horas de gravação. A NP-55 (aproximadamente 45 minutos) e a NP-77H (quase duas horas) são recarregáveis e, com essa carga dobrada, desobrigam o usuário de interromper sua gravação. Enquanto uma está sendo utilizada, a outra é recarregada. Isso evita que se interrompa um evento, uma festinha ou aquela jam-session tão espontânea, pelo simples fato da bateria estar no fim.

É uma questão de tempo, mas certamente o mercado brasileiro também vai descobrir os benefícios do Vídeo 8 mm. Tanto pelo aspecto da praticidade (tamanho e peso) na hora da operação, quanto pelas vantagens técnicas, melhor qualidade de som, imagens mais nítidas e facilidade para ligação em qualquer aparelho de TV, a *Handycam* Sony é o melhor que um entusiasta do vídeo pode ter hoje no Brasil.

ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

Sistema de gravação	FM com exploração helicoidal por duas cabeças rotativas
Sistema de gravação de áudio	FM com cabeça rotativa
Sinal de vídeo	Sistema de cor NTSC, Norma EIA com saída em PAL-M
Fita cassete utilizável	Formato 8 mm
Velocidade da fita	SP. Aprox. 1,43 cm/seg LP. Aprox. 0,72 cm/seg (somente reprodução)
Tempo de gravação	Modo SP: 2 horas (P6-120) Modo SP: 1 hora (P6-60)
Tempo de reprodução	Modo SP: 2 horas (P6-120) Modo SP: 1 hora (P6-60) Modo LP: 4 horas (P6-120) (Fitas pré-gravadas) Modo LP: 2 horas (P6-60) (Fitas pré-gravadas)
Tempo de avanço rápido e retrocesso	Aprox. 6,5 min (P6-120) 3,5 min (P6-60)
Captador de imagem CCD	(dispositivo de transferência de carga)
Visor	Eletrônico - (branco e preto)
Objetiva	Combinada com zoom motorizado de 8 vezes f = 8,5 - 68 mm F1.6 com macro Diâmetro para filtro: 46 mm
Sistema de foco automático	TTL
Temperatura de cor Auto	HOLD INDOOR 3.200 K OUTDOOR 5.800 K
Iluminação mínima	3 lux
Faixa de iluminação	3-100.000 lux
Iluminação recomendada	Mais de 300 lux
Correção de aberturas de diafragma	Automática Ajuste de iluminação de fundo
Conector de entrada/saída	
Saída de vídeo	Tomada RCA 1Vp-p, 75 Não balanceada com sincronismo negativo
Saída de áudio	Tomada RCA -7,5 dBs, com impedância de saída menos que 2,2 Kohms
RFU DC OUT	Minitomada especial de 5 VCC
Tomada para fone de ouvido	Miniplugue, impedância de 8 ohms
Tomada de controle remoto	Tomada mini estéreo
Tomada Mic	Miniplugue, -66 dBs, baixa frequência com saída de 2,5 a 3 VCC, impedância de 6,8 Kohms
Tomada de alimentação	CC do microfone Minitomada especial, 5 VCC
Geral	
Alimentação	Com bateria recarregável de 6 V, com adaptador de alimentação 7,5 V
Consumo	6,9 W (filmagem) incluindo visor eletrônico
Instalação	Vertical, horizontal
Temperatura de funcionamento	0°C a 40 °C
Temperatura de armazenamento	- 20° C a 60° C
Dimensões	Aprox. 122x153x317 mm (A/L/P) incluindo pára-sol da objetiva
Peso	Aprox. 1,2 Kg. excluindo a bateria e fita cassete
Microfone	Eletroestático de eletreto monoaural unidirecional
Acessórios fornecidos	Adaptador de alimentação AC-V30 • Modulador de RF RFU-89NA • Adaptador de antena de 75 para 300 ohms EAC-24 • Adaptador de antena de 300 para 75 ohms EAC-25 • Bateria de lítio (colocado no aparelho) • Bolsa para transporte • Alça para transporte • Fita cassete 8 mm P6-120MP (1) • Chave seletora de antena ANS-89 • Bateria NP 55 • Bateria NP 77H



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

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

IMPRENSA
NATV

Suíte



ANIVERSÁRIO

Parabéns pelos três anos de nossa revista IMPRENSA. Acompanho-a desde o primeiro número e vocês são testemunhas do quanto tenho torcido pelo seu sucesso. Acho que, hoje, todos podemos dizer que a revista formou-se como um importante veículo para os profissionais da área. Recebam um abraço amigo.

Antonio Sabino de Souza
Diretor Comercial — Revista Veja
São Paulo — SP

Parabéns pelo excelente trabalho desenvolvido ao longo destes três anos de vida.

Magy Imoberdorf
Presidente da Lage & Magy Publicidade
São Paulo — SP

ELIO GASPARI

O perfil de Elio Gaspari é um exemplo de jornalismo de primeira classe. O Zuenir deu uma de grande repórter, apurou fatos, recolheu dados, anotou informações relevantes e no coquetel fez um grande texto, um perfil cheio de sensibilidade. O nosso Kid Megalô deve estar morrendo de inveja de não ter escrito a reportagem...

Mauro Salles
São Paulo—SP

RUY MESQUITA

Na reportagem "Um liberal de carteirinha" (IMPRENSA nº 36), o sr. Ruy Mesquita afirma que a venda avulsa do *Jornal da Tarde* sempre foi a maior da cidade (S. Paulo) e que a última vez que ouviu falar de venda de *Notícias Populares* ela estava em torno de 70 mil exemplares. Gostaria de esclarecer que, segundo os boletins de auditoria IVC e Price do mês de julho/90, a venda avulsa nas segundas-feiras do *Jornal da Tarde* é de 126.936 exemplares contra 113.902 do *Notícias Populares* e, de terça a sábado, o *Jornal da Tarde* tem 81.721 exemplares, contra 103.937 exemplares do *Notícias Populares*. Aproveito, ainda, para informar que a

circulação do *Notícias Populares* esteve em torno de 70.000 exemplares no ano de 1983.

Eduardo dos Santos
Ger. de Marketing Publicitário
Notícias Populares
São Paulo—SP

JOSUÉ MACHADO

Bom e instrutivo, como de costume, o artigo de Josué Machado. Mas, mesmo não sendo o articulista simpático ao atual governo, nenhum mal haveria sendo mais respeitoso. Afinal, o governo é legítimo, tem demonstrado muito trabalho, seriedade e firmeza. Merece também, por isso e por muito mais, respeito. Que se lhe faça crítica, tudo bem. Mas que seja construtiva e não debochada.

Gilberto Lara Resende
Juiz de Fora—MG

BRASIL RICO

Muito sugestiva a foto da pág. 98 de IMPRENSA nº 36. A polícia polícia, o oprimido exerce em vão o *jus sperneandi*, o povo espia apalermado. Esse Brasil todos conhecemos bem. Os especialistas em miséria e injustiça poderiam propor quinhentas teses para explicar as causas do problema social do país tomando por base essa foto. Não seria preciso tanto esforço, no entanto. É só virar a página e entrar no Gallery. Aí está o Brasil rico, saudável, bonito e risonho. Aí estão as elites nacionais, saciadas e felizes.

Macéia Nunes
Rio de Janeiro—RJ

INTERIOR

Reforço a sugestão do colega Carlos Alberto Júnior (edição 34), pedindo que a IMPRENSA faça matérias sobre o jornalismo do interior do país. Vou mais além e peço que a revista dedique um espaço permanente para a pauta, abordando o cotidiano dos profissionais, salários, jornada de trabalho, acúmulo de funções, provisãoamento, entre outros temas.

Mariângela de Castro Lama
Ipatinga—MG

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

Jornal ágil, corajoso e irreverente procura jornalista idem.

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

1º Prêmio JT
de jornalismo
jornal da tarde

A dança das aspas

Um sinal de pontuação à procura de parceria ideal

por Josué Machado

Há poucas coisas melhores do que escolher entre o ótimo e o excelente, como os eleitores de São Paulo terão o privilégio de fazer no segundo turno das eleições para governador: Fleury ou Maluf. É o povo se manifestando. O povo? Duas grandes frases renderam muito para seus autores há alguns anos: "Prefiro o cheiro de cavalo ao do povo", declinou um esquecido general brasileiro. É, parece que foi brasileiro. "O povo não sabe votar", sentenciou Pelé.

É provável que o general tenha dito "Prefiro o cheiro de cavalo *do que* o do povo", mas isso não tem importância. Quanto ao Pelé, ele não terá tido tempo para ler coisas sobre psicologia social ou sociologia, enquanto fazia gols, guardava dólares e colecionava louras. Por isso não é obrigado a saber que alguns autores classificam como povo a massa alimentada, banhada, esperançosa, consciente e politizada. A massa costuma ser um tanto fisiológica, desorientada, manipulável e inconsciente. Quem decide por aqui? A massa? O povo?

Em todo o caso, nem o militar nem Pelé mereciam apanhar como apanharam. Quem já viajou de ônibus ou trens de arrabalde, um e outro lotado, mesmo no começo do dia, pode concluir sem hesitar que o cheiro de herbívoros tratados com aveia é bem melhor do que o dos pobres carnívoros sem banho, que usam desodorante vencido ou não o usam. No fim do dia, então...

Marronzinho e Sadam — O que tem a ver tudo isso com a língua? No caso do cheiro, digamos melhor, do odor, do olor, às vezes perfume, depende de que língua estejamos falando. No caso dos votos, do povo e da nossa alegria de escolher entre o que há de melhor, resta a esperança de que o gentil Deus brasileiro se haja repre-

sentado por meio de centelhas invisíveis na massa desalentada, para que ela escolhesse o governo que merece. Ou estaria o bom Deus escrevendo torto por linhas tortas? Agora falta Marronzinho na Prefeitura e Ferreira Netto como senador. O Antônio Carlos Magalhães e o Sarney já estão lá.

Quanto ao mais, com relação à língua-idioma, este papo desvairado reproduziu as sábias frases protegidas por aspas, sinais que servem para isso mesmo. Mas por que falar em aspas com o Sadam Hussein e o doutor Maluf em ação? Se não for porque



elas sobreviverão a eles, será porque poderemos recordar, saboreando, o texto exemplar que nossos acadêmicos geraram para explicar o uso delas. Foi na elaboração do Formulário Ortográfico de 1943, ainda em vigor com as pequenas alterações posteriores. Os dicionários e gramáticas o reproduzem. É assim:

Aspas — Quando a pausa coincide com o final da expressão ou sentença que se acha entre aspas, coloca-se o competente sinal de pontuação depois delas, se encerram apenas uma parte da proposição; quando, porém, as aspas abrangem todo o período, sentença, frase ou expressão, a respectiva notação fica abrangida por elas.

Não é mesmo um modelo de clareza? É ler uma vez e gravar para sempre. Como a

mensagem democrática do Maluf.

Aspas ou Maluf — Toda essa clareza gerou dúvidas em relação ao uso das aspas combinadas com outros sinais de pontuação. Nenhuma dúvida crucial que nos vá fazer mais felizes se resolvida. Mas o ponto vem antes ou depois das aspas finais? Dúvida cruel. Pelo que se vê por aí, alguns coleguinhas acham que tanto faz. Não que isso vá eleger o Maluf e resolver nossos problemas para sempre, mas aspas exigem respeito e têm de entrar no lugar certo. Como tudo, aliás. E a confusão ocorre até mesmo em gramáticas desatentas.

Para começar, ninguém precisa ser lembrado de que as aspas servem basicamente para indicar a reprodução literal de palavras, frases ou textos. E que as aspas simples ('), compostas de um pequeno chifre, em vez de dois, são usadas como as duplas (") em períodos já cercados por aspas.

Mas o que importa aqui é a combinação das aspas com os outros sinais de pontuação (ponto final, de exclamação, etc), coisa que se pode sintetizar com as frases seguintes, mais ou menos sinônimas; é só escolher a mais fácil de entender, se houver alguma: se o sinal de pontuação faz parte da frase, ele fica entre as aspas; se não, fica fora. Ou: se um período abre e fecha com aspas, o sinal de pontuação vem entre elas; se não, vem de-

pois. Ou: as aspas encerram o sinal de pontuação que faz parte da frase. Ou: quando todo o período está entre aspas, elas abrangem a pontuação.

Se interessar um pouco a alguém, é só prestar atenção aos exemplos:

"Prefiro o cheiro de cavalos."

"Eu não disse que 'o povo não sabe votar'; não foi bem isso."

Como pôde ele dizer: "O povo fede"?

"O Maluf é o melhor para quê?"

"Se queres conhecer o vilão, põe-lhe uma vara na mão." (No bom sentido.)

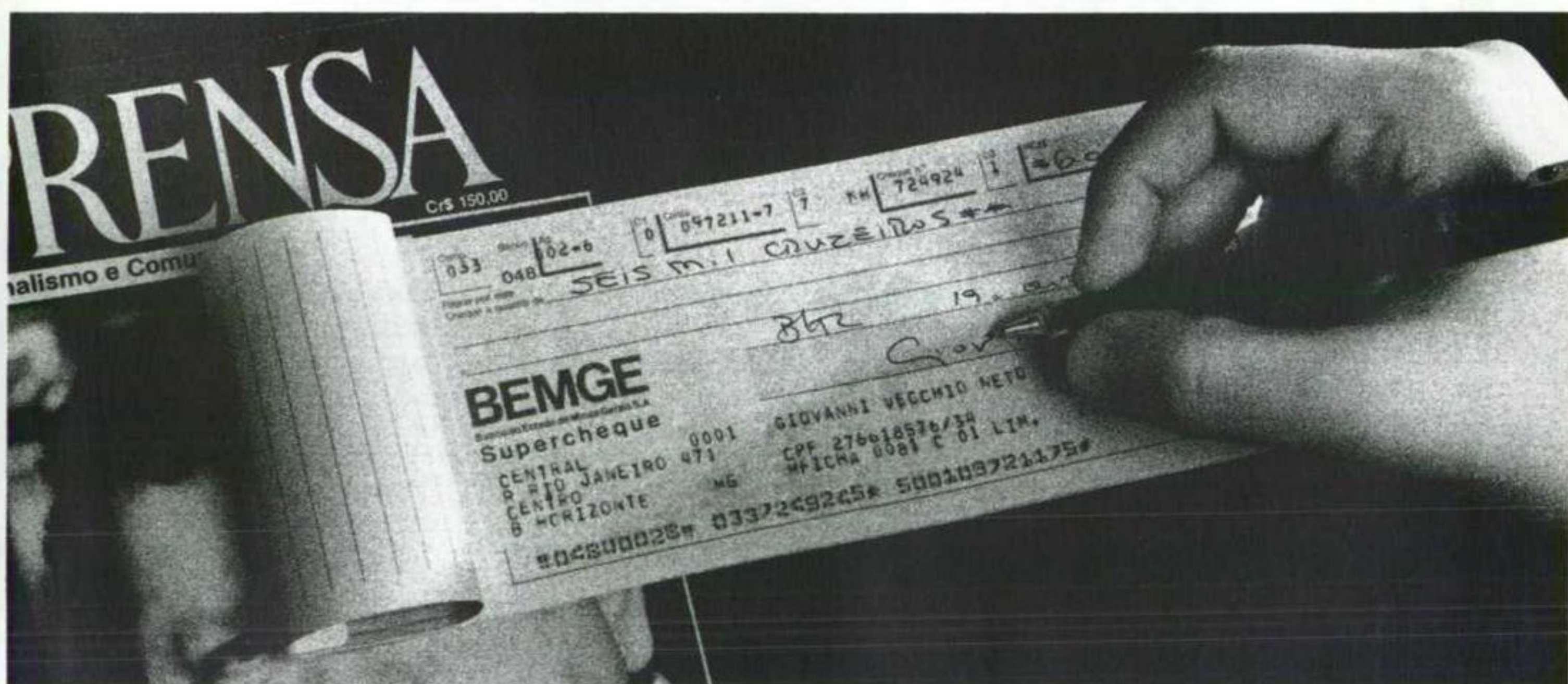
"O Maluf vem aí", disse o Lula. "Mas quem o há de segurar? O povo."

O doutor Maluf disse que quer ser eleito "para servir o povo".

"Vou acabar com a inflação com um só tiro da minha bazuca certa."

Assim é.

**JORNAIS,
REVISTAS E BANCOS
TÊM UMA COISA
EM COMUM:
QUANDO RESPEITAM
O CIDADÃO,
GANHAM UMA
ASSINATURA.**



SE VOCÊ ESTÁ COM O BEMGE, BOM SINAL.

BEMGE
Banco do Estado de Minas Gerais S.A.

MINAS GERAIS
GOVERNO DO ESTADO

"A taxa de mortalidade infantil no Brasil só é menor que a da Birmânia, que tem uma renda dez vezes menor que a nossa"



O avanço do atraso

Os anos 80 marcaram o aumento das desigualdades

por Assis Moreira

O Editor de economia de *O Estado de S. Paulo*, Pedro Cafardo, qualifica de falsa a tese segundo a qual a década de 80 foi perdida para o Brasil. Ao seu ver, isso não ocorreu porque não houve queda do PIB, diminuição da renda per capita, nem piora dos indicadores sociais. E conclui que os jornalistas foram "no mínimo omissos" ao não publicar dados que, segundo ele, comprovam que o Brasil avançou (IMPRENSA nº 35).

Ora, é inquietante notar como um repórter avisado como Cafardo esquece de frisar a que ponto as estatísticas positivas que cita mascaram as desigualdades sociais e regionais do país. E sobretudo de assinalar que o crescimento do PIB é indispensável — certo —, mas que o importante é examinar como esse crescimento se traduz, ou não, no desenvolvimento humano. E como ele é repartido em benefício da sociedade.

É justamente porque tem uma das piores distribuições de renda do planeta que o

Brasil perdeu a década. A oposição entre excluídos e privilegiados, que não cessa de aumentar, limita a capacidade de integração do Brasil como país moderno. A extrema concentração de renda provoca investimentos econômicos e sociais insuficientes, enquanto aumenta a fuga de capital para o estrangeiro ou o desperdício em gastos suntuosos que insultam a miséria ao lado.

Avanço da desigualdade — De país do futuro, o Brasil passou a país das oportunidades perdidas, como mostra o relatório recentemente publicado pelas Nações Unidas. O *Rapport Mondial sur le Developpement Humain 1990* utiliza justamente um novo indicador, o IDH — Índice de Desenvolvimento Humano, que leva em conta a esperança de vida, o nível de alfabetização, a alocação de recursos em prol de condições de vida decentes, etc. São pontos que refletem uma preocupação constante das economias verdadeiramente vencedoras na década, como Japão e Alemanha.

A renda per capita brasileira, já pequena (2.020 dólares), não resiste à comparação

aprofundada nem com a da Costa Rica (1.610 dólares). Feito o ajustamento de repartição de renda pelo coeficiente de Gini, exemplifica o relatório das Nações Unidas, a classificação se inverte: o PIB por habitante cresce para 2.180 dólares na Costa Rica e declina para 1.852 dólares no Brasil.

É importante insistir que níveis aceitáveis de desenvolvimento humano são possíveis mesmo com renda pequena. Sri Lanka, com renda média de 400 dólares (cinco vezes inferior à brasileira), registra esperança de vida de 71 anos e uma taxa de alfabetização de adultos de 87%; contra 65 anos e 78%, respectivamente, no Brasil. A taxa de mortalidade infantil de 85 por mil no Brasil só é menor que a da Birmânia, com renda dez vezes menor. Na Jamaica, com metade da renda brasileira, a taxa é de 22 mortes por mil. Esses dados mostram a que ponto o Brasil avançou... no terreno da desigualdade.

Próxima análise — Recomenda-se a um jornalista, justamente para não omitir, que tente identificar o que as médias nacionais dissimulam. Assim como as importantes disparidades regionais. No caso do Brasil, elas mostram no Nordeste taxas de mortalidade e má nutrição duas vezes superiores às do resto do país. Ou como as intervenções governamentais não compensaram a má repartição da renda nem melhoraram o nível de vida. Na área da saúde, por exemplo, 75% de todas as despesas públicas eram essencialmente para hospitais de tratamentos custosos, sobretudo em zonas urbanas; na educação, 25% do orçamento era destinado apenas ao ensino superior; na habitação, os trabalhadores rurais foram ignorados...

De todo modo, como a década ainda não terminou, como afirma Cafardo, esperemos que na próxima análise sobre os anos 80 ele não esqueça o essencial.

Assis Moreira, 33 anos e 15 de profissão, é repórter da *Rádio Suíça Internacional*, em Berna.



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

A década dramática

O progresso foi pouco, mas alguma coisa melhorou

por Pedro Cafardo

O colega Assis Moreira tem um bocado de imaginação. Ele gasta cerca de cem linhas para rebater afirmações que não fez e para contestar idéias que não defendi.

Assis Moreira escreve, por exemplo, que "é inquietante notar como um repórter avisado como o Cafardo esquece de frisar a que ponto as estatísticas positivas que cita mascaram as desigualdades sociais e regionais do país".

Problemas semelhantes — Agradeço pelo "avisado" e retribuo, mas desconfio que o colega Assis Moreira, talvez por morar há alguns anos fora do Brasil, não esteja entendendo bem o português. Em nenhum trecho do meu artigo sustentei a tese de que o Brasil é um país livre de problemas sociais e econômicos. Jamais me passaria isso pela cabeça e muito menos me esporia ao ridículo de defender tal posição por escrito. Se o Assis Moreira tivesse lido com um



para repetir os números. Mas eles estão à disposição de quem quiser em variadas publicações de estatísticas no Brasil e no exterior.

Assis Moreira tenta comparar o país que o Brasil é em 1990 com o país que o Brasil poderia ter sido. Esse exercício de imaginação tem pouco sentido. Primeiro, porque uma década é pouco tempo para a transformação de que o país necessita. Segundo, porque ignora as condições adversas do cenário internacional enfrentadas por todos os países do Terceiro Mundo na década.

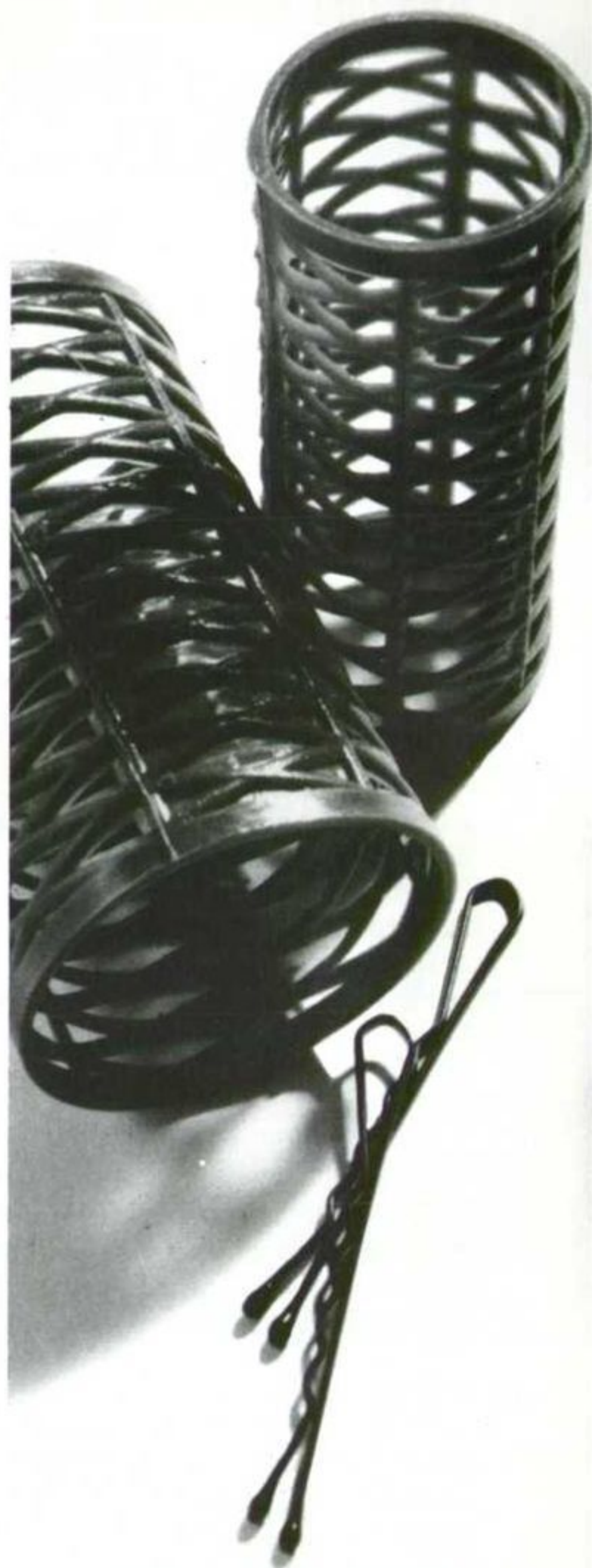
"Como um pato" — É óbvio que as desigualdades sociais são revoltantes, que a pobreza é assustadora, que os salários são baixos, que a mortalidade infantil é uma vergonha e que as moradias são precárias. Mas não é verdade que essas condições todas são piores hoje do que em 1980. Virou moda dizer isso porque os balanços dos anos 80 foram omissos, preguiçosos e parciais. Ninguém se deu ao trabalho de levantar e comparar os números.

Espertos, os adeptos do slogan "eu era feliz e não sabia" se aproveitaram e disseminaram a tese da década perdida. A insistência nesse argumento tem origem no saudosismo dos anos da ditadura militar. Os mágicos que fizeram o chamado "milagre econômico brasileiro" nos anos 70 e produziram uma vergonhosa concentração de renda propalaram essa versão. O avisado repórter Assis Moreira, como se vê, caiu como um pato. X

"O Brasil de 1990 não é pior que o país que tínhamos em 1980"

pouco mais de atenção observaria que o artigo diz que o Brasil viveu uma década de grandes dificuldades e de problemas dramáticos. O texto sustenta simplesmente a idéia de que o Brasil de 1990 não é pior do que o de 1980. Sobre isso, ponto essencial da argumentação, Assis Moreira não diz nada. A maioria dos números efetivamente mostra que, a despeito da incompetência e da desonestidade de muitas autoridades irresponsáveis dos governos dos anos 80, o país avançou na década.

Os indicadores sociais e econômicos mostram isso, principalmente quando comparados com os de países que enfrentaram problemas semelhantes aos do Brasil nesses dez anos. Não quero nem tenho espaço



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

IMPRENSA
NATV

Quizumba no parque

Jornalistas brasileiros fazem das tripas coração para acompanhar o périplo de Collor em Nova York; e os americanos — atônitos — não entendem nada

por Lucas Mendes

"Chegada de estadista", disse, alto, Elio Gaspari, um jornalista que já viu muitas chegadas presidenciais e com certeza sabe distinguir um estadista de um não estadista. Nós estávamos no corredor do Hotel Plaza, em Nova York, logo depois da chegada do Presidente Collor, e um diplomata perguntou por que era chegada de estadista. "Seis da tarde, isto é hora de estadista chegar", explicou Elio, lembrando que o presidente Sarney chegava às seis da manhã.

Pouco depois, na sala de Imprensa — o quarto 664 do Plaza —, os repórteres e fotógrafos foram informados que "o presidente vai correr amanhã no Central Park às seis da manhã".

"Assim não dá", protestou um fotógrafo. "Não há luz!"

"Seis da manhã é hora de leiteiro, não é de estadista", lamentou outro. E o pior é que ele corre mesmo. Na Alemanha, correu às cinco e meia da manhã.

Trocar imagens — O que aconteceu ou como aconteceu não foi esclarecido, mas o presidente mudou o plano da corrida para dez da manhã — muito mais estadista. Domingo, nove e meia da manhã, as câmeras começam a aparecer em volta do Plaza e os repórteres se preparam para acompanhar a corrida. "Carro não entra no parque domingo; o único jeito é de bicicleta", diz um fotógrafo. "Por que não vai correndo que nem o Joeldson (cinematista da Radiobrás)?" alguém perguntou e ninguém respondeu. Que nem o Joeldson, só o Joeldson.

Um charreteiro ouviu a conversa e chegou perto: "Por 54 dólares eu levo vocês na minha charrete", disse ele, em bom português. Era um gaúcho, um dos vinte ou trinta charreteiros que trabalham levando turistas para passear de charrete pelo parque e redondezas.

"E esse cavalo agüenta acompanhar o pique do presidente?", desconfiou um jornalista. "E se o presidente for por um caminho onde a charrete não passa? O homem é imprevisível", argumentou o fotógrafo preocupado. Mas o gaúcho deu garantias: "Este parque eu conheço e este cavalo acompanha qualquer corredor. Só se o presidente sair que nem um besta pulando cerca, aí eu não garanto".

Pode parecer uma banalidade, mas não é. Para fotógrafos e equipes de televisão talvez surgisse ali o melhor visual da viagem do presidente. A manhã de outono estava linda. Na realidade não havia muito o que decidir: era "que nem o Joeldson" ou era no cavalo do gaúcho. Apareceram tantos fregueses que uma carruagem não dava. E para garantir, nós, das redes menores, concordamos em trocar imagens, caso fosse necessário e as equipes concorrentes decidiram dividir as carruagens. Mas o homem estava atrasado.

Naco de homem — "E este cheiro de cocô? É sempre assim, tão forte?", pergun-

tou uma repórter do *Estadão*. Era cocô mesmo. Por lei, os condutores das carruagens têm de limpar, mas a limpeza às vezes é malfeita e uma das esquinas mais gráficas de Nova York tem um constante cheiro de curral. Mas poucos reclamam. Muitos até gostam: combinado com o verde, dá uma sensação de fazenda. Tentaram fazer o ex-prefeito Edward Koch assinar uma lei semelhante à de Nova Orleans, obrigando os donos a colocar nos cavalos uma espécie de aparador de bosta. Mas o prefeito não topou de jeito nenhum: "Eu não vou entrar para a História como o prefeito que mandou botar fralda em cavalo".

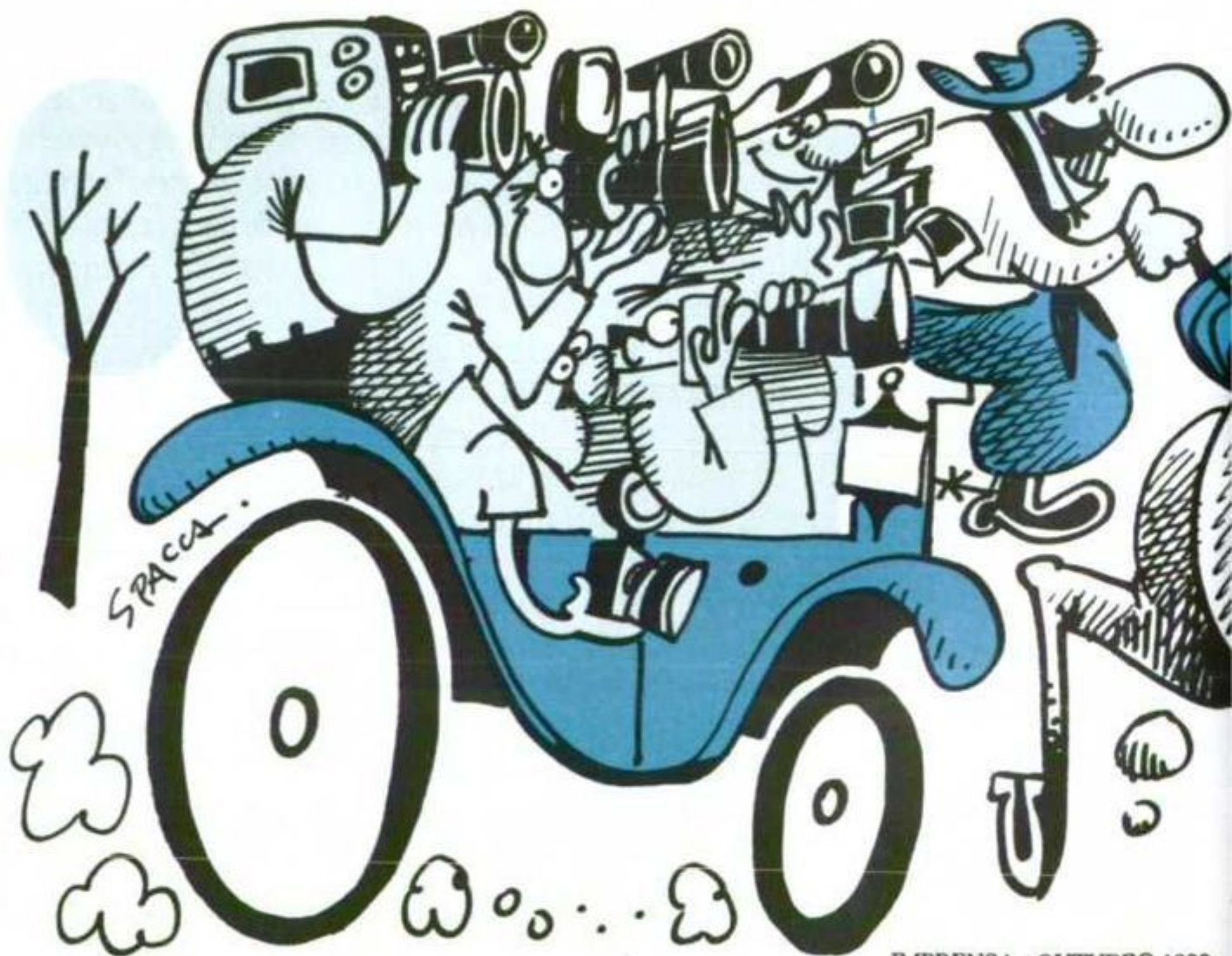
"Lá vem o homem, lá vem o homem." A Imprensa apronta aquela correria. "O homem", com cinco ou seis outros homens, desce a escada do Plaza, atravessa a rua e começa a fazer aquecimento. As câmeras atraem curiosos.

— Quem é ele? — pergunta uma senhora.

— O presidente do Brasil — explica um repórter.

— De onde?

— Do Brasil.



—Onde?

—Brasil — repete ele.

—Desculpe, mas ainda não entendi.

—Brasil! Carmem Miranda, Pelé, café, lambada, Chico Mendes, Buenos Aires — respondeu o repórter perdendo a paciência.

—Ah! Brasil! Naco de homem, tão novo!

Ao vivo — Um dos empenhos dele nesta viagem era mudar a imagem do Brasil, limpar nossa fama de país corrupto, caloteiro, destruidor da selva, protecionista e exportador de armas. “Vai ter um trabalhão”, ouviu-se numa roda; mas aquela imagem dele, jovem, saudável e vestindo uma camisa ecológica, com certeza não projeta corrupção, decadência nem destruição de floresta.

Alguém fez um comentário e o presidente respondeu sem interromper o aquecimento: “Nova York é Nova York”.

Pergunto se ele pode elaborar melhor a declaração. Não pode. Começa a correr, devagar. Cinegrafistas e fotógrafos correm para as carruagens. A imagem daquelas carruagens cheias de câmeras perseguindo um homem é melhor do que a imagem do “homem” correndo na paisagem novaiorquina. Alguém sugeriu que seria bom para a imagem dele colocar uma rosa no Strawberry Fields, onde há uma placa marcando a morte de John Lennon. Ele depositou a flor e disse: “Give a piece a chance”. A frase de Lennon é “give peace a chance”. “A piece”, em inglês, significa

uma bunda ou uma xota. Não tenho nada contra dar a elas uma chance, mas duvido que essa tenha sido a intenção do presidente.

Página inteira — Quem é bom e quem é mal para a imagem do presidente? Henry Kissinger, ex-secretário de Estado e atualmente lobista caro, além da celebridade, não é bom para a imagem do presidente brasileiro. O jantar com Kissinger, para o qual estavam convidadas várias pessoas influentes na Imprensa e nas finanças americanas, foi cancelado com apenas quatro dias de antecedência. Cláudio Humberto me disse que o presidente não queria ser visto tão perto de um lobista e, além disto, Collor tinha ficado muito irritado porque Kissinger andava espalhando que era o pai do Plano Collor. Foi também cancelada com poucas horas de antecedência uma entrevista no programa *Mc Neil/Leher*, um jornal de pouca audiência e muito prestígio da rede pública. A explicação foi que o presidente estava com dor de cabeça e queria dormir de três às seis. Ele teria vinte minutos no programa. A produtora ficou histérica. “Como arranjar um substituto?”, implorou com Cláudio Humberto que, por sua vez, tomou coragem e acordou o presidente para perguntar se ele participaria do programa ao vivo, às seis e meia da tarde. Negativo.

Cláudio Humberto disse que a agenda do presidente foi preparada por diplomatas e assessores mais íntimos. E a decisão final

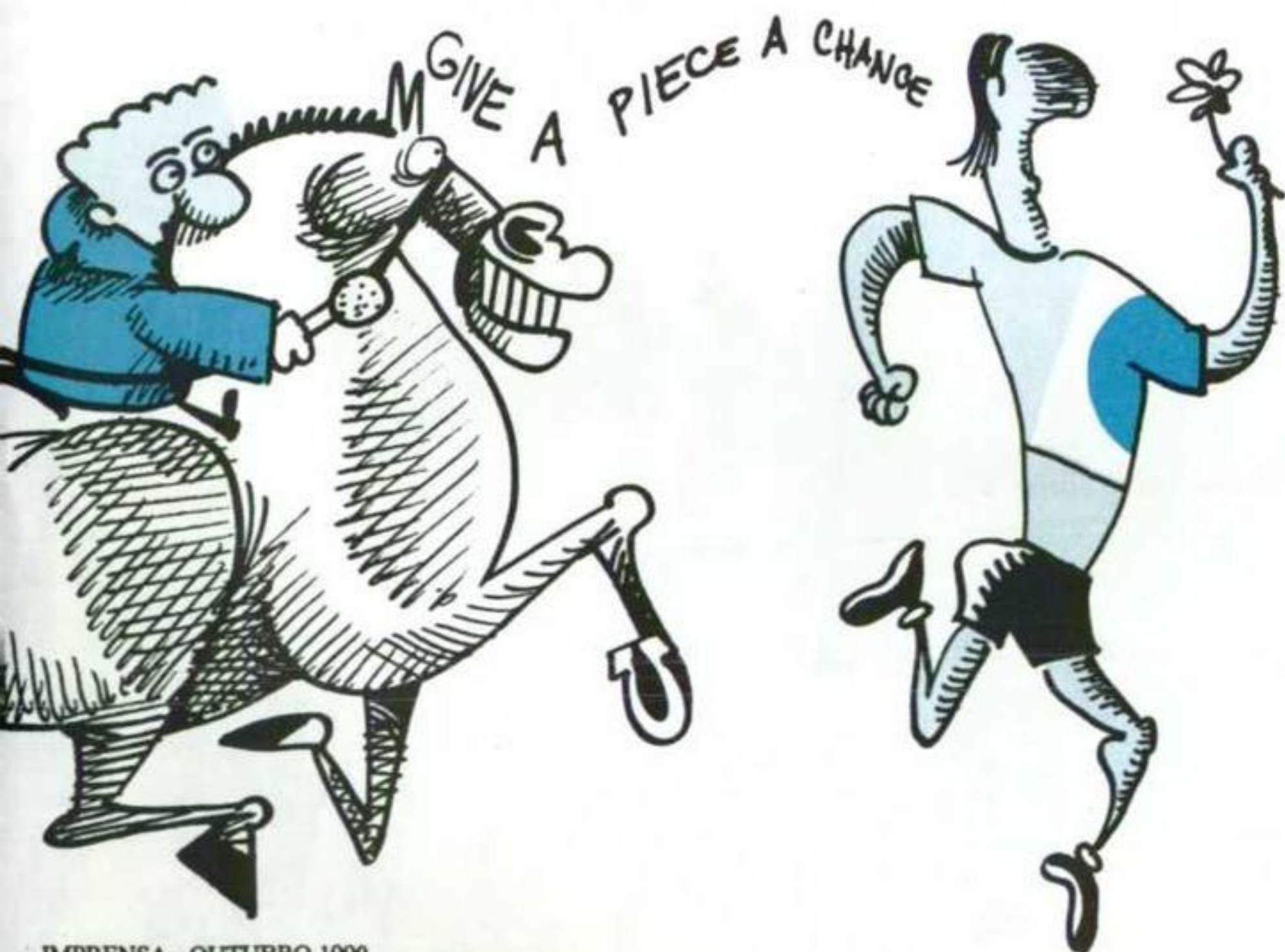
de quem receber diante das câmeras ou longe delas — e de quem não receber — foi do próprio presidente. Ele, que soube ganhar uma eleição, com certeza sabe alguma coisa sobre o jogo de imagens para o consumo interno. Mas um americano, que trabalha justamente no empacotamento e projeção de políticos, acha que o presidente brasileiro podia aprender alguma coisa sobre como aparecer na Imprensa americana. Collor visitou o *New York Times*, deu entrevista para o *Washington Post* e recebeu editores da revista *Newsweek*, mas o espaço que conseguiu na Imprensa americana foi muito pequeno. No dia seguinte ao da visita dele ao *New York Times*, uma cozinheira mineira que vive em Boston conseguiu quase uma página inteira de elogios e receitas de moquecas e o *Times* não deu uma linha sobre o presidente.

Rei do Brasil — Países como o Japão e Israel gastam milhões de dólares com lobistas nos Estados Unidos para proteger seus interesses e melhorar suas imagens. O governo brasileiro usa lobistas para casos específicos, mas parece que não descobrimos ainda uma fórmula para melhorar a imagem do país e dos nossos produtos. Somos muito mal conhecidos e a ida do presidente Collor ao teatro, naquela mesma tarde de domingo, é prova disso. Lá estávamos nós, cinegrafistas, repórteres e fotógrafos misturados com o público que estava entrando para o musical *City of Angels*. Vendo as câmeras, logo perguntaram quem estava chegando. Um cinegrafista bem-humorado respondeu: “É a Madonna”.

“Madonna? Oh, my God, Madonna is arriving.” A mentira correu rápido de um lado para o outro e o bolo de gente foi aumentando. O cinegrafista, talvez preocupado com a reação quando descobrissem a verdade, tomou a iniciativa de corrigir. “Estou brincando: quem está chegando é o rei do Brasil.”

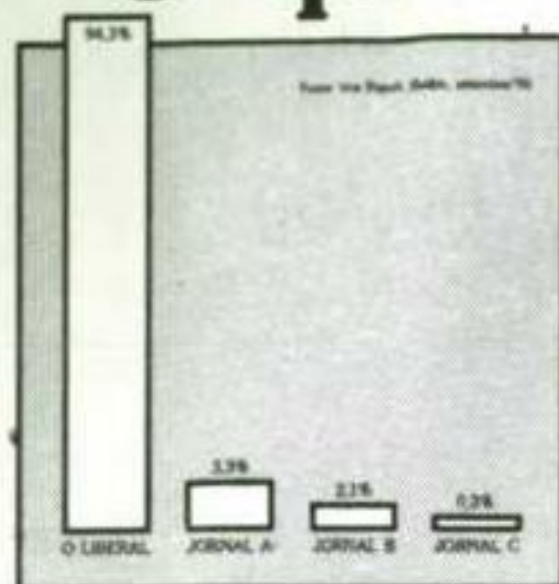
“O rei do Brasil? Ahaaaaa...” A nova informação correu pela porta do teatro desapontando a maioria e criando uma saborosa desinformação. Eu saí de perto do cinegrafista e junto à bilheteria ouvi uma velhinha explicar para outra o motivo de tantas câmeras:

“É a Madonna que vai chegar com o novo ramorado, um tal de Fernando Pri-meiro, rei do Brasil”.





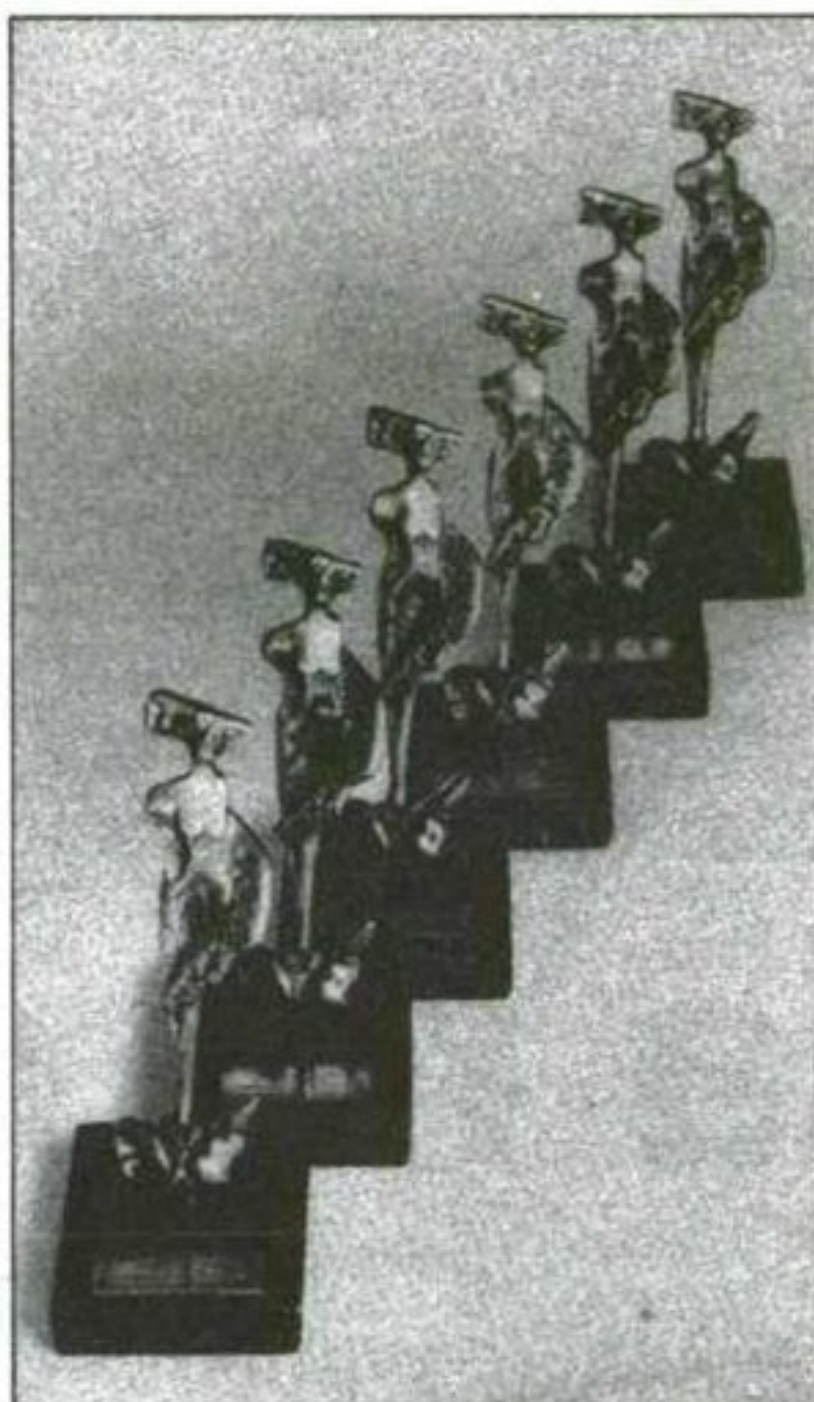
O melhor jornal do Pará é também o mais lido. O que há de errado com O Liberal?



O Liberal acaba de ganhar o Top Premium do Mérito Lojista de 1990, da Confederação Nacional dos Diretores Lojistas.

É um prêmio para a qualidade do produto e a qualidade do marketing empresarial.

É um prêmio que
ra o O Liberal. No
jornais diários. A
leitores de jornais lê
A esmagadora maio-
lando claro: 94,3%
Belém e 88,2% em
Vox Populi. E no in-
com muitos outros
nenhum, é um dos
mais altos já con-
jornal. Em todo o
Junte esses dados
Não, não existe



vai pela sexta vez pa-
Pará, existem quatro
grande maioria dos
apenas um por dia.
ria lê O Liberal. Fa-
lêem O Liberal em
todo o Pará, segundo
terior ele concorre
jornais. Sem favor
índices de leitura
quistados por um
país.

e descubra o erro.
erro. O Liberal é um

caso em que a qualidade Top Premium pode ser somada a um extraordinário sucesso de público. E contraria quem diz que qualidade editorial não combina com gosto popular.

A verdade é que um jornal não erra quando acredita na inteligência dos leitores. E os leitores não erram quando elegem o melhor jornal.

SRA
Sistema Romulo Maiorana
de Comunicação.

BELÉM
Rua Gaspar Viana, 253, Belém-Pará.
CEP: 66.020. Tel.: (091) 222.3000.
Telex: 911026. Fax: (091) 224.1906.
SUCURSAL BRASÍLIA
Setor Comercial Sul, Ed. Oscar
Niemeyer, salas 707/708. CEP: 70.300.
Tel.: (061) 223.5811 e 223.1921.
Telex: 611474.
SITRAL — Serviço de Imprensa,
Televisão e Rádio Ltda.
RIO DE JANEIRO
Av. N. S. Copacabana, 664, Bl. A,



6º andar. Galeria Menescal.
CEP: 22.050. Tel.: (021) 256.2755
e 256.5274. Telex: 2123473
e 2136607. Fax: (021) 256.5268.
SÃO PAULO
Av. Major Sertório, 212, 1º andar.
Vila Buarque. CEP: 01222.
Tel.: (011) 257.1255 e 257.1452.
Telex: 1133933.
Filiais da Sitral também em:
Brasília, São Luís, Fortaleza, Recife,
Salvador, Goiânia, Curitiba,
Florianópolis e Porto Alegre.

Parlapatices eruditas

Enquanto os jornalistas vão cozendo suas abobrinhas mais indigestas, o dólar flutua, o rádio alucina e ninguém acerta o sexo do cunhado do dr. Julinho Mesquita

por Carlos Brickmann

O jornalista entra no bar:
— Cavalheiro, neste estabelecimento o senhor comercializa sanduíches de mortadela?

— Sim, e elaboro o alimento com base em produtos que adquiro de fornecedores verdadeiramente famosos.

— E qual é o preço praticado?

— Pratico uma tabela que me permita realizar lucros diante da conjuntura de inflação montante.

O jornalista entra na farmácia:

— Eu gostaria de adquirir um invólucro impermeável destinado a proteção anticoncepcional na conjunção carnal.

— Perfeitamente. Mas os recursos de que dispõe suportarão o desembolso?

— Sim, foi alocada pela empresa empregadora, através de depósito bancário em conta corrente, a contrapartida monetária pelo labor que lá realizo. Tenho, portanto, condições de fazer frente ao dispêndio.

Jornalista escreve assim? Não, claro que não: essas frases estão gramaticalmente corretas. Jornalista escreve assim, só que com erros de português.

ILUSTRAÇÕES DE RACY



Contas, jamais!

Existem quatro cotações do dólar no Brasil: o flutuante, o turismo, o black e o jornalístico. O jornalístico oscila muito; coincide com os outros três na coluna de cotações e varia à vontade no resto do noticiário. Um automóvel soviético Lada deve custar, por exemplo, 2.400 cruzeiros, pelo câmbio jornalístico. Mais barato do que encher o tanque. E o secretário de Estado americano entrou em duras negociações com a Alemanha e o Japão para convencê-los a colaborar com 5 milhões de dólares para o esforço de guerra no Golfo Pérsico. Vicente Matheus autorizou a venda de Neto por 2 milhões de dólares ou 1,8 milhão de cruzeiros (este é um caso de collorismo



extremo: o dólar no câmbio jornalístico está mais barato que o cruzeiro).

Um leitor da *Folha da Tarde*, de São Paulo, escreveu ao jornal reclamando dos preços em dólar. Ele admitia a necessidade de uma moeda de referência, até para evitar que todos ficassem malucos; mas pedia que, ao lado dos preços em dólar, fosse publicado o equivalente em cruzeiros. Tivemos de responder a verdade: a norma já existiu, mas saía tanta bobagem que teve de ser revogada.

Não é só dólar. Saiu no jornal que, como represália pela invasão do Afeganistão, os Estados Unidos haviam embargado a remessa de 1,1 tonelada de trigo para a União Soviética. O redator explicou que também tinha achado pouco, mas não tinha a menor

idéia do peso do trigo. O editor concordou: também não sabia nada sobre trigo. Mas achava difícil o embargo de uma quantidade que podia ser transportada numa Kombi.

Não faz muito tempo, um redator informou que os Estados Unidos estavam estudando a venda de parte de suas reservas estratégicas de petróleo para derrubar os preços, inflados na esteira da crise do Golfo Pérsico. Quantidade: cinco milhões de barris. Não é pouco? O redator informou que não tinha a menor idéia. Justo: afinal de contas, ninguém é especialista em petróleo. Só que cinco milhões de barris, basta ler o jornal com um mínimo de atenção, é o consumo brasileiro de quatro dias.



Não nos deixem sós

Análise? Besteira: este é um país tropical, em que Jorge Amado e Antonio Carlos Magalhães entravam juntos, vestidos de branco, no terreiro da Mãe Menininha. Bola pra frente, portanto.

Há muitos anos, quando as telecomunicações brasileiras eram um horror, um grupo de jornalistas do *Estadão* levou um rádio para transmitir reportagens do Recife. Quando voltaram, encontraram um simpático diretor da empresa, que quis saber se tudo tinha corrido bem. Tinha, mas houve dias em que a propagação das ondas de rádio era terrível. O diretor, solidário: "Eu sempre achei que a gente tinha de comprar uma propagação só para nós".

Este rádio, a propósito, deu uma história ótima. Uma vez, pediram ao diretor de uma

sucursal do *Estadão* que cobrisse o Robertão — o embrião do atual Campeonato Nacional. O sujeito se lamentava: "Eu já avisei que aqui não dá para cobrir o Robertão. Esse negócio de terrorismo é só em São Paulo e no Rio". Aí, o *Jornal da Tarde* mandou o Dante Mattiussi, hoje chefe supremo desta brilhante revista, para cobrir um jogo de futebol em Porto Alegre, levando o rádio. Não perguntem como aconteceu (deve ter sido a Lei de Murphy, segundo a qual o que puder acontecer de errado vai inevitavelmente ocorrer): o rádio do jornal se sobrepôs ao rádio do aeroporto local, que teve de paralisar as atividades até que a polícia encontrasse o Dante e silenciasses suas transmissões.

Bons tempos

Houve época no jornalismo, quando o Tão Gomes Pinto ostentava vistoso topete, em que havia erros em todas as seções. Só algumas escapavam: Automobilismo, Boxe, Futebol, Bebidas e Matérias da Casa. Automobilismo, Boxe e Futebol, porque quem escrevia gostava do assunto; Bebida, porque o jornalista que errasse a respeito do assunto ficaria desmoralizado entre os companheiros; e Matérias da Casa por motivos óbvios.

As Matérias da Casa foram as primeiras a ceder. No *Estadão*, o dr. Julinho tinha uma irmã, Maria Mesquita da Mota e Silva, politicamente muito ativa: era líder do MAF — Movimento de Arregimentação Feminina, que teve grande influência na sociedade civil até pouco depois de 64. Dona Maria trazia enormes manifestos para publicação no *Estado* e no *JT*, e a ordem era obedecê-la, sem discussão. "Não quero briga com a tia Maria", explicava um dos filhos do dr. Julinho.

Acontece que dona Maria era casada com Carolino da Mota e Silva. E o nome dele era sistematicamente trocado para Carolina. Como sinal de respeito, saía sempre "sra. Carolina", ou "dona Carolina". Veio a or-

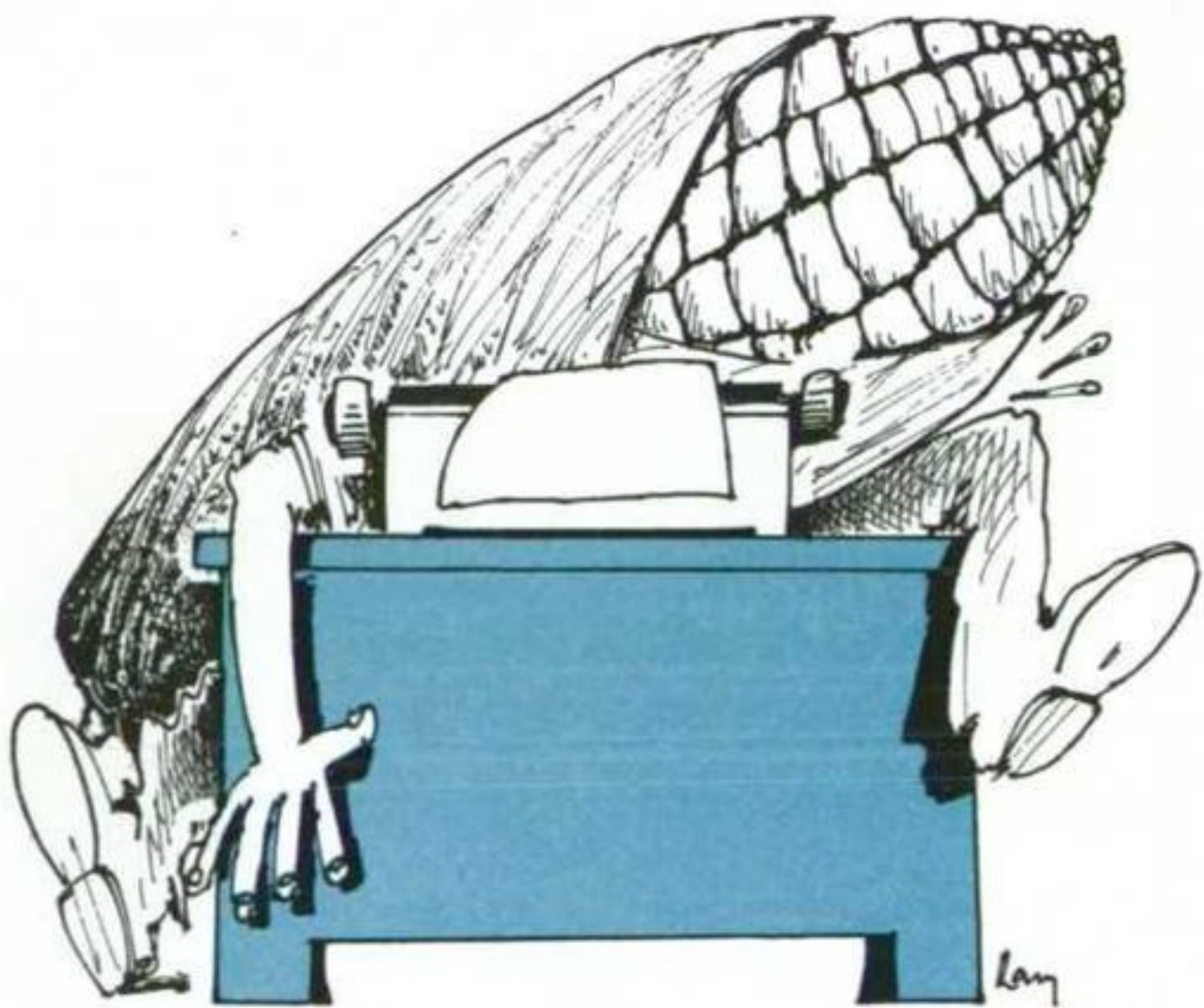
dem de cima: matéria da tia Maria deveria ser revisada cuidadosamente antes de descer às oficinas, para evitar a besteira. Era revisada; mas o próprio linotipista, sujeito cuidadoso, via lá o erro e corrigia: "sra. Carolina". Todos nós já tivemos de explicar a um leitor como é que aquela tremenda burrada saiu no jornal; imagine quando o leitor é da família do dono. Como convencer dona Maria de que não havia maracutaia, que o erro se repetia por pura e simples incompetência?

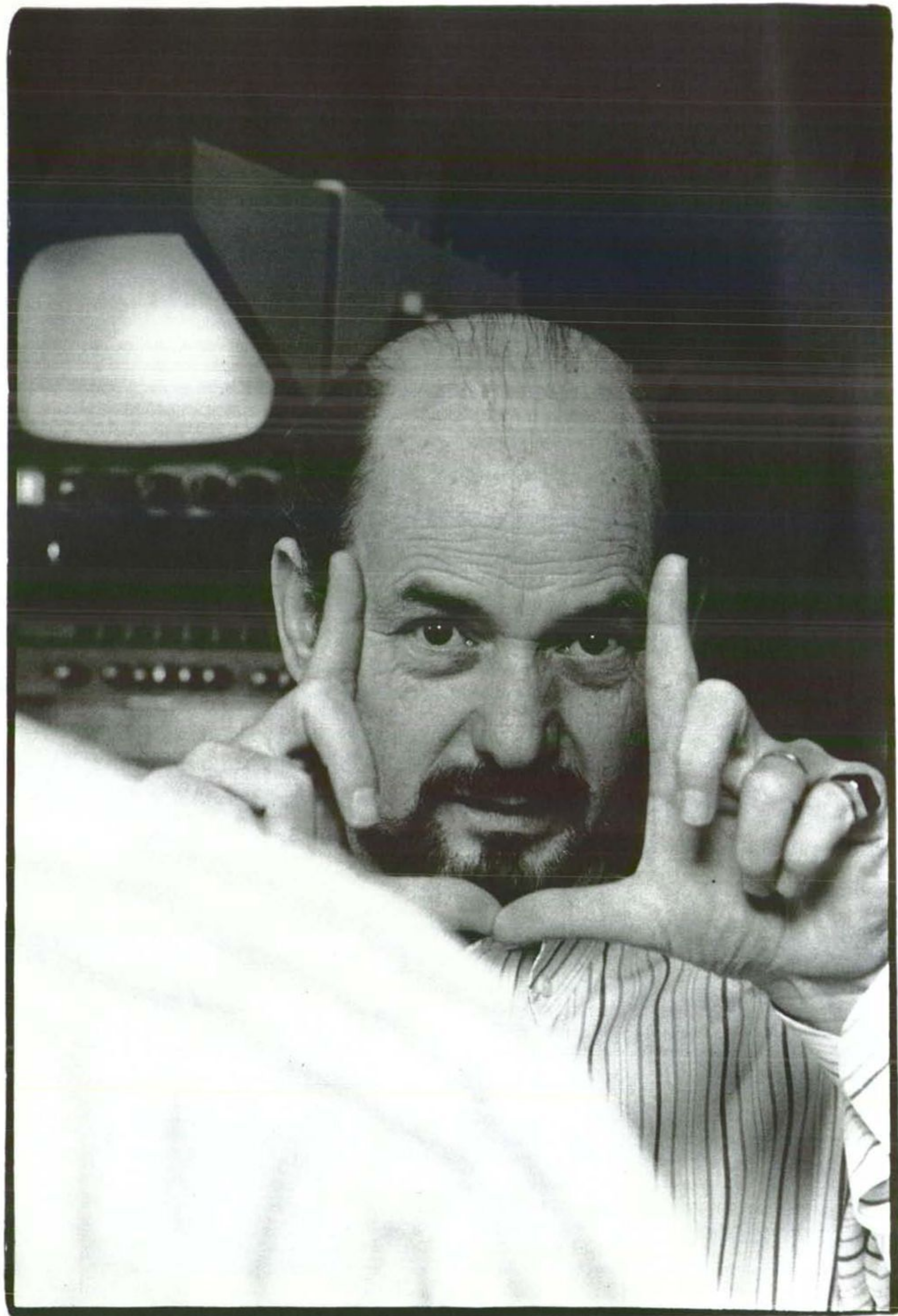
E toque "dona Carolina". O problema só foi resolvido quando, diante da escalada autoritária dos militares, o MAF perdeu a força e parou de publicar aqueles manifestos. Ainda bem!

Já na *Folha de S. Paulo*, o que dá galho é matéria relacionada com aves e ovos. Acontece que o maior especialista da empresa no assunto acumula também as altas funções de dono — e é justamente o dono que pega as bobagens. Todo mundo sabe, na *Folha*, que aves, ovos e correlatos dão galho.

Um dia, um jovem e promissor redator de Esportes resolveu desafiar o destino. Por conta própria, decidiu fazer uma ampla matéria sobre uma nova variedade de milho. E poucas vezes, na história mais que sesquicentenária da Imprensa brasileira, foram publicadas tantas bobagens a respeito de um só assunto. Entre outras coisas, informava-se que "a espiga produzia mais silos". O jovem e promissor redator de Esportes continua sua carreira, aliás bem-sucedida; só que em outro jornal. Qual? Ora, deixe de ser fofoqueiro.

X





**QUANDO JÔ SOARES FOI
PARA O SBT, MUDOU O
HUMORISMO NA TV
BRASILEIRA. QUANDO BORIS
CASOY FOI PARA O SBT,
MUDOU O JORNALISMO
NA TV BRASILEIRA. AGORA
WALTER AVANCINI FOI
PARA O SBT. NÃO PERCA AS
MUDANÇAS DA NOVELA
NA TV BRASILEIRA.**

Brasileiras e Brasileiros é a primeira novela do Novo Núcleo do SBT. Ela vai mostrar sem ranços, mas com humor, sem apelações, mas com emoção, sem apologia da miséria, mas com respeito, a vida das brasileiras e brasileiros que vivem na periferia, no subúrbio da grande cidade. Atores como Ney Latorraca, Isadora Ribeiro, Edson Celulari, Carla Camurati e Fúlvio Stefanini, entre outros talentos, estão estrelando esta novela que tem tanto o tema quanto o tratamento completamente inéditos para o horário das 18 horas. Veja mudar o Sistema Brasileiro de Televisão mais uma vez. Veja Walter Avancini mostrando que é possível manter o padrão de qualidade da telenovela brasileira e, ao mesmo tempo, inovar este padrão, esta qualidade e esta própria novela brasileira.



A armadilha autoritária

Nascida durante o primeiro governo militar, a Lei de Imprensa colide com a Constituição, mas ainda é usada para intimidar jornais e jornalistas

A edição de 27 de julho da *Folha de S. Paulo* foi lida com muita atenção nos mais importantes gabinetes de Brasília. Naquele dia, e com direito a chamada de primeira página, o jornal publicava matéria intitulada "Planalto contrata agência de publicidade sem licitação", na qual informava sobre a contratação sem licitação prévia da agência de publicidade Setembro para a produção da campanha de lançamento do óleo lubrificante Lubrax Supra SG, da Petrobrás Distribuidora.

O negócio, orçado em 2,5 milhões de dólares, foi fechado dez dias depois de o presidente Fernando Collor ter assinado, em 12 de junho, o decreto 99.296, que obrigava todos os órgãos públicos a realizarem licitações antes de contratar empresas de publicidade.

Ingredientes explosivos — Começava ali o enredo de uma história que trouxe de novo à tona, nas escaramuças que se seguiram, uma das mais notáveis excrescências autoritárias com que convive o ordenamento jurídico brasileiro: a Lei 5.250, de 9 de fevereiro de 1967, também chamada Lei de Imprensa, ou, ainda, Lei de Informação. Gerada nos laboratórios jurídicos do governo do general Castello Branco, a Lei de Imprensa desfia em seus 77 artigos restrições de todo tipo à ação fiscalizadora da Imprensa, especialmente quando os objetos dessa fiscalização são as mais altas autoridades da República, chefes de Estado e de governos estrangeiros ou seus representantes diplomáticos.

A denúncia publicada pela *Folha* foi primeiramente contestada pelo secretário particular de Collor, Cláudio Francisco Vieira, que, em carta ao jornal, defendeu a legalidade do procedimento argumentando que a contratação da Setembro fora

feita com base em outro decreto, o de nº 99.257, que trata da excepcionalidade da autorização para campanhas publicitárias, "competindo a este chefe do Gabinete Pessoal (da Presidência da República) o ato autorizativo". O assunto ganhou ingredientes mais explosivos à medida que o jornal vinculava a escolha da Setembro ao fato de esta agência ter trabalhado ativamente no esquema de sustentação da candidatura de Collor, nas eleições presidenciais do ano passado.

Dinheiro público — No mesmo dia 27 de julho, a *Folha de S. Paulo* também noticiava o teor de uma entrevista coletiva concedida pelo então ministro Bernardo Cabral, da Justiça, a cerca de 40 jornalistas estrangeiros reunidos, no Rio, pela Associação dos Correspondentes da Imprensa Estrangeira. Também com chamada de capa ("Cabral mente sobre invasão da PF à *Folha*"), o texto interno assinado pelo repórter Carter Anderson,

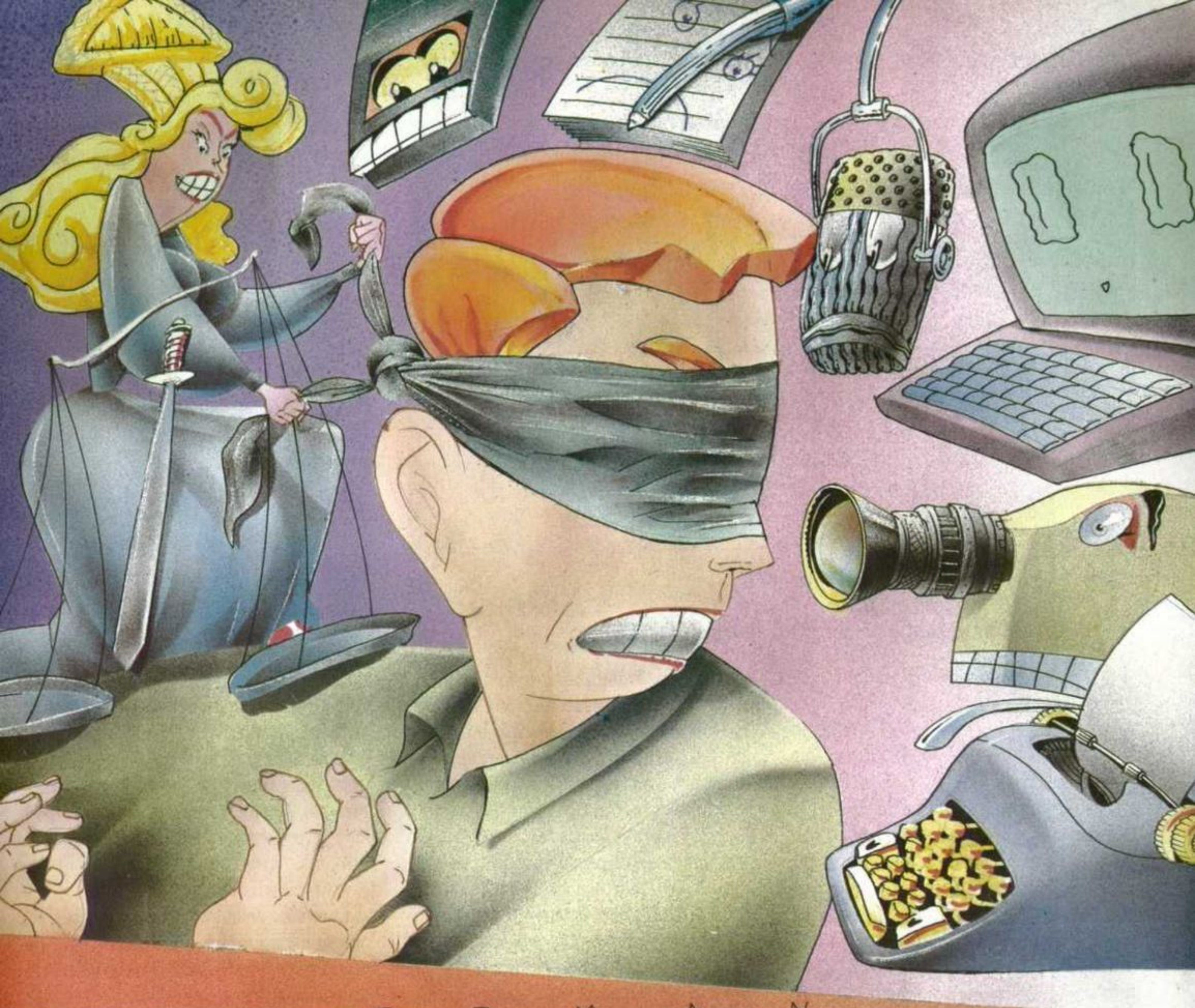


BEATRIZ ALBUQUERQUE/PRISMA
Otávio Frias Filho: processado

da sucursal carioca do jornal, afirmava que o ex-ministro "mentiu" ao relatar aos jornalistas estrangeiros a sua versão sobre uma diligência feita pela Polícia Federal na *Folha*, dias após a posse de Collor. À época, e cumprindo ordens da Receita Federal, os policiais apuravam denúncias de troca de notas fiscais de publicidade emitidas em cruzados novos, por outras em cruzeiros. Esta seria uma maneira, segundo a denúncia, de burlar a nova ordem econômica implantada pelo governo Collor, logo no dia de sua posse.

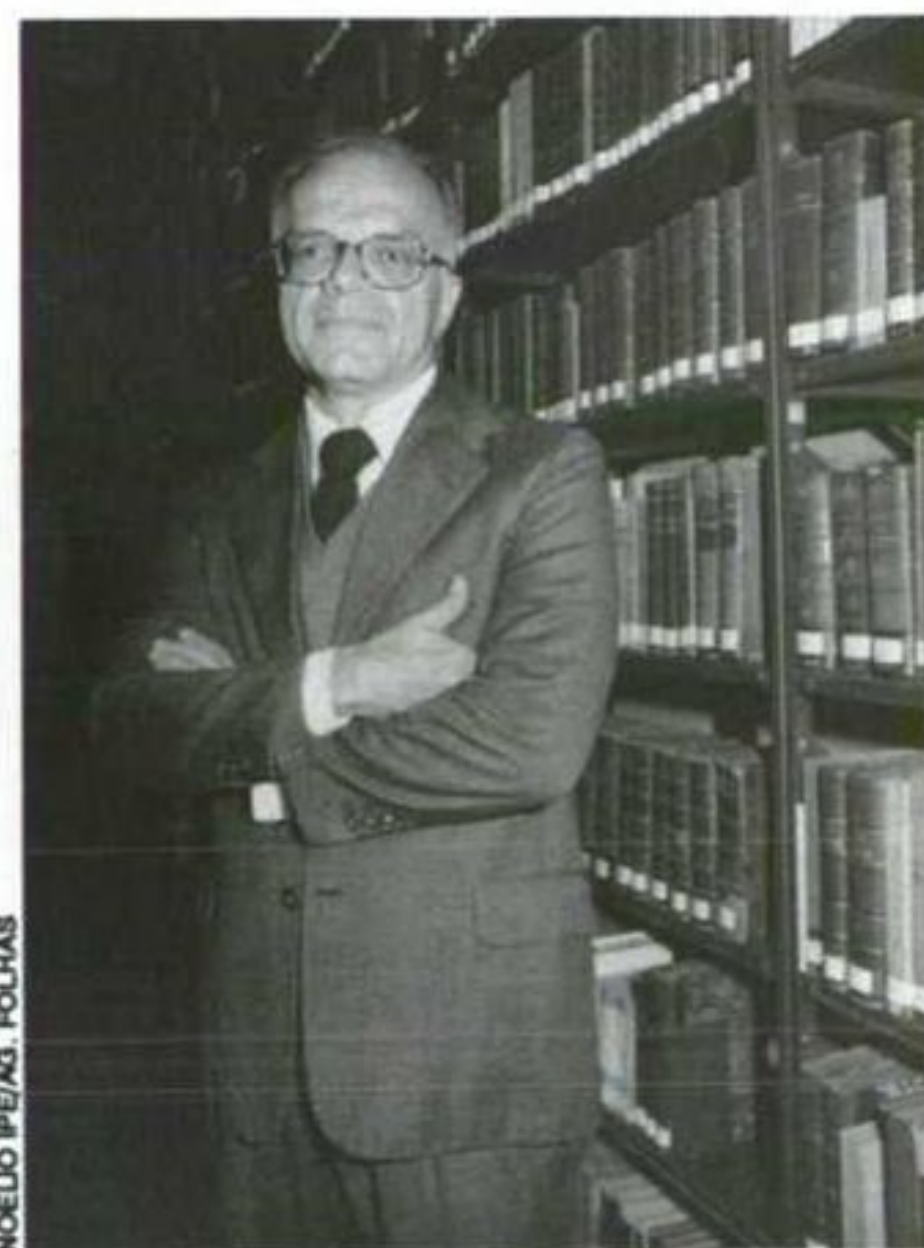
Os dois episódios suscitaram reações imediatas no governo. No caso da contratação de agências de publicidade sem licitação, a gota d'água que transbordou a paciência governamental foi a publicação, na *Folha*, de duas notas na seção *Painel Econômico*, em 2 de agosto. Sob o título "Acerto de contas", a coluna informava a existência de uma dívida "entre 70 e 80 milhões de dólares" com agências de propaganda, remanescente da campanha eleitoral do ano anterior. Este montante seria pago às agências, "que estão sendo contratadas para serviços em caráter excepcional". A segunda nota, "Contrato mantido", dava conta da publicação no *Diário Oficial* do extrato da contratação da Setembro pela Petrobrás Distribuidora, para "campanha publicitária promocional de lançamento de produto" com dispensa de licitação "em caráter excepcional". O governo, então, resolveu mover ação na Justiça alegando crime de calúnia contra o presidente da República, pois as notas sugeriam que o presidente Collor iria pagar, com dinheiro público, dívidas particulares contraídas na campanha eleitoral.

No dia 4 de setembro, o juiz João Carlos da Rocha Mattos, da 4ª Vara Criminal Federal de São Paulo, aceitou a denúncia



e abriu processo contra os jornalistas Otávio Frias Filho, diretor de redação da *Folha*; Josias de Souza, diretor-executivo da sucursal de Brasília do jornal; Gustavo Krieger, repórter da mesma sucursal; e Nelson Blecher. O outro episódio, o do atrito com o ex-ministro Bernardo Cabral, mereceu por parte do então titular da pasta da Justiça um processo contra o jornal por crime de difamação. As duas ações, baseadas na Lei de Imprensa.

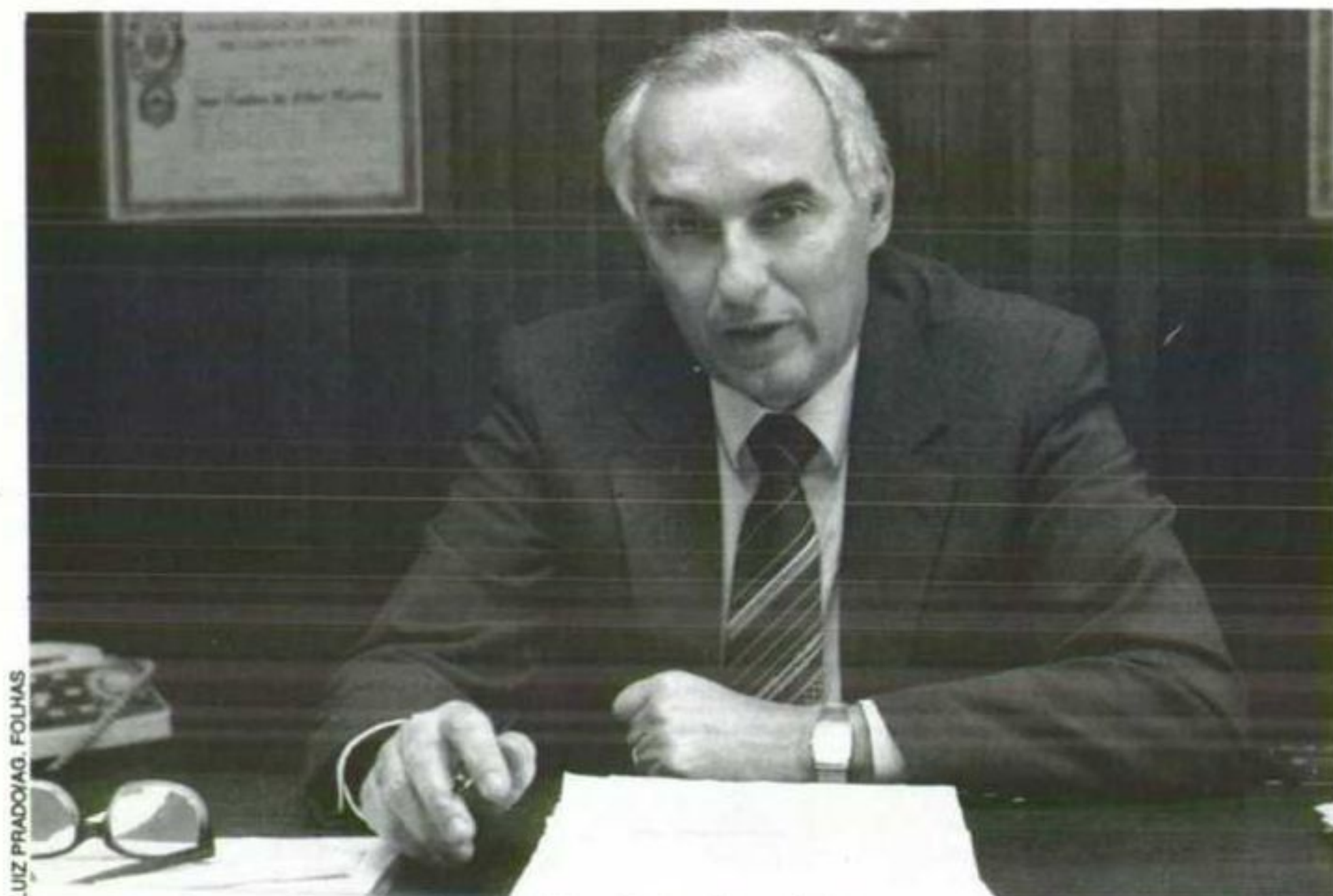
Prova da verdade — A celeuma jurídica que se travou em seguida trouxe à baila dois argumentos de peso. O primeiro deles questiona a aplicação de uma lei de 1967 — oriunda, portanto, dos governos militares — que colide frontalmente com o estabelecido nos Artigos 5 e 220



NOELIO IPÊ/AG. FOLHAS

Comparato: "Trabalho do julgador"

(e incisos) da Constituição promulgada em outubro de 1988, os quais garantem a liberdade de expressão e o acesso à informação. O segundo argumento discorda da não-admissão da chamada "prova da verdade" quando se trata de ação movida pelo presidente da República. Por intermédio da "prova da verdade", o acusado de crime de calúnia pode provar em juízo a veracidade de suas informações — o que, de resto, descaracterizaria o crime. Neste tipo de ação, porém, a Lei de Imprensa não admite a "prova da verdade" contra o presidente da República, os presidentes do Senado e da Câmara, ministros do Supremo Tribunal Federal, chefes de Estado ou de governos estrangeiros e seus representantes diplomáticos.



LUÍZ PRADO/AG. FOLHAS

Ives Gandra: pela garantia da liberdade de opinião

As trapaças da legislação

Esse dispositivo da Lei de Imprensa adquire contornos surrealistas quando se imagina, por hipótese, a seguinte cena: um repórter faz compras num supermercado brasileiro, onde nota a presença de um embaixador estrangeiro surrupiando dinheiro de uma caixa registradora, enquanto seu operador vai atender ao chamado de um gerente. Ainda por hipótese, o empregado do supermercado não se dá conta do furto e o embaixador vai embora sem ser molestado, embora o ato ilícito tenha sido presenciado pelo repórter e diversas testemunhas.

Ato contínuo, o repórter vai para seu jornal e publica a história com detalhes. Pela Lei de Imprensa em vigor, o embaixador larápio pode processar o jornalista por calúnia e, como aquela lei não admite "prova da verdade" contra o diplomata, o repórter e seu jornal podem ser condenados pela publicação de um fato verdadeiro — e sem a possibilidade de provarem que o fato era *mesmo* verdadeiro. Nem Kafka imaginaria procedimento mais requintado.

Para um neófito nas artimanhas do Direito, a colisão evidente entre o que pres-

creve a Lei de Imprensa de 1967 e o que está escrito na Constituição de 1988 seria facilmente resolvida: valeria a lei maior, isto é, o dispositivo constitucional. Existe, contudo, entre os juristas, uma corrente cognominada de "positivistas do Direito", para a qual a lei, enquanto não é extinta, continua produzindo seus efeitos. "Não peca o juiz que aplica os rigores da lei", admite Eurípedes Clovis de Paula, 55 anos, advogado e professor de Legislação dos Meios de Comunicação na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. "Mas haveria uma grandeza maior do jurista se ele aplicasse em seu julgamento os dispositivos constitucionais da Carta de 1988."

Liberdade de opinião — "Interpretar a Lei de Imprensa à luz dos novos dispositivos constitucionais é o trabalho do julgador", acrescenta Fabio Konder Comparato, 53 anos, professor titular da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. "A liberdade de Imprensa não é equivalente à liberdade de expressão considerada de forma genérica, isto é, a liberdade comum do cidadão", diz Comparato. "A liberdade de Imprensa é o exercício de um poder/dever público, por meio do qual os veículos informam e fiscalizam os atos do governo." De sua parte, o jurista Goffredo da Silva Telles



ARQUIVO

Pompeu: princípio jurídico

Junior, 75 anos, professor aposentado da Universidade de São Paulo, defende o princípio de que "a norma constitucional revoga — e revoga expressamente — todas as normas que lhe são contrárias". Para ele, "é preciso não ter medo de apelar para a Constituição contra uma Lei de Imprensa, que contraria os dispositivos constitucionais".

O que se discute entre os juristas que não seguem a linha "positivista" não é a revogação pura e simples da Lei de Imprensa ou a falta da necessidade de qualquer legislação para o setor. O que se quer é uma revisão no estatuto legal de 1967 e sua adequação a uma sociedade democrática dirigida por governos legitimamente eleitos. "Uma nova Lei de Imprensa deve garantir a liberdade de opinião e que essa opinião seja dada com responsabilidade", diz o jurista Ives Gandra Martins, que ainda ressalta o fato de que a lei em que estão baseados os processos contra a *Folha* "elimina a autodefesa e a ampla defesa garantida pela nova Constituição."

Comissão pluralista — "Um abuso da liberdade de Imprensa deve efetivamente ser punido", diz Luís Francisco Carvalho Filho, 32 anos, um dos advogados que defende a *Folha* na ação movida pelo presidente Fernando Collor. "Se você in-



Luís Francisco: a favor da responsabilização civil

venta no jornal uma história a respeito de alguém, deve ser responsabilizado por isso", diz Carvalho. "E a maneira de se punir os abusos praticados pela Imprensa deve ser a responsabilização civil, isto é, jornais e jornalistas seriam responsabilizados do ponto de vista financeiro — esta é a tendência mais moderna." O que ocorre, entretanto, é que a Lei de Imprensa atribui a esse tipo de abuso a pena de prisão e cria um procedimento tão complexo que acaba levando à impunidade, sem com isso assegurar uma indenização razoável. "A Lei de Imprensa que temos é velha, feita num regime arbitrário", diz Goffredo da Silva Telles, que propõe a elaboração de uma legislação mais moderna, atualizada, "feita com a íntima colaboração dos profissionais de Imprensa". O professor Goffredo está convencido que "as leis só são boas quando produzidas em conjunto com os profissionais de cada categoria afetada por ela".

Foi pensando nessa direção que a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) deu um passo importante no debate suscitado pelos processos contra a *Folha*. Reunida no final de setembro, em Belo Horizonte, a plenária da 13ª Conferência Nacional da OAB aprovou, por unanimidade, uma moção para que a entidade "se posicione a favor da liberdade de Imprensa e repu-

die, taxativamente, a escalada autoritária do Poder Executivo contra a Imprensa". Apresentada pelo advogado paulista Celso Pacheco Fiorillo, 32 anos, a moção resultou na formação de uma comissão de âmbito federal, que estudará propostas de modificação na legislação. "Será uma comissão de caráter pluralista da qual participarão advogados, jornalistas e outros segmentos da sociedade civil", anuncia Ophir Filgueiras Cavalcante, 53 anos, presidente da OAB. "O objetivo desse trabalho será a formulação de um anteprojeto de Lei de Imprensa a ser encaminhado ao Congresso que assumirá em 1991", diz Cavalcante, "sem os dispositivos autoritários da Lei em vigor e condizente com a Constituição, que garante a liberdade de expressão."

Princípio jurídico — No *imbroglio* causado pela convivência estapafúrdia de uma norma legal anacrônica e uma carta constitucional que, em tese, revoga aquela norma, as posições contrárias à Lei de Imprensa podem ser encontradas até mesmo no âmbito do ministério da Justiça. O Secretário Federal de Assuntos Legislativos daquele ministério, Estevão Chaves de Rezende Martins, acredita que os dispositivos da Lei contrários à Constituição não serão aplicados. "A Constituição é a lei superior de um país e, nesse



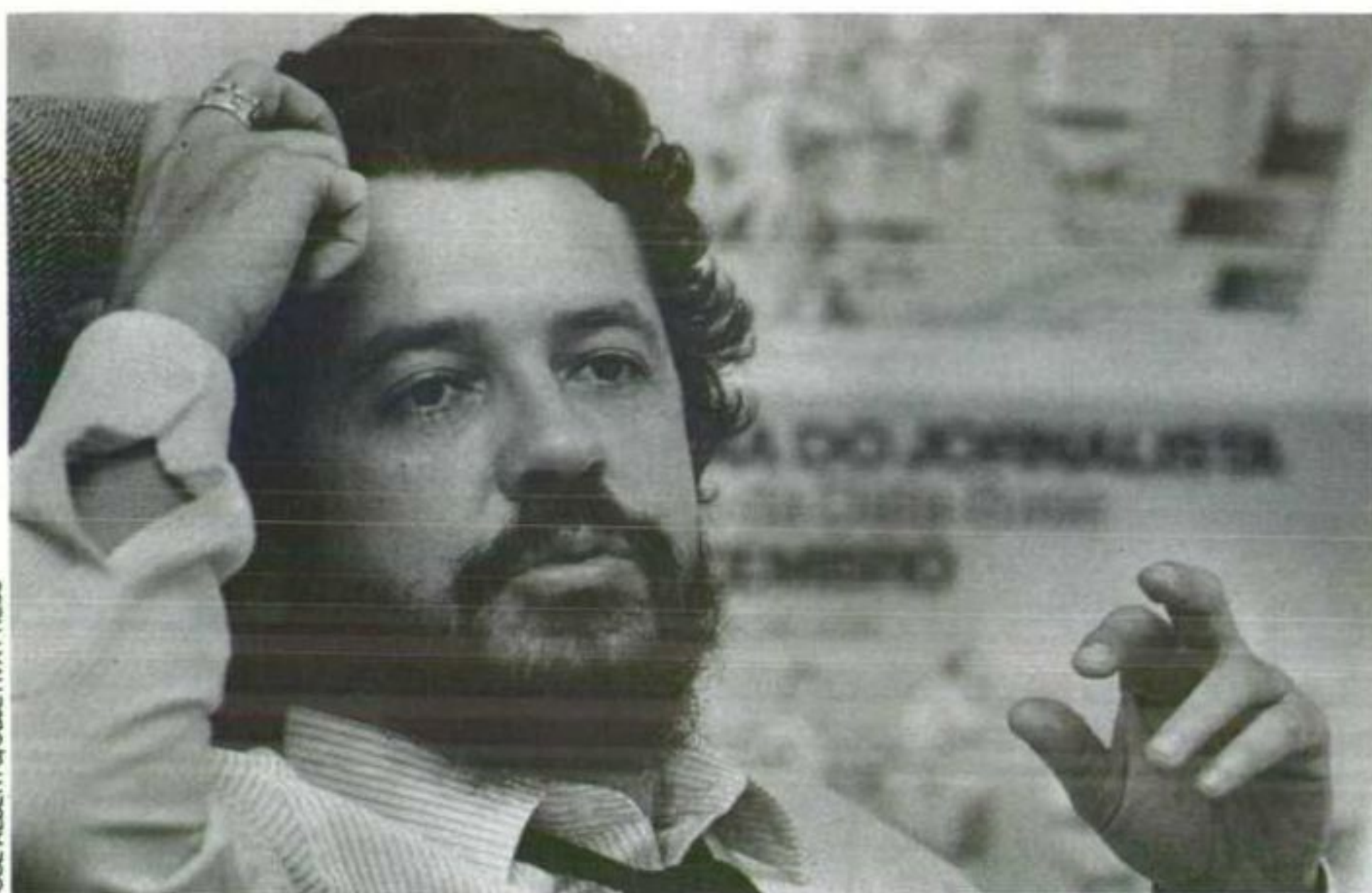
Ophir: comissão pluralista

aspecto, os pontos que cerceiam a liberdade de Imprensa não possuem mais validade." Já o Secretário Nacional dos Direitos de Cidadania e Justiça do mesmo ministério, Carlos Eduardo de Araújo Lima, sustenta que o mais correto seria revogar a atual Lei de Imprensa. "Se vivemos num país democrático", diz Araújo Lima, "esta lei não se justifica." Para ele, os dispositivos que tratam de crimes de calúnia, difamação e injúria poderiam ter como base o Código Penal. "Esta é uma visão minha, particular, como advogado", diz. "Já temos leis demais e quanto maior o número de leis, maior o desrespeito a elas."

Confusão, contradições e muito non sense

Outro que acredita que a Lei de Imprensa está revogada diante da nova Constituição é o senador Pompeu de Souza (PSDB-DF), 74 anos, que exerce a profissão de jornalista desde 1938. Para ele, "a Lei de Imprensa foi revogada com a promulgação da atual Constituição brasileira, e isto é uma simples questão de princípio jurídico, de interpretação da lei maior do país".

Embora a entidade que dirija repudie a



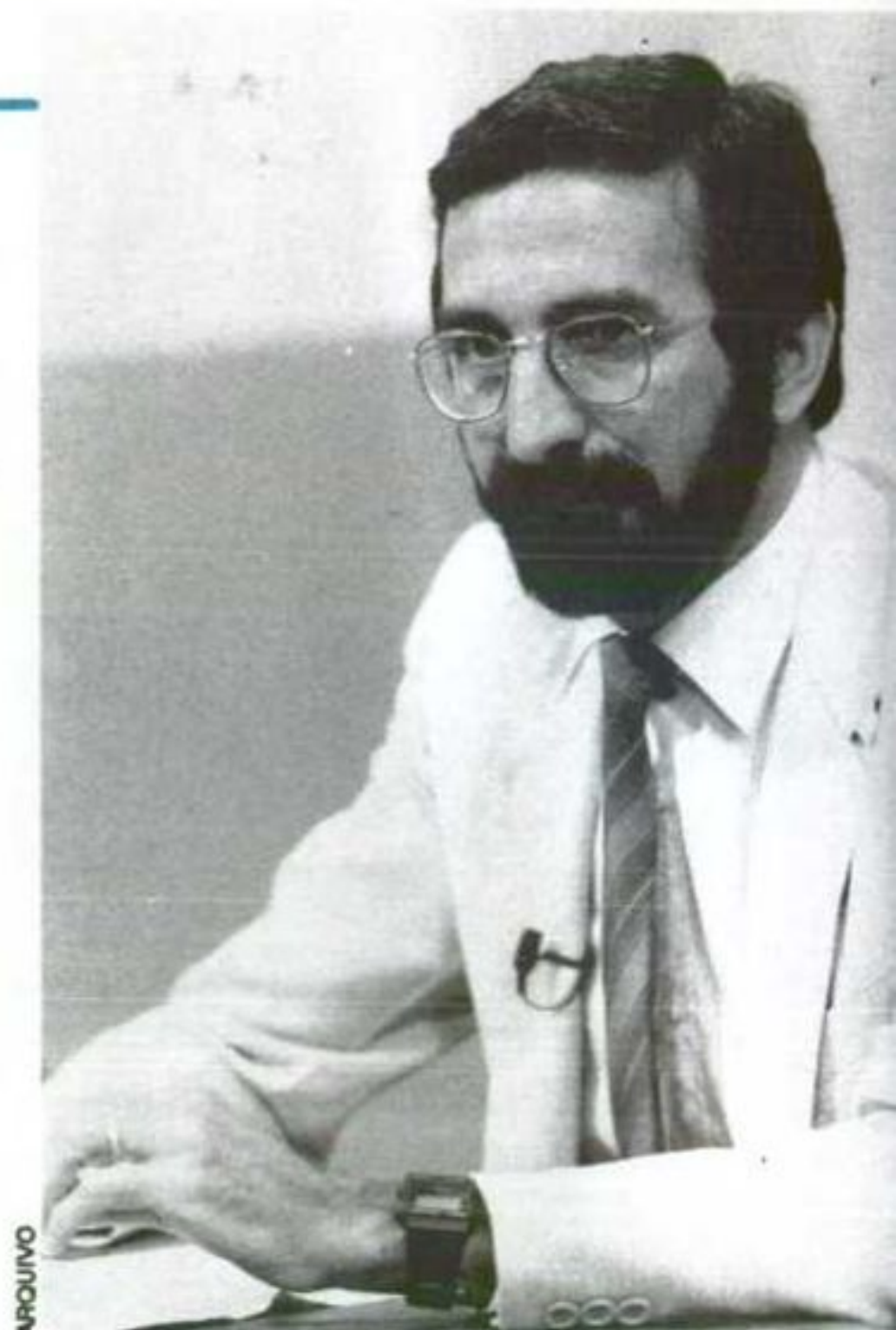
Rollemberg: situação contraditória

Lei de Imprensa em vigor e reivindique sua revogação por ser "um resquício do regime ditatorial", Armando Rollemberg, 38 anos e 17 de profissão, presidente da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), viveu uma situação inusitada ao processar o então diretor do *Correio Braziliense*, Ari Cunha, em 1988. Naquele ano, enquanto transcorria uma greve geral dos jornalistas de Brasília, Ari Cunha publicou no *Correio Braziliense* pesadas críticas a Rollemberg, à época contratado do jornal e em licença para o exercício de mandato sindical. "Diante da gravidade das ofensas", lembra Rollemberg, "resolvi processá-lo com base no Artigo 5, inciso V da Constituição, solicitando direito de resposta e indenização por danos morais."

Aumentos salariais — O dispositivo constitucional, porém, não estava — como ainda não está — regulamentado. Por isso, Rollemberg não teve outra alternativa senão mover o processo contra Ari Cunha com base na mesma Lei de Imprensa que denuncia como autoritária. "Não havia outra forma de eu obter ressarcimento moral, pois minha ação não foi no sentido de queixa-crime", diz o presidente da Fenaj. "Quero apenas que a Justiça reconheça que ele me ofendeu, embora eu esteja ciente que esta é uma situação contraditória, causada pela ine-

xistência de uma Lei de Imprensa democrática e condizente com a Constituição de 1988." O senador Pompeu de Souza, de seu lado, também reconhece a necessidade de regulamentar de vez a Constituição, mas tem uma justificativa para a demora: "Os parlamentares estão afogados no trabalho de examinar, discutir e votar a grande quantidade de medidas provisórias baixadas pelo atual governo".

Concomitante à necessidade de regulamentação dos dispositivos constitucionais que garantem a liberdade de expressão, há a necessidade evidente de reformar a Lei de Imprensa atualmente disponível. "Precisamos de uma lei mais democrática que, ao mesmo tempo, não exclua a responsabilidade profissional do jornalista e garanta a liberdade de expressão e de informação", diz Severino Goes, 38 anos e 17 de profissão, diretor em Brasília da *Agência Estado*. Quando repórter da sucursal brasiliense do *Jornal do Brasil*, em 1988, Goes foi processado com base na Lei de Imprensa. Na ocasião, ele, Etevaldo Dias e Maria Luiza Abott, também do *JB*, produziram e publicaram uma matéria especial que revelava as pressões por aumentos salariais que o governo Sarney sofria por parte de funcionários de órgãos públicos e de empresas estatais. Em certo trecho, a matéria cita o caso de um advogado do Banco do



Barriónuevo: cinco processos

Brasil, José Sampaio Lacerda, que numa sessão do julgamento no Tribunal Superior do Trabalho defendera as reivindicações dos funcionários, ao invés de pugnar pelos interesses do Banco do Brasil — que, afinal, tinha nele seu advogado.

Crimes comuns — "Esta informação nos foi passada por uma alta fonte da área econômica do governo Sarney, com o agravante do citado advogado ser pai do então presidente do Sindicato dos Bancários do Distrito Federal", lembra Goes. "Portanto, estava moralmente impedido de atuar como defensor do Banco do Brasil." O advogado sentiu-se ofendido em sua honra e moveu processo com base na Lei de Imprensa. A ação foi arquivada em setembro deste ano por apresentar erros em sua condução. Quanto ao advogado, foi afastado do cargo e aposentado. "Não éramos nós, os jornalistas, e tampouco o jornal, que estávamos informando sobre a conduta de José Sampaio Lacerda", diz Severino Goes, "mas uma alta autoridade do governo que, como fonte, tinha e tem o direito de ser preservada." O *Jornal do Brasil*, neste caso, bancou a veracidade dos fatos e garantiu a informação.

Um outro caso, também acontecido em Brasília, ajuda a demonstrar como a lei pode ser invocada com um estardalhaço incompatível com a observância dos pro-



Ibsen: "Por que o tratamento diferenciado?"

cedimentos legais. Em 1987, durante o encaminhamento da votação na Constituinte, do mandato do ex-presidente José Sarney, a repórter Tereza Cardoso, 36 anos e 13 de profissão, então trabalhando no *Jornal do Brasil* e atualmente em *O Estado de S. Paulo*, publicou uma matéria informando sobre as várias formas de corrupção que o governo adotava para obter a aprovação do mandato de cinco anos para o então presidente da República. Um dos parlamentares citados na matéria foi o deputado João Cunha, que, em troca do voto pelos cinco anos, teria obtido um canal de televisão para um amigo. "Ele não gostou do que eu escrevi", conta Tereza, "subiu à tribuna e pronunciou um discurso inflamado contra sua inclusão na reportagem, ameaçando-me com um processo com base na Lei de Imprensa." Tão logo surgiu esta possibilidade, o *JB* contratou um advogado para defender sua repórter. O deputado, porém, não cumpriu os procedimentos jurídicos de praxe e sua denúncia foi arquivada por falta de consistência. "Não há por que haver uma lei específica de Imprensa", acredita Tereza Cardoso, "isso é típico dos regimes ditatoriais." Para ela, os crimes de injúria, calúnia e difamação devem ser tratados como crimes comuns, previstos pelo Código Penal. "O jornalista, assim como outros profissionais, é um cidadão comum", diz.

"Se ele publica uma denúncia e não confirma suas informações, não pode ficar impune."

"Generalização constante" — Processos movidos por políticos contra jornalistas encontram espaço ideal para se disseminar em épocas de campanha eleitoral. Entre os cinco processos com base na Lei de Imprensa movidos contra José Barrionuevo, 43 anos e 23 de profissão, diretor-editor do jornal gaúcho *Correio do Povo*, dois foram iniciados às vésperas de eleições. Em 1988, o jornalista Sergio Jockymann, então candidato à prefeitura de Porto Alegre, sentiu-se prejudicado em sua campanha pelas matérias assinadas por Barrionuevo e o processou; o deputado estadual Raul Pont, do PT gaúcho, por sua vez, também entrou na Justiça ao ser classificado por Barrionuevo de "xiita e radical", movendo-lhe ação por injúria e difamação. "O jornalista não é o dono da verdade", diz Barrionuevo, "mas não pode ser impedido de noticiar o que é de interesse do público, mesmo que isso contrarie os interesses do sujeito da notícia; neste caso, é preferível sofrer um processo a sonegar informação."

Esta é, ao que parece, a posição da *Folha de S. Paulo* ao continuar sustentando a veracidade das informações que motivaram o processo por crime de calúnia



Dídimo: "Caminho civilizado"

movido pelo presidente Collor. Quem não vê muito futuro nessa atitude do presidente é o ex-jornalista e atual líder do PMDB na Câmara dos Deputados, Ibsen Pinheiro, 55 anos, 30 anos de jornalismo e há 14 anos na política. Pinheiro, reeleito em 3 de outubro para o seu terceiro mandato parlamentar pelos eleitores gaúchos, considera que o governo age "com excesso de zelo por sua imagem" e que o processo contra a *Folha* não deve prosperar nos tribunais. O líder do PMDB alerta, no entanto, para o que chama de "abuso de poder dos veículos de comunicação", e exemplifica tomando por base a visão que os veículos têm em relação ao Poder Legislativo. "A generalização é uma constante", diz Pinheiro. "Usa-se com frequência o exemplo dos maus políticos para se fazer julgamento de todos os políticos, como se não houvesse também maus médicos, maus engenheiros e maus jornalistas."

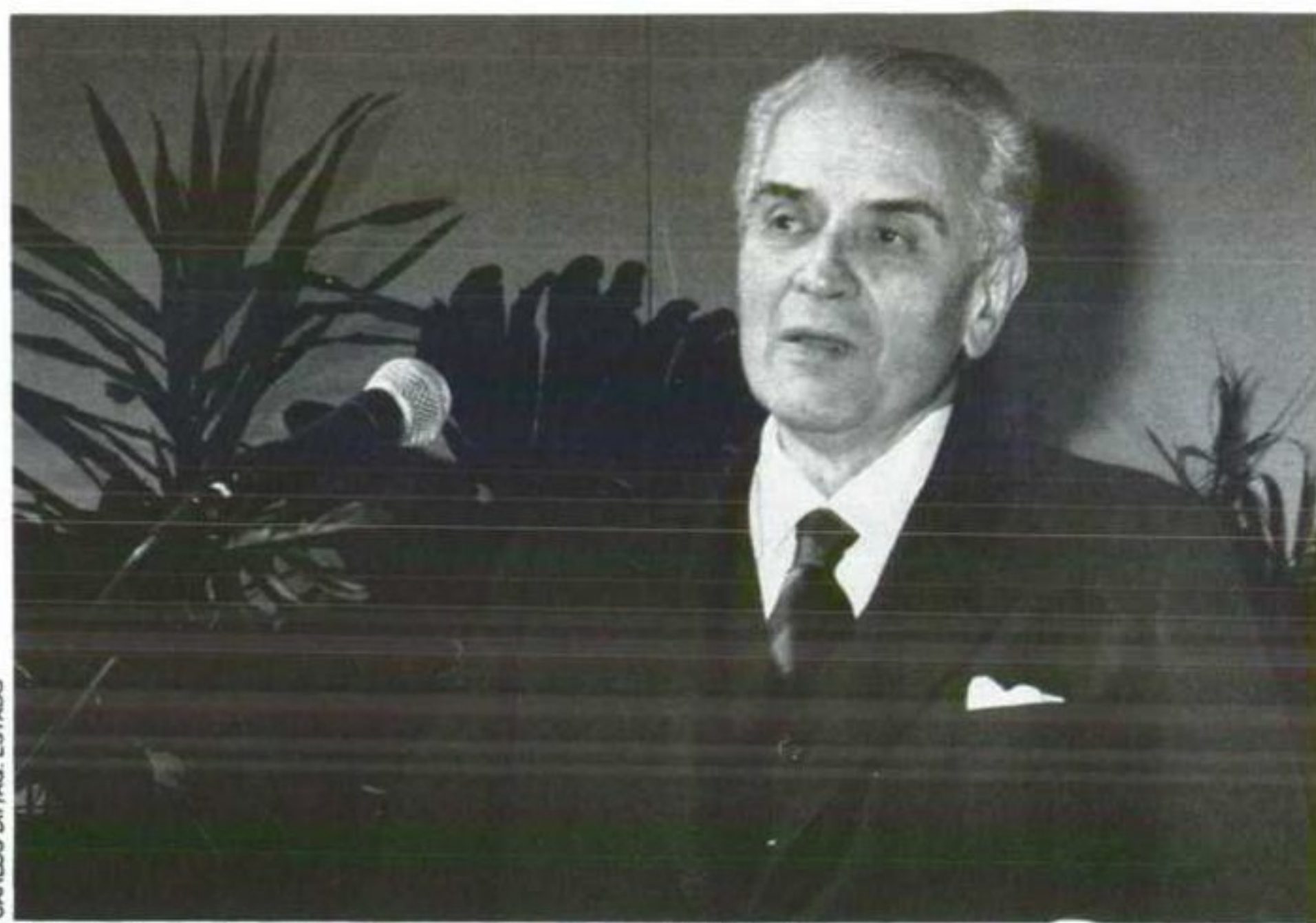
Um jogo — No caso da mídia eletrônica, o deputado gaúcho considera seu poder "desproporcional aos direitos do cidadão", e defende um maior equilíbrio nesta relação, que pode ser regulamentada por uma nova Lei de Imprensa. Segundo Pinheiro, a Imprensa tem "um temor reverencial" por alguns setores da sociedade, como os grandes empresários, as forças armadas e o Poder Judiciário. "Es-

ses segmentos não sofrem o cerco implacável que sofre o Poder Legislativo", diz. "Por que o tratamento diferenciado?", pergunta.

Se é dever da Imprensa fiscalizar o trabalho e a conduta dos parlamentares, é também acompanhar de perto a aplicação do dinheiro público. Os computadores do Fórum de Belo Horizonte registram a ocorrência de um único processo baseado na Lei de Imprensa após a promulgação da Constituição de 1988. É o que o Departamento Estadual de Estradas de Rodagem (DER) de Minas Gerais move contra o jornalista Ramiro Batista de Abreu, que publicou no *Estado de Minas* reportagem denunciando a realização de obras na Fazenda Condessa, de propriedade do governador Newton Cardoso, por uma empreiteira contratada pelo DER. Abreu foi convocado para depor em agosto deste ano e surpreendeu-se porque nem mesmo o representante do DER, que o acusara, compareceu à audiência. "O meu advogado disse para não me preocupar e nem mesmo o juiz queria me ouvir", conta Abreu, que saiu da audiência com a sensação de que tudo não passara de um jogo, cujo objetivo era intimidá-lo para que não mais publicasse denúncias contra o órgão estadual.

Direito de resposta — Caso semelhante ocorreu durante a campanha eleitoral deste ano, quando o jornal *Hoje em Dia*, de Belo Horizonte, foi interpelado judicialmente pelo candidato ao Senado Hugo Gontijo, acusado de corrupção pelo jornal. "Após a interpelação o processo não foi para a frente", diz Jurany Garcia, 42 anos e 16 de profissão, redator-chefe do *Hoje em Dia*. "A impressão que ficou foi que o candidato queria apenas tentar nos impedir de continuar com as denúncias."

Se são poucos os casos de processos baseados na Lei de Imprensa depois da promulgação da Constituição, essa tendência também era notada durante o regime militar. "Os militares sempre preferiram usar a Lei de Segurança Nacional, que era mais violenta", lembra Dídimo Paiva, 60 anos e 36 de profissão, ex-presidente do Sindicato dos Jornalis-



CARLOS DIFIAQ. ESTADO

Goffredo: "O melhor é cumprir a Constituição"

tas de Minas Gerais. Paiva não condena inteiramente o texto da Lei de Imprensa em vigor, embora defenda modificações urgentes. Em 1966, antes da promulgação da Lei 5.250, Paiva participou de uma comissão de jornalistas, ligados ao Sindicato mineiro, que analisou o texto e emitiu um parecer sobre ele, encaminhando-o em seguida ao ministério da Justiça. Divulgado em novembro daquele ano, o parecer já condenava a isenção de autoridades governamentais da "prova da verdade", criticava a doutrina da segurança nacional embutida no documento, mas defendia a posição do texto no que se refere ao direito de resposta. Hoje, Dídimo Paiva admite que o presidente Collor tem o direito de processar a *Folha de S. Paulo* — "o caminho é civilizado", diz ele —, mas é capaz de antecipar um veredicto: "Nenhum juiz do Brasil condenará a *Folha*".

Reforma profunda — O atual presidente do Sindicato mineiro, Américo Antunes, 33 anos e 10 de profissão, também não discute o direito de o governo ou qualquer pessoa ou entidade questionar o que os jornais publicam. "O problema é o instrumento legal existente", ressalva, "que é rabujento, anacrônico e não tem mais razão de existir."

Quais os caminhos, então, para a ne-

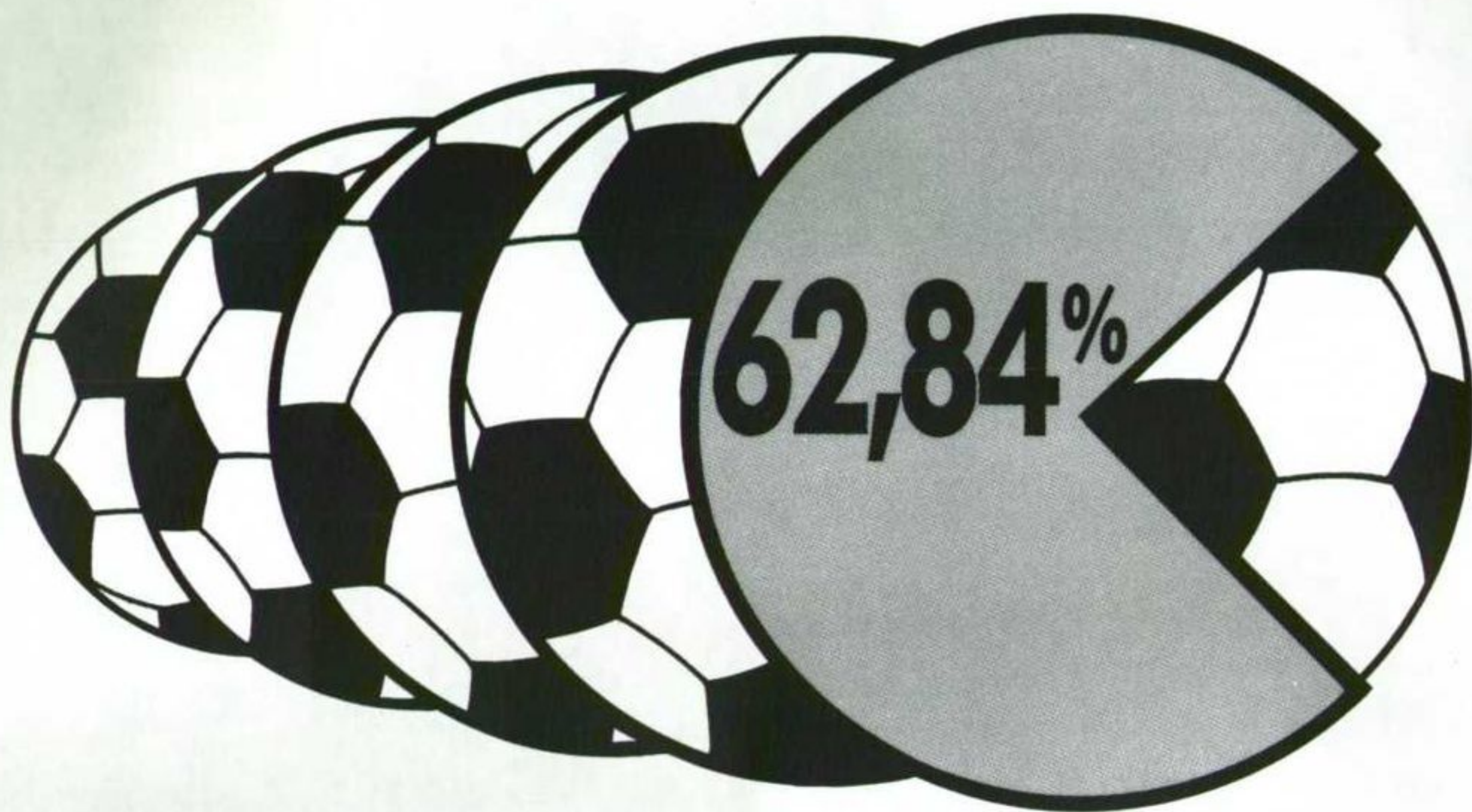
cessária modernização da legislação pertinente à Imprensa no país? O professor Eurípedes Clovis de Paula, da PUC paulista, acredita que "o Congresso Nacional podia perfeitamente iniciar um projeto de revogação da lei de 1967 e promover um novo estatuto, mais em dia com o nosso tempo".

Já o professor Goffredo da Silva Telles considera que "se a Lei de Imprensa é inconstitucional, é possível que por meio de um mandado de segurança o Poder Judiciário declare sua inconstitucionalidade". Nestes casos, Goffredo recomenda que "o melhor é nós termos sempre a Constituição ao alcance das mãos, para simplesmente cumpri-la".

As ações contra a *Folha de S. Paulo* e todos os processos contra jornalistas com base na Lei de Imprensa têm, pelo menos, o dom de evidenciar a necessidade de uma reforma profunda na legislação. Há que se responsabilizar, sim, os jornais e jornalistas envolvidos no exercício da informação pública. Mas que isso seja feito por intermédio de um instrumento legal imune aos ranços do autoritarismo. Ou não vivemos, afinal, numa democracia?

Colaboraram Claudia Santalucia (São Paulo), Maria Vitória da Silva (Brasília), Manoel Marcos Guimarães (Belo Horizonte) e Higinio Barros (Porto Alegre), com Luiz Egypto (texto)

RÁDIO GLOBO AM-SP



LIDERANÇA ABSOLUTA TAMBÉM NO ESPORTE

Todos os domingos de meio-dia às 21 hs,
62,84% de todos os ouvintes
do esporte estão com o time vencedor
da Rádio Globo AM São Paulo,
liderado por Oscar Ulisses e Oswaldo Maciel.

**RÁDIO
GLOBO
AM 1100**



Jovem Pan nos céus de São Paulo: visão total, informação precisa

Os repórteres do ar

Os helicópteros das rádios Jovem Pan, Eldorado e da TV Globo sobrevoam São Paulo no rastro da informação ágil e de um serviço de melhor qualidade

Hoje em São Paulo uma equipe de televisão é capaz de cobrir um incêndio antes mesmo que os bombeiros consigam chegar ao local da ocorrência. Mais ainda: essa equipe consegue avisá-los do acidente, fazer sua cobertura e, em seguida, pode se deslocar em minutos para qualquer ponto da cidade à caça de outras notícias. Essa rapidez é possível porque a *TV Globo* paulista incorporou aos seus equipamentos habituais de reportagem um outro veículo — o helicóptero. Riscando o céu da cidade a bordo dos aparelhos, as equipes de reportagem têm maior mobilidade, conseguem captar imagens de ângulos exclusivos e dão à informação uma agilidade espantosa.

A *Globo* inaugurou o uso sistemático do helicóptero em reportagens no seu telejornal regional, o *São Paulo Já*. Mas já havia experimentado o recurso nas transmissões de Fórmula 1 e em grandes coberturas.

Quem primeiro decolou nas reportagens aéreas, no entanto, foram duas emissoras de rádio, a *Jovem Pan* e a *Eldorado AM e FM*, que descobriram no helicóptero o meio ideal para a tarefa de informar os ouvintes sobre os pontos críticos do trânsito da cidade. "A concorrência na prestação de serviços foi ficando cada vez maior e forçou soluções novas", diz Jorge Machado de Souza, 26 anos e dois de profissão, repórter aéreo da *Eldorado*, que a bordo do helicóptero da rádio sobrevoa todas as manhãs a cidade, de olho nos pontos de estrangulamento de tráfego.

Cinto de segurança — Até descobrirem o helicóptero, as rádios tentaram várias soluções para fazer a cobertura do trânsito. A rádio *Excelsior*, por exemplo, colocou um repórter na central de uma empresa de rádio-táxi, de onde era abastecida com as

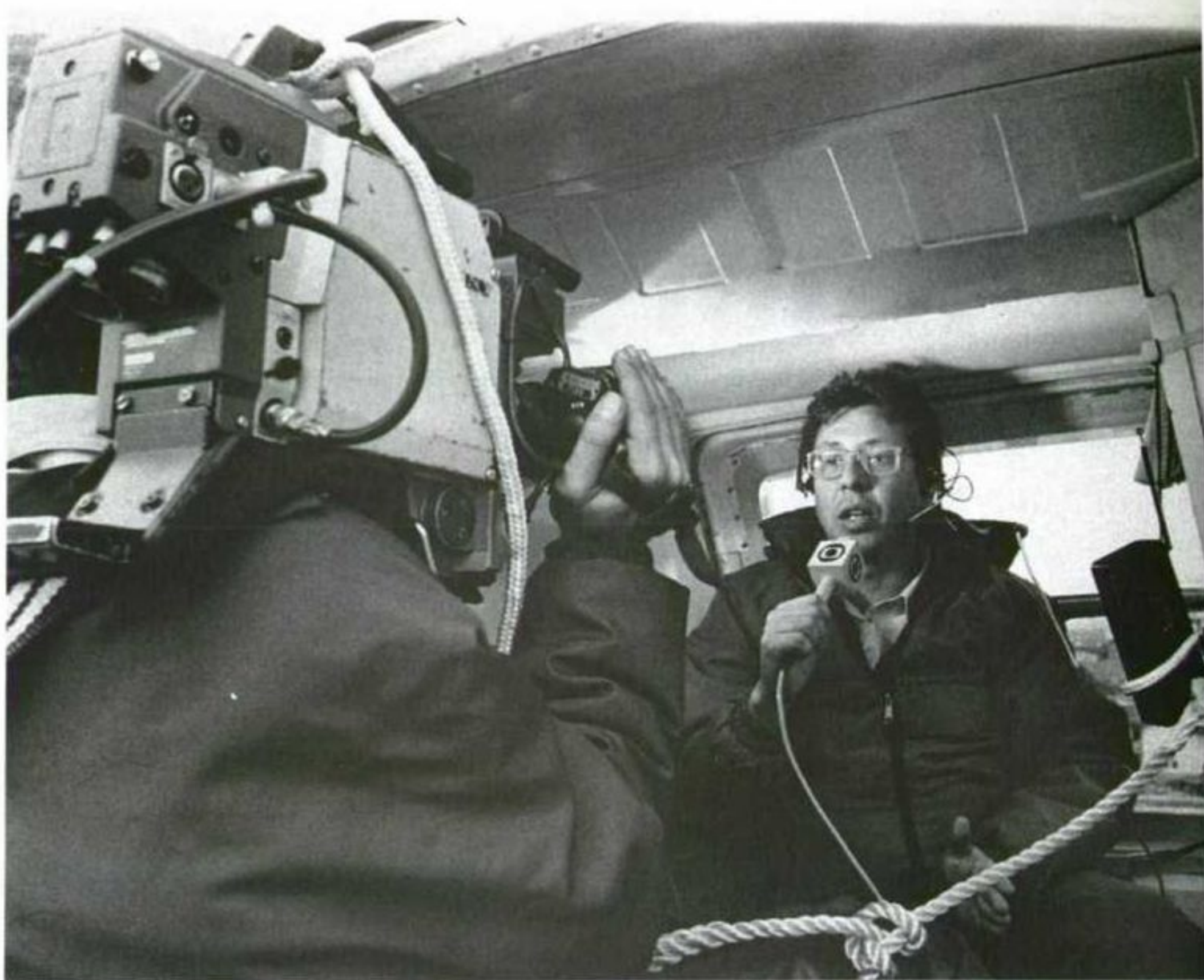
informações que chegavam dos taxistas. Já a rádio *Jovem Pan* tinha repórteres em pontos estratégicos, no topo de edifícios das vias de maior movimento da cidade. "Foi aí que as rádios perceberam que o helicóptero era a grande sacada", diz Machado. "Com ele a gente dá um giro na cidade em três minutos."

"Lá de cima dá para perceber como a malha viária de São Paulo está estrangulada", diz Adriana Meola, 21 anos e três de profissão, que faz os boletins de trânsito da *Jovem Pan*. É claro que a vista privilegiada de um vôo sobre a cidade acaba atizando a criatividade dos pauteiros. Afinal, seria um desperdício usar um helicóptero apenas para informar sobre as condições do trânsito. A *Eldorado* e a *Jovem Pan* já convidaram, por exemplo, a prefeita da cidade, Luiza Erundina, para um passeio em seus helicópteros e conseguiram belas reportagens.

Mas é a televisão que obtém maior efeito com o uso do equipamento nas reportagens, pois consegue imagens de ângulos exclusivos. Nem que para isso o cinegrafista viaje muitas vezes literalmente pendurado, a 300 metros de altitude. É o que acontece com Luís Mansi, 36 anos e 17 de profissão, cinegrafista da *Globo*. Preso por um cinto de segurança igual ao de um automóvel e por algumas correias, ele se debruça no vazio para fazer suas imagens. Para poder enquadrar a cidade e o repórter, o helicóptero não tem porta no lado do cinegrafista. Mas o trabalho não assusta Mansi. "Cinegrafistas são como fotógrafos: gostam de fazer imagens dos lugares mais loucos", garante. "Além disso, o helicóptero é uma inovação na TV e tem muita gente que gostaria de estar no meu lugar."

Tráfego Aéreo — Não é o caso de Carlos Maganini, 30 anos e dez de profissão, o repórter que viaja ao lado de Mansi. Ele confessa que a primeira coisa que teve de fazer para conseguir realizar bem seu trabalho foi superar o medo de voar. "Depois, a gente precisa estabelecer pontos de referência para poder se localizar, pois a cidade fica diferente lá de cima." Ele se lembra do dia em que a equipe tentou localizar a agência de um banco que estava sendo assaltado, na avenida Ibirapuera, na zona sul da capital paulista. A agência ficava perto da cabeceira da pista do aeroporto de Congonhas e a torre do aeroporto não permitiu que o helicóptero da *Globo* sobrevoasse o local, por razões de segurança. "Nesse momento, o editor avisou pelo rádio que entraríamos no ar em um minuto", conta Maganini. Na confusão, o repórter resolveu dar um boletim do trânsito na região. E foi para o ar falando do tráfego na avenida Rubem Bertta, enquanto a câmera focalizava a avenida Ibirapuera.

Situações como essa são resolvidas pelo repórter com uma improvisação ao vivo. O que ainda não foi possível solucionar são alguns problemas técnicos. Colocar no ar as imagens feitas de dentro de um helicóptero não é um processo simples. Todo equipamento que a *Globo* utiliza é blindado, para evitar interferência de frequências externas. "É o *link* só pode ser fechado de uma determinada altura, para que os edifícios não funcionem como uma barreira", explica Edson Shelling, 20 anos, técnico de sistemas de comunicação. Explica-se: *link* é o sistema que permite a transmissão das imagens captadas pela câmera até as antenas da emissora, que por sua vez as retransmitem para a central de operações, de onde são levadas ao ar. Na verdade, a equipe espera ansiosa pela chegada de um novo helicóptero. Os equipamentos do atual aparelho foram dimensionados para coberturas mais rápidas. O rádio, por exemplo, ainda é recarregado por uma bateria de carro. E o fato



Ossos do ofício aéreo: o câmera trabalha amarrado

de viajarem sem uma porta — o ideal seria um helicóptero com porta corrediça — diminui a velocidade final.

O tempo também é outro fator limitante. Em dias de neblina só é possível voar baixo e assim fica difícil fechar o *link*. E nem sempre a torre de controle de vôos autoriza a decolagem quando o tempo está ruim. Muitas vezes é a própria notícia que impede o helicóptero de levantar vôo. No dia 30 de agosto, por exemplo, a equipe da *Globo* não decolou porque o presidente Fernando Collor estava chegando em São Paulo. O tráfego aéreo foi interrompido por meia hora até que o Boeing em que viajava o presidente descesse. Quando tudo está normal, a equipe da *Globo* tem condições de entrar ao vivo cinco vezes durante a programação — uma entrada a cada hora. "A gente tem um equipamento incrível na mão, só que dependemos de uma série de fatores e de muita sorte para pegar o que está acontecendo na cidade", lamenta Maganini.

Cobertura agilizada — Apesar desses contratempos, os repórteres aéreos não ganham adicional de periculosidade ou mesmo seguro de vida especial. E eles tampouco acham seu trabalho perigoso. "Em São Paulo, a frota de helicópteros é moderna, os equipamentos são bons e a manutenção é competente", avalia o comandante João Lapenta Neto, 37 anos, que voa com a repórter da *Jovem Pan*. "O helicóptero é um meio de transporte rápido e

seguro", concorda Maurício Kesser, 30 anos, piloto do Jet Ranger III, o aparelho que a *Globo* aluga da Líder Táxi Aéreo.

Com segurança no ar, os sustos ficam por conta dos custos que uma operação como as que a *Jovem Pan*, a *Eldorado* e a *Globo* vêm fazendo.

A hora de vôo de um helicóptero sai por aproximadamente 700 dólares. No caso das rádios, os custos do aluguel do aparelho são cobertos por patrocinadores. A Copersucar patrocina a hora e meia de vôo da *Jovem Pan* e é citada nos boletins aéreos, que entram de quatro a cinco vezes no noticiário, de 6 às 9 h, da emissora. As dez entradas no noticiário da *Eldorado AM e FM*, das 7h30 às 9h10, são oferecidas pela empresa Unidas, uma locadora de carros. Já o caso da *Globo* é um pouco diferente. A emissora aluga o helicóptero da Líder Táxi Aéreo por três horas de vôo por dia, mas essas três horas podem ser usadas em intervalos variados. Ou seja, a equipe da *Globo* pode voar meia hora pela manhã, mais meia hora na hora do almoço e assim sucessivamente, até completar as horas de aluguel. Dessa maneira, o helicóptero acaba ficando à disposição da emissora as 24 horas do dia, para ser utilizado quando for preciso.

Resta saber se o custo compensa a audiência, o que poderá ser avaliado em alguns meses de operação. Por enquanto, a vantagem está na agilização das coberturas e na maior rapidez entre o fato e a notícia.

E quem lucra é o público.

X

Jornalista 24 horas

Exemplo de uma espécie cada vez mais rara, Jorge de Miranda Jordão é um daqueles profissionais que acordam, almoçam, jantam e dormem o jornalismo

A maioria dos jovens que pululam nas redações brasileiras, na esteira da onda renovadora que varreu a Imprensa nos últimos anos, sabe perfeitamente o que querem dizer os mais antigos quando lhes pregam o epíteto de *foca*. Não exatamente carinhoso, nem lisonjeiro, ele vem embalado naquele sarcasmo paternal que os jornalistas tarimbados gostam de distribuir aos novatos, junto com as pérolas de seu insuperável conhecimento...

Mas as pobres vítimas desse sarcasmo mal sabem que poderiam retrucar à altura, usando um antônimo para *foca*. O substantivo *dromedário*, lamentavelmente em desuso nas redações, qualifica aqueles profissionais remanescentes de um tempo em que o jornalismo ainda não era uma indústria sofisticada como a de hoje — embora, nos velhos tempos, ele não fosse propriamente artesanal. São jornalistas da estirpe dos antigos secretários de redação — então uma peça poderosa na estrutura dos veículos impressos —, que de fato comandavam as redações e mantinham absoluto controle sobre tudo o que era publicado.

Um bom exemplo dessa linhagem de profissionais cada vez mais raros na Imprensa brasileira é Jorge de Miranda Jordão, 58 anos e 35 de profissão, diretor de redação do *Diário Popular*, de São Paulo. Baiano por acaso — “sou de Salvador, mas não conheço a Bahia” —, nascido na boa terra durante uma viagem de sua mãe, Miranda Jordão fez sua vida no Rio, onde, aos 20 anos, deixou de estudar para tentar um emprego no semanário *Flan* — um filhote da *Última Hora* de Samuel

Wainer, que circulava aos domingos. Com um conceito editorial semelhante ao de uma revista cultural, *Flan* cobria a lacuna deixada pela *Última Hora*, que não circulava naquele dia.

Foi ali, em 1953, munido de bons conhecimentos de inglês e francês, que Miranda Jordão começou em jornal e logo ganhou a simpatia do velho Wainer. “O Samuel sempre gostou muito de garotos que falavam inglês e francês e eu acabei muito paparicado por toda a redação”, lembra Jordão. A conjuntura, no entanto, não era tão rósea assim. Nem bem o garoto Jorge esquentou o lugar no *Flan* e na *Última Hora*, Samuel Wainer e seus jornais começaram a sofrer uma violenta campanha capitaneada por Carlos Lacerda e Assis Chateaubriand, que denunciavam virulentamente as ligações de Wainer com Getúlio Vargas e seu governo, então nos estertores. Com a pressão aumentando, *Flan* foi fechado e Jordão passou para a *Última Hora*, onde, como repórter, cobriu o suicídio de Getúlio Vargas no tumultuado agosto de 1954.

Os riscos vividos pela *Última Hora*, porém, contribuíram para aumentar a afinidade entre Samuel Wainer e Miranda Jordão. Continuaram trabalhando juntos e, em 1958, Jordão foi destacado para a chefia de reportagem da edição paulista da *Última Hora*, que ainda vivia dificuldades decorrentes da campanha de Lacerda e Chateaubriand. Já dono da absoluta confiança de Wainer, Jordão foi mandado a Porto Alegre, em 1960, como diretor da versão gaúcha do jornal. Tinha, então, 28 anos. Em 1962 veio dirigir a *Última Hora* de São Paulo e, em 1964,



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

passou a comandar a *UH* do Rio. Brigou com Samuel Wainer em 1967 e transferiu-se de novo para São Paulo para criar a *Folha da Tarde* a convite de Otávio Frias de Oliveira. Já sob a vigência do Ato Institucional nº 5, foi demitido em 1969, passou quatro anos tocando uma pequena empresa de assessoria de Imprensa até que, a convite de Ary Carvalho — que acabara de comprar a *Última Hora* de Wainer —, reassumiu a direção do jornal no Rio. Carvalho ampliou seus negócios e comprou *O Dia*, também no Rio, e em seguida o *Diário Popular*, em São Paulo — este último vivendo uma decadência aparentemente irremediável. Foi Miranda Jordão, no entanto, quem virou o jogo ao assumir o *Diário Popular*, em novembro de 1988: hoje o jornal é competitivo, está comendo pelas bordas o mercado paulista e aumentando gradativamente sua circulação paga. Atrás da surpreendente recuperação, o dedo de Jorge de Miranda Jordão — que concedeu a Luiz Egypto, de IMPRENSA, a entrevista que se segue.



Imprensa — Quais são as diferenças mais notáveis entre o jornalismo que se praticava no início de sua carreira e o que se pratica hoje?

Miranda Jordão — Quando comecei, a Imprensa era realmente um quarto poder. Naquela época o repórter tinha que ir atrás da informação; hoje, na maioria das vezes, ele recebe a informação. Outra diferença: atualmente é raro o repórter que contesta o entrevistado. Se a fonte disser, por exemplo, que o Brasil tem 500 bombas atômicas, o repórter vai para o jornal e escreve que fulano de tal disse que o país tem 500 bombas atômicas, isto é, ele não vai a campo para saber se realmente existem essas bombas ou se não existe bomba alguma. Na minha época de reportagem era tudo mais checado, embora a produção fosse mais vagarosa. Era outro ritmo. Era possível apurar melhor os fatos e até tirar mais de uma edição por dia. Não havia essa briga de horários de fechamento como há hoje.

Imprensa — O senhor é um dos pou-

cos exemplos ainda ativos dos velhos secretários de redação, aquele sujeito que acompanha todo o processo do jornal desde a idéia da pauta até a boca da máquina. Profissionais desse tipo ainda fazem falta?

Miranda Jordão — Sim, até porque acompanhar todo o processo do jornal é uma coisa que me dá uma certa tranquilidade. Pelo menos não sou surpreendido, no dia seguinte, com matérias que fugiram ao meu controle.

Imprensa — O senhor lê todas as matérias que o *Diário Popular* publica?

Miranda Jordão — Leio todas, antes, durante e depois.

Imprensa — E há tempo útil para isso no dia-a-dia do jornal?

Miranda Jordão — Eu só tenho um interesse na vida, que é o jornal. Eu sou o primeiro a chegar aqui e o último a sair, todos os dias.

Imprensa — Mas com o crescimento

“Eu só tenho um interesse na vida, que é o jornal”

e a sofisticação da produção dos jornais, o secretário de redação tal qual existia antigamente perdeu a função, o senhor não acha?

Miranda Jordão — Pode ser, mas apenas no caso de veículos que estão estruturados de forma gigantesca, como *O Globo*, a *Folha de S. Paulo*, o *Estadão* e o *Jornal do Brasil*. Aqui no *Diário Popular* trabalho com 12 editorias e divido esse trabalho com os editores, mas o filtro final é responsabilidade de um ou dois editores, no máximo, além de mim, é claro. Nos outros jornais eu não sei como isso funciona, mas aqui eu controlo tudo, faço a primeira página, pauto os editoriais e leio tudo.

Imprensa — O senhor conviveu muito com Samuel Wainer que, no seu livro autobiográfico “Minha Razão de Viver”, confessa uma série de negociações com o governo da época que não podem ser consideradas exatamente éticas. Como eram recebidas na redação essas iniciativas de Wainer?

Miranda Jordão — Samuel era mais jornalista que empresário, tanto que morreu pobre. Acho que foi o único dono de jornal que morreu pobre. Quanto às suas ligações com o governo Vargas, eram recebidas pela redação da *Última Hora* como uma coisa normal. Afinal, ele era o dono. É como se hoje um repórter de *O Globo* resolver dizer ao Roberto Marinho que o jornal não pode apoiar o Collor. O jornalista não tem nada a ver com isso.

Imprensa — O senhor foi dirigir a *Última Hora* do Rio um pouco antes do golpe de 1964. Como foi esse período?

Miranda Jordão — O Samuel Wainer tinha planos de chefiar a campanha do Juscelino Kubitschek às eleições presidenciais de 1965, que acabaram não acontecendo. E ele não achava compatível que um diretor de jornal se engajasse na campanha de um candidato; por isso, me levou para ser diretor responsável da *Última Hora*.

Imprensa — Como foi o dia 31 de março de 1964?

Miranda Jordão — Na noite do golpe eu estava reunido com Samuel na embaixada do Chile, no Rio, onde ele se asilava. Eu me lembro que fui até lá dizer a ele que iria tirar o jornal assim mesmo. “Você é maluco? Vai tirar o jornal dizendo o quê?”, perguntou. Eu disse: “Vou dar a manchete *Jango deposto foge para o Uruguai*, que é a informação”. Enquanto conversávamos, um grupo de apoiadores do golpe promovia um quebra-quebra no jornal. Quando cheguei à redação o prédio estava cercado por uma tropa do exército, mas as oficinas estavam intactas.

Imprensa — Foi o exército que empastelou o jornal?

Miranda Jordão — Não, foi uma malta insuflada na época por Flávio Cavalcanti, que pelos microfones da *Rádio Nacional* do Rio atitava o pessoal dizendo: “Vamos pegar os comunistas, vamos arrebentar aquele jornal comunista”. Foram lá, quebraram tudo, mas mesmo assim conseguimos tirar o jornal, porque as oficinas estavam em pé.

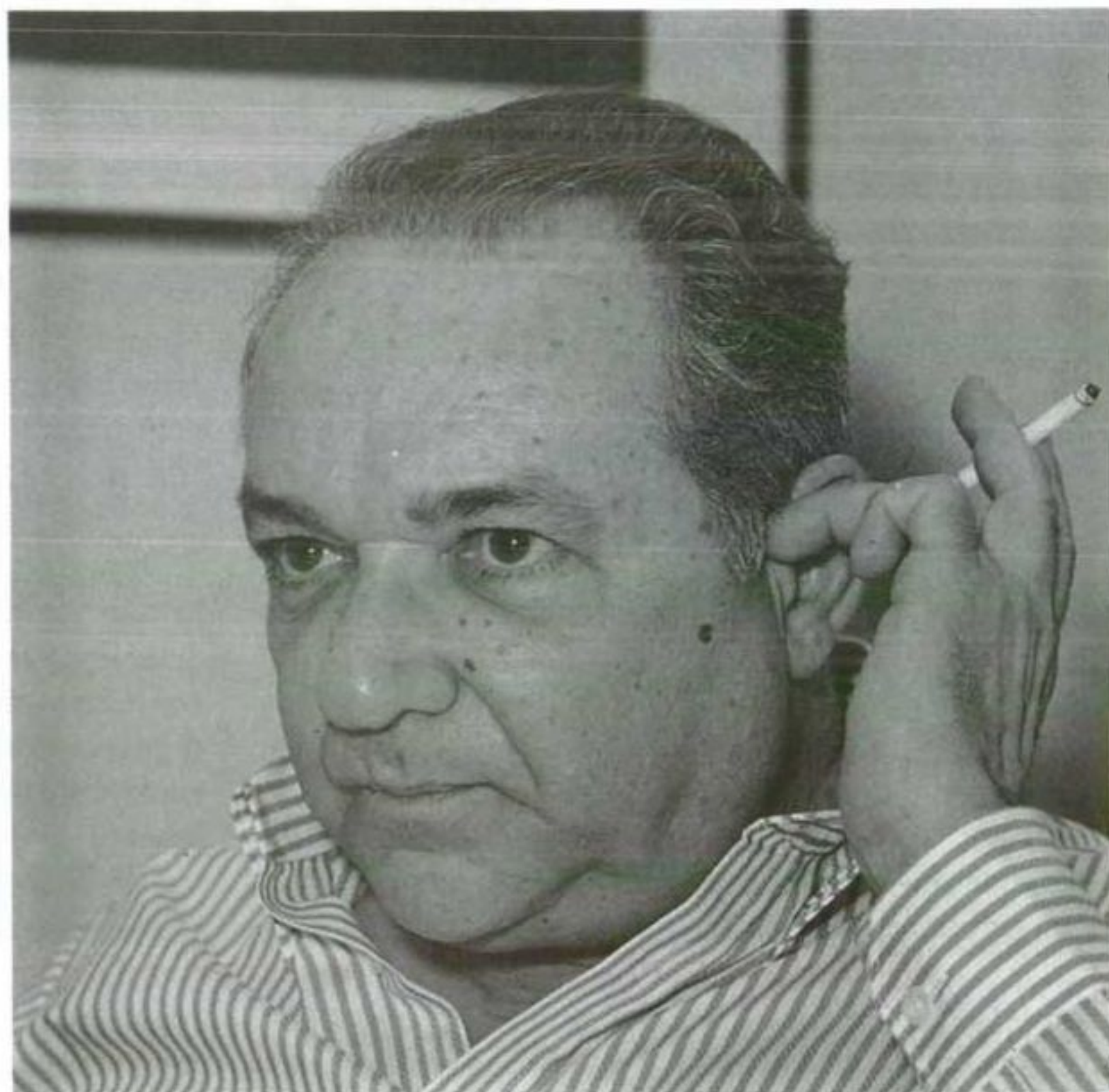
Imprensa — E como a *Última Hora* superou essa situação caótica?

Miranda Jordão — A *Última Hora* do Rio foi o único jornal da empresa que não fechou. As edições de Recife, São Paulo e Porto Alegre morreram depois do golpe.

Imprensa — Com o exílio de Samuel Wainer o senhor continuou dirigindo a *Última Hora* até que se desentendeu com ele. Por que brigaram?

Miranda Jordão — Fiquei no jornal

de 1964 a 1967 até que houve um quiproquó entre eu e Samuel. Estávamos na época fazendo uma competição muito grande com o *Correio da Manhã* para ver quem fazia mais oposição ao governo. Estávamos sob o primeiro governo militar, presidido pelo general Castello Branco, quando a *Imprensa* ainda podia falar. Samuel estava em Paris, já começando a



“Minha posição era a de negociar, sim, mas negociar com firmeza. Afinal, tivemos nossa redação invadida em 1964”

planejar sua volta ao Brasil. Por isso, passou a apertar a redação da *Última Hora* para que diminuíssemos a oposição ao governo, uma vez que ele negociava o recebimento de seu passaporte. A minha posição era de negociar, sim, mas negociar com firmeza. Afinal, tivemos a redação invadida em 1964 e todas aquelas coisas. Não dava para compor com o governo. É a velha história: eu não tinha nada a ver com o que Samuel estava pensando, pois o dono era ele. Nós nos desentendemos, e aconteceu que o Otávio Frias de Oliveira precisava lançar, em São Paulo, a *Folha da Tarde*, para se

contrapor ao *Jornal da Tarde*, lançado pelos Mesquita em 1966. Um dia recebi um telefonema do Frias, que fez o convite. Como eu já estava desgastado na *Última Hora*, vim para São Paulo fazer a *Folha da Tarde*.

Imprensa — Como foi colocar a *Folha da Tarde* nas bancas?

Miranda Jordão — O Frias me deu um salão vazio, lá onde até hoje funciona o jornal, no prédio da Alameda Barão de Limeira. Comecei a contratar gente depois de fazer um plano de jornal. Tiramos uma edição experimental em outubro de 1967 e um mês e meio depois o jornal estava na rua.

Imprensa — Na época, a *Folha da Tarde* adotava uma linha editorial agressiva, cobrindo de perto o movimento estudantil e as manifestações contrárias ao governo. Ao mesmo tempo a *Folha de S. Paulo* tinha um tom mais conservador, mais bem-comportado. Como o senhor explica essa dicotomia?

Miranda Jordão — É a mesma dicotomia

que existe hoje entre a *Folha* e o *Notícias Populares*, dois jornais do mesmo grupo. O que o *Notícias Populares* tem a ver com a *Folha*?

Imprensa — Mas o *NP* adotou o conceito editorial dos tablóides sensacionalistas ingleses em busca de melhores resultados na venda avulsa.

Miranda Jordão — Não sei se os tablóides ingleses chegam aos extremos que o *Notícias Populares* chega.

Imprensa — Naquele tempo o senhor também almoçava e jantava jornal?

Miranda Jordão — Sim. O Frias também me pediu que tomasse conta de um negócio chamado DICS — Departamento de Informação, Comunicação e Sucursais, que transformou-se no embrião da *Agência Folhas*. Como a *Folha da Tarde* rodava ao meio-dia, eu ia para o jornal todas as manhãs, fechava a edição, à tarde ia para o DICS e à noite adiantava alguma coisa da edição do dia seguinte do jornal. Depois ia dormir. No outro dia, começava tudo de novo. Era minha vida.

Imprensa — As posições do jornal não suscitavam reações por parte dos militares?

Miranda Jordão — Havia muita pressão, mas a coisa chegou ao ápice depois da edição do AI-5, em dezembro de 1968. Um dia, Otávio Frias de Oliveira reuniu os editores dos seus jornais porque havia um general da 2ª Seção do II Exército que estava na empresa para baixar algumas “normas de redação”. O Frias sentou-se à cabeceira da mesa, o militar na outra ponta e a reunião foi aberta com o general dizendo: “Vou apresentar aos senhores o decálogo do Ato Institucional nº 5 sobre a atuação da Imprensa. Tomem nota”. Todos puxaram da caneta e começaram a anotar a fala do general. E ele começou: “Um, não se pode falar em Juscelino Kubitschek; dois, não se pode publicar discursos do Papa que se refiram aos direitos humanos; três, ...” — e por aí foi. Quando chegou na nona recomendação, encerrou sua fala. O Claudio Abramo me deu um cutucão por baixo da mesa e comentou: “É um decálogo com nove itens?!”. Aí eu disse: “General, o senhor expôs nove itens. E o décimo? Não é um decálogo?”. O general nos olhou por um instante e retrucou: “O

décimo item?... O décimo é cumpri-se!”. Estava completo o decálogo.

Imprensa — Por que o senhor foi demitido da *Folha da Tarde*?

Miranda Jordão — No dia 1º de maio de 1969 o Frias me chamou e disse que não podia mais ficar comigo, e que não podia me explicar por quê. Foi uma con-



“Fico muito ligado à redação. Se for me meter a pensar o que dono do jornal está pensando, eu fico louco”

versa de meio minuto. Eu saí e entrou no meu lugar um sujeito chamado Paulo Neiva, que tinha carteirinha da Polícia Federal. Depois assumiu Antonio Agio, que era sobrinho de um coronel.

Imprensa — Depois disso o jornal deixou de fazer oposição ao governo e transformou-se numa espécie de porta-voz da polícia. Como o senhor, o criador do jornal, digeriu isso?

Miranda Jordão — O Frias precisou do jornal até uma certa época e levou a *Folha da Tarde* até onde pôde. Depois, não pôde mais. Sou um jornalista que fica

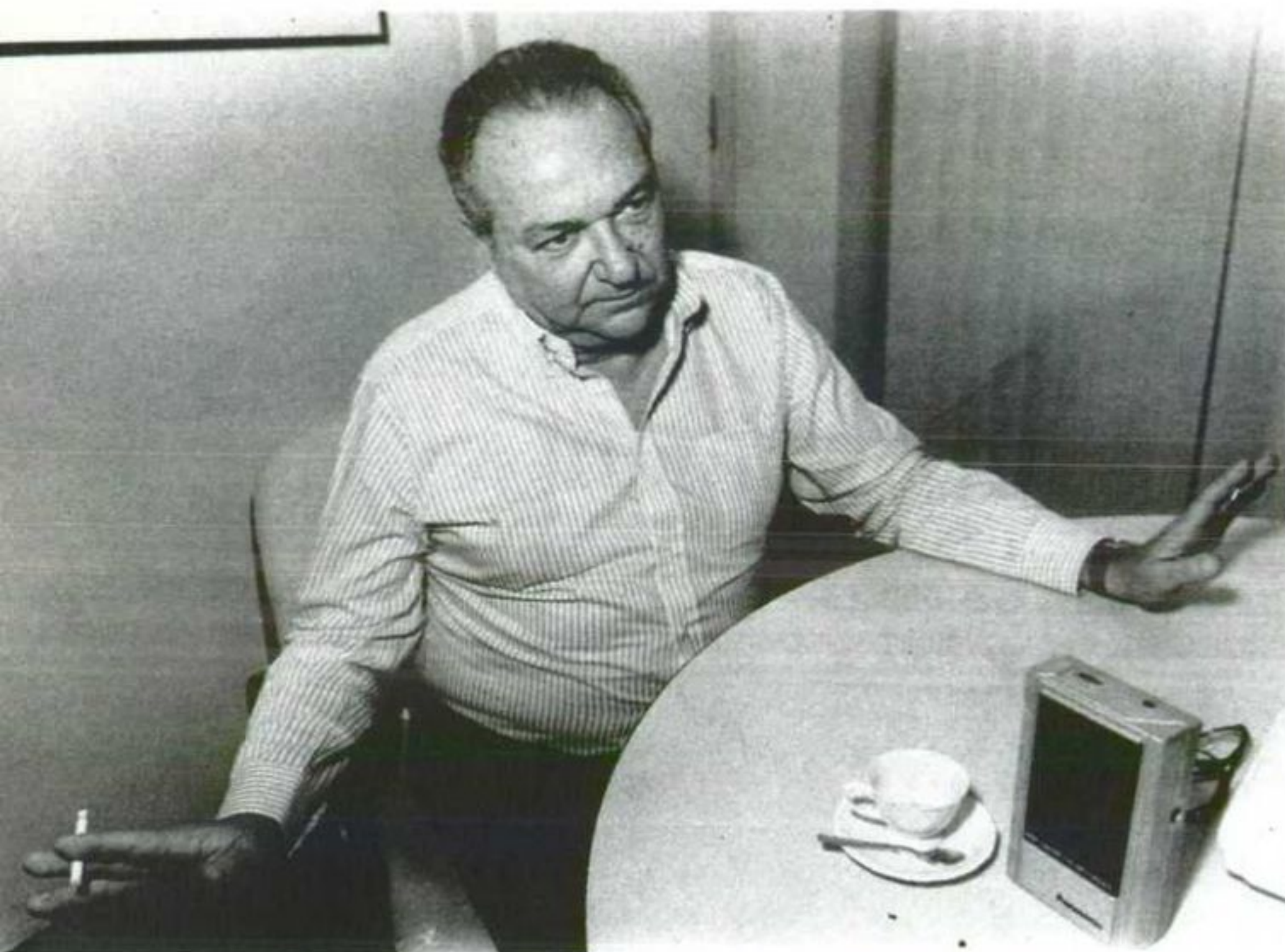
muito ligado à redação; se for me meter a pensar o que o dono está pensando, eu fico louco. Naquelas circunstâncias, com o AI-5 em cima, era mesmo muito difícil querer brigar.

Imprensa — Saindo da *Folha da Tarde*, o que o senhor foi fazer?

Miranda Jordão — Ainda em 1969 eu tive um problema político e passei 40 dias preso. Fui detido em Montevideu e me tornei o primeiro preso político brasileiro a ser detido fora das fronteiras do país. Meu caso foi parar na ONU e na Anistia Internacional. Quando saí da prisão, montei uma pequena agência, porque não existia mais espaço para mim na Imprensa. Tinha lá meus clientes, prestava assessoria e produzia house organs, ia sobrevivendo. Em 1974 o Ary Carvalho, que comprara a *Última Hora*, me telefonou e fez o convite para eu voltar. Aceitei e estou trabalhando com ele até hoje, agora no *Diário Popular*.

Imprensa — Como está sendo sua experiência aqui? Em que medida o *Diário Popular* corresponde ao que o senhor imagina de um bom jornal?

Miranda Jordão — A primeira coisa que fiz aqui foi reunir a redação e explicar meu sistema de trabalho. Depois, começamos um processo de desburocratização, porque isso aqui não era um jornal, era um bando de funcionários públicos trabalhando. Acabamos com o *Popular da Tarde* e eu e Ary Carvalho refizemos toda a estrutura do *Diário Popular*. Fiz ver ao pessoal que o jornal não admitia vedetes e reforcei o compromisso inegociável com a exatidão das informações.



“Sou contra a exigência do diploma. Assim como o bailarino ou o jogador de futebol, jornalista não deve ter diploma”

Imprensa — O senhor ainda está nesta luta pela exatidão?

Miranda Jordão — Estou. Eu não aceito que um repórter escreva que 12 presos fugiram da penitenciária e, em seguida, dê uma relação com 11 nomes. Não aceito. De informação errada em informação errada, você afunda um jornal; de informação certa em informação certa, você acaba fazendo o jornal crescer. Esta é uma exigência da qual não abro mão.

Imprensa — Que resultados o senhor já pôde notar desde que assumiu o *Diário Popular*?

Miranda Jordão — Estamos vendendo mais e conseguimos fechar nossa edição um pouco mais tarde que os outros jornais da cidade. Nós damos os resultados dos jogos de futebol, damos tudo.

Imprensa — Como o senhor vê esse esforço pela informação de última hora na concorrência em geral?

Miranda Jordão — Esse esforço é menor em função do gigantismo dos jor-

nais. Se amanhã o *Diário Popular* tiver 500 mil leitores, talvez tenha que entrar nessa também. Com uma tiragem muito grande, não vai haver tempo útil para o último jornal a sair da impressora chegar ao leitor onde quer que ele esteja. Eu entendo isso, mas por enquanto não estamos precisando agir assim.

Imprensa — Qual é a tiragem e como está a circulação do jornal?

Miranda Jordão — Imprimimos 100 mil exemplares e temos um encalhe médio de 10 a 12%. A distribuição atinge basicamente São Paulo e umas duzentas e poucas cidades do interior paulista. Estamos também entrando em Brasília e em alguns estados.

Imprensa — Como estão os investimentos em equipamentos?

Miranda Jordão — Acabamos de informatizar toda a composição, pois o *Diário Popular*, até o início deste ano, ainda usava linotipos. Agora vamos partir para a informatização da redação.

Imprensa — Qual o montante desses investimentos?

Miranda Jordão — Entre dois e três milhões de dólares. Eu também não pergunto muito sobre isso.

Imprensa — Como está estruturada a rede de sucursais do *Diário Popular*?

Miranda Jordão — Nós estamos bem estruturados em São Paulo. No resto do país trabalhamos com agências noticiosas: *Agência Globo*, *Agência JB* e *Anda*.

Imprensa — O objetivo imediato do jornal é São Paulo?

Miranda Jordão — É, e tem sido um sucesso. Quando levo um furo aqui em São Paulo, eu fico doente.

Imprensa — Essa preocupação em cobrir bem São Paulo está presente no *Jornal da Tarde* e na *Folha da Tarde*. Como o *Diário Popular* está encarando a concorrência?

Miranda Jordão — Estamos brigando. Nos dois anos que estou aqui já ganhamos 70 mil leitores.

Imprensa — E na reportagem? O senhor tem planos para incrementar a reportagem do jornal?

Miranda Jordão — Quero investir, mas o mercado está meio complicado para o repórter. Eu sou radicalmente contra a exigência do diploma para a prática do jornalismo. Acho que o jornalista não deve ter diploma, assim como o bailarino ou o jogador de futebol também não devem ter. A garotada chega aqui com muitas distorções, embora a minha chefia de reportagem seja muito criteriosa. Quando o repórter entrega a matéria, ele fica no jornal esperando o crivo da chefia. Quando é preciso reescrever, ele reescreve. Com isso, eles vão aprendendo aos poucos. Tenho aqui 60 repórteres e percebo que os textos estão cada vez melhores em função dessa fiscalização permanente.

Imprensa — Alguma coisa mais?

Miranda Jordão — Não. Sou de uma geração em que o jornalista não era notícia. E IMPRENSA está desmentindo isso.

**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

O elogio da lentidão

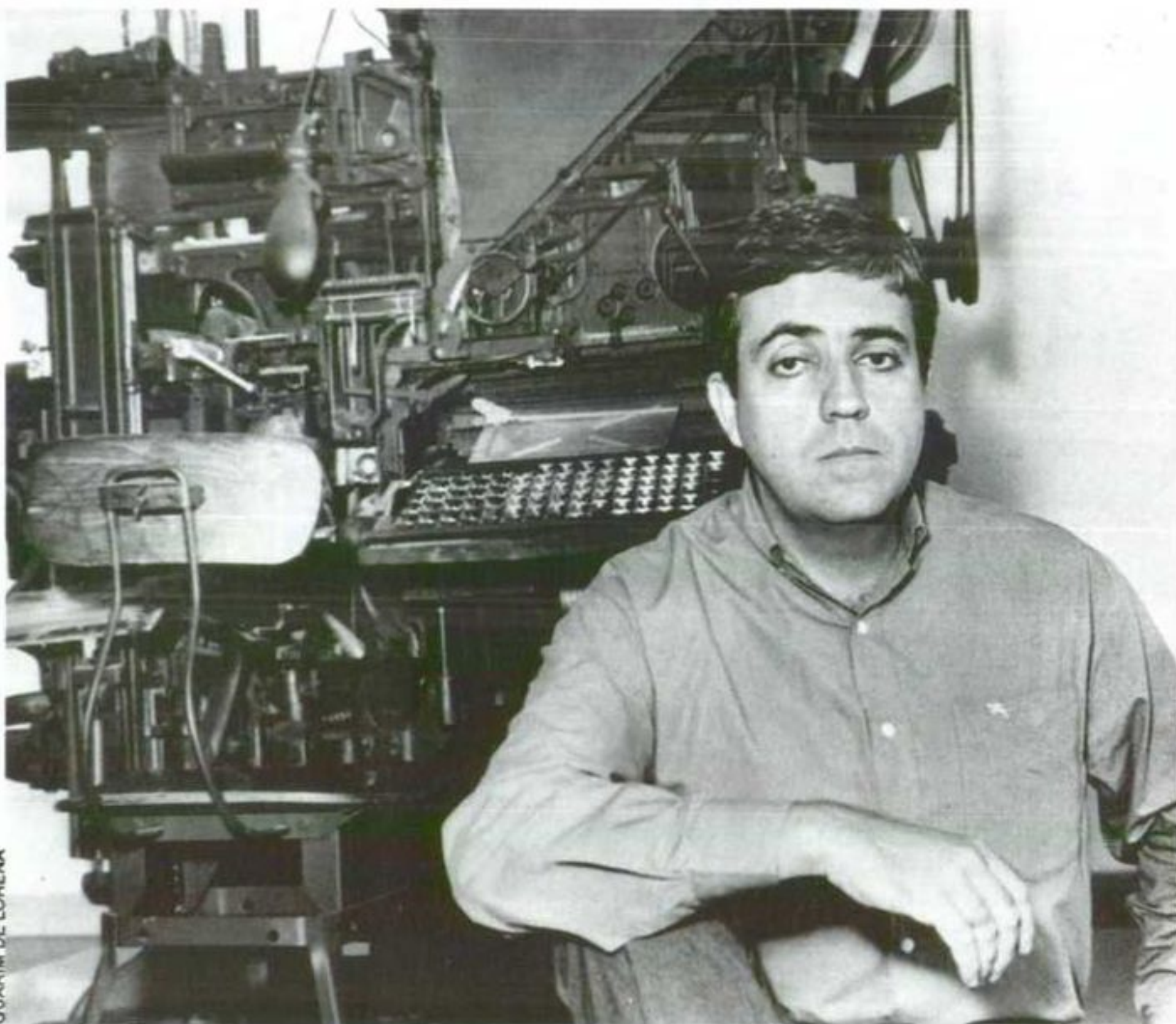
O jornalismo cultural, acostumado à reflexão, pode ser o modelo para uma Imprensa acossada pela urgência e a banalidade da TV

por José Castello

O jornalismo cultural, com seu modo de se alinhar com os fatos sem ceder à tentação de sacralizá-los, pode ser tomado por modelo para um roteiro de transformações na Imprensa brasileira. Resta saber duas coisas: se esse papel lhe será, de fato, destinado ou se a ele caberá apenas uma melancólica *ponta*, como desprezível coadjuvante; e se, uma vez conferido, os jornalistas saberão dele tirar partido ou se acomodarão no atoleiro de facilidades a que, tantas vezes, a cultura é reduzida pela Imprensa. Nesse caso, a norma passaria a ser a frivolidade, e então seria melhor não pensar em futuro algum.

Mas por que o jornalismo cultural? Os produtos da cultura, por seu caráter simbólico, estão sempre vazados por interpretações, perspectivas críticas, visadas parciais e provisórias. Não suportam aquele desejo de verdade, ilusão de esgotamento da vida real "tal qual ela é" que caracterizam, em geral, o noticiário. Por princípio, desfazem a miragem do fato puro, da apresentação asséptica dos acontecimentos, da verdade intocável.

Múmia ressequida — O fato puro, com todos os seus riscos, fica hoje por conta da TV. Por isso, a Imprensa escrita brasileira vive um impasse, e esse impasse tem um nome: televisão. Passar o dia correndo atrás dos fatos exatamente como faz a TV, para oferecê-los com o gosto requentado na manhã seguinte (depois de o leitor ter se empanturrado deles nos telejornais da noite) não leva, mais, a lugar algum. A Imprensa que imita a TV corre atrás dos fatos ensandecida; depois de todo o esforço, no fim do dia, tem



GUARIM DE LORENA

"À Imprensa cabe relacionar os fatos que empanturram o telespectador, dar-lhes sentido e situá-los na História"

aquilo que, na verdade, não lhe serve mais, porque a TV já devorou esses fatos e os "esgotou".

Isso não quer dizer que a Imprensa não sirva para mais nada, ou que deva viver a reboque da televisão — como pensa certo pragmatismo melancólico. Só quer dizer que ela passou a servir para outra coisa, e enquanto continuar a lutar contra esse novo papel estará, na verdade, brigando com os fatos e não servindo a eles. A TV fracassa naquilo em que vence: na agilidade desgovernada, no culto da rapidez, na busca da simultaneidade e da onipresença, na montanha-russa de aconteci-

mentos que faz escorrer, um atrás do outro, em busca da notícia "esgotada". Mas nós, jornalistas, sabemos que uma notícia não "se esgota": ela murcha. Resseca como uma múmia e, tantas vezes, o que fazemos — em nome da fidelidade aos fatos — é oferecer múmias ressequidas, máscaras mortuárias ao leitor.

Tela naturalista — A TV vive dessa agilidade, que a torna insubstituível, mas também a condena. Condena a quê? Traça os limites de seu poder, estabelece o terreno de seus sucessos e fracassos, fixa seu campo de ação. À Imprensa cabe,

então, trabalhar na fenda aberta por esse paradoxo que alimenta a televisão. Não adianta querer ser "como na televisão". Os jornais jamais serão "como a TV". O ponto de partida deve ser outro: em contraponto à lógica da imagem voraz, o jornal deve ser cada vez mais jornal. Só pela afirmação radical dessa diferença ele continuará insubstituível. Poderá construir um novo lugar para si, num mundo comandado pela fluidez da imagem, pela simultaneidade entre acontecimento e notícia (a um ponto em que, muitas vezes, um fato só "acontece" se aparece na TV), pelo rompimento das fronteiras entre fato e versão.

A Imprensa tem outro papel a desempenhar. A ela cabe, agora, relacionar os fatos dispersos que empanturram e enlouquecem o telespectador, dar-lhes sentido, situá-los no tempo e na História; relativizar as declarações, confrontando-as, dando-lhes movimento e perspectiva, elaborando-as. Tratar a realidade não como algo acabado, petrificado, consumado; escapar da concretude por vezes brutal da TV e investir na sutileza das perspectivas. Dar importância aos pequenos acontecimentos, detalhes relegados pela imagem ao esquecimento, "coisas" que só podem ser vistas com inteligência e certa lentidão. Sim, a realidade é movimento, contradição, paradoxo; a verdade não tem a rigidez dos fatos, pois a vida é sempre choque de versões. Mas a TV mostra imagens "definitivas", com a limpidez de uma tela naturalista, com a solenidade de um 3x4. Não há nenhum problema nisso, isso é a televisão com seu olhar rasante e veloz, com seu modo ansioso de devorar a realidade. À Imprensa cabe, ao contrário, o uso criativo da lentidão. A lentidão — e aqui não se trata de acomodação nem de relaxamento — como estilo que se contrapõe à rapidez impensada da TV.

Última palavra — O que tem o jornalismo cultural a ver com tudo isso? Num momento em que a Imprensa deve se afastar de uma visão naturalista do mundo — o real apanhado em sua integridade e fotografado "tal qual é" — o jornalismo cultural (ou "de idéias") pode se transfor-

mar no modelo que o livrará do impasse e lhe outorgará um novo destino. O futuro será dos jornalistas acostumados a não separar os fatos de suas interpretações, a relativizar o acontecimento com a revelação simultânea de sua perspectiva. Profissionais autorizados a pensar — e não apenas a reconstituir, como restauradores imparciais, a vida real. É verdade que, hoje, diante da lógica sintética e obsessiva da TV, também esse modelo tem, por vezes, a aparência de um maneirismo decadente. Muitos jornalistas apostam nessa decadência, em nome de um "novo jornalismo" (o modelo, geralmente, é o *USA Today*) e de um emparelhamento impossível com a TV. O jornalismo cultural também optou, muitas vezes, pela superficialidade confundida com rapidez, pela urgência trocada pela fidelidade ao real, pela necessidade compulsiva de falar (pois a TV "fala de tudo"...) justificada pelo desejo de dar a última palavra. E aí o espírito crítico se evapora, torna-se apenas um arremedo crítico.

Apenas mímicos — Ora, o que sempre moveu o jornalismo cultural é o poder de confrontar pontos de vista, de promover interpretações, de legitimar perspectivas. Isso que agora se torna tarefa de todos os jornalistas. Opção que exige, é verdade, um novo jornalista, que não se veja apenas como carregador de pedras, recolhedor de bombas e escavador de furos. A função do jornalista, hoje, não é apenas informar (é bom repetir: **é também**), mas articular informações — e isso exige um profissional disposto a se ver de outra maneira, decidido a produzir fatos para pensar a respeito deles, para emprestar-lhes sentido, e que não se limite a passá-los adiante como batatas quentes. O modelo do jornalismo cultural passa a ser um modelo para Imprensa, que não significa um descompromisso com a informação, mas um novo tipo de compromisso. Ou bem ficaremos todos, o resto da vida, correndo atrás da sombra projetada pela TV. E seremos apenas mímicos, a macaquear nossa própria cegueira.

X

José Castello, 40 anos, é editor do caderno *Idéias* do *Jornal do Brasil*



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

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

IMPRESNA
NATV

NINGUÉM SE TRANSFORMA EM SINÔNIMO

Para chegar até onde chegou, a

S.A. O Estado de S. Paulo*

percorreu um longo caminho

Tanto que, há mais de um século,

vem aprimorando cada vez mais

todas as suas empresas.

Uma linguagem comum, uma

postura definida, coerente ao

longo do tempo. Tanto para

jornais e rádios, como para

agência de notícias, gráfica e

editora de guias e listas.

Melhor empresa de comunicação do País,
Edição Melhores & Maiores 1990.

O ESTADO DE S. PAULO

jornal da tarde



DE COMUNICAÇÃO DA NOITE PARA O DIA.

A informação levada a sério,

para milhões de pessoas.

Impressa, falada, pesquisada,

aprimorada, vivida. Dia após

dia, há 115 anos. Em todas as

empresas que integram esse

complexo de comunicação, a

marca S.A. O Estado de S. Paulo

está presente. Conferindo

seriedade e dignidade à

informação. Esta é a palavra da

S.A. O Estado de S. Paulo.

S. A. O ESTADO DE S. PAULO
Informação integrada a você

O espanto de Adão

A verdadeira aventura da reportagem é olhar com os olhos de quem vê pela primeira vez — e depois abastecer o público com um bom estoque de emoções

por Cláudio Bojunga

Existe um jornalismo de aquário e um jornalismo de alto mar; um jornalismo de torre de controle e um jornalismo de pilotagem; um jornalismo de retaguarda, outro de frente de combate. Em resumo: há os que ficam e os que vão. Os repórteres são os que vão.

Seria exagero falar em famílias distintas. São *situações* diferentes, por vezes até intercambiáveis. Não há mérito em si em ser repórter ou editor. Já fui os dois, sei do que falo. Há, sim, vantagens em ficar e orquestrar: editores ganham mais porque as empresas jogam em seus ombros a responsabilidade pelo sucesso ou o fracasso de suas publicações. São os trunfos e os ossos do Estado-Maior. O que não impede a existência de times com um Pelé na linha de frente, enquanto lá atrás, cercado de mapas em sua tenda, esteja um lamentável general Lazaroni.

Não, do estrito ponto de vista do desempenho é uma questão de vocação: ou você é do tipo Nero Wolff, que resolve tudo de sua cadeira rodeado de orquídeas; ou do tipo Phillip Marlowe, que vai à luta e não escapa das equimoses, o relógio marcando ação 60 vezes por minuto, os sentidos aguçados, as decisões rápidas. Repórter não ruma: mira e atira. Uma idéia na cabeça, uma *bic* na mão.

Território invisível — Não acho que a aventura da reportagem esteja ligada forçosamente ao furo — à revelação de primeira mão, à denúncia, à foto do corpo que despenca. Pode estar, mas nem sempre. Muitas vezes essas proezas derivam mais de uma boa fonte ou da sorte, do que da argúcia do repórter. Gosto muito do que Jean Lacouture chama de “jornalis-

mo sem acontecimento”: a levantada de lebre de onde menos se espera; a matéria que dá a volta em seu próprio gancho e traz à tona algum território até então invisível. Creio que a grande reportagem tem vínculos com uma certa literatura: Hemingway, Dos Passos, Mailer, Musil e Capote são mestres nessa arte de campo.

Imprevistos há, quase sempre. Em 1976, por exemplo, época de geopolíticas delirantes, fiz em parceria com Fernando Portela, para o *Jornal da Tarde*, de São Paulo, uma série sobre nossas fronteiras continentais. Em Buenos Aires, onde tinha acabado de entrevistar um general obcecado pelo Brasil Grande, saía inocentemente de um café na companhia do fotógrafo Rolando de Freitas, quando mãos pesadas nos atiraram contra a parede. O cano frio de uma metralhadora comprimido contra minhas costelas me deixou gelado e imóvel. Pelos pés, vi que Rolando estava na mesma situação. Alguém da família do general Lanusse havia sido seqüestrado, e Rolando tinha

deixado o maldito do passaporte no hotel! Juro que o papo com aqueles portenhos pálidos e arfantes não foi mole. Estávamos a uns vinte dias do golpe. Teria havido papo, vinte dias mais tarde?

Gotas ensolaradas — Claro, não chega a ser agradável ser devorado por mosquitos em Altamira ou em Jeremoabo, ou pousar de teco-teco numa pista precária e enlameada em Rondônia, com o maldito avião rodopiando naquele chão feito de manteiga. Mas, de outra forma, como descobrir o rumor da floresta? Como saber que, às vezes, surgem três ou quatro arco-íris por cima das copas escuras, à medida que as nuvens de chuva se deslocam deixando um rastro de gotas ensolaradas? Como perceber a crueldade e a indiferença dos homens, se você nunca passou uns dias numa reserva indígena Kaingang, em Nonoai, no Rio Grande do Sul? De que maneira você vai sacar que o sertanejo é mesmo um forte e um bravo, se você nunca ficou atolado, à noite, num



ANTONIO AUGUSTO FONTES

Bojunga, no Raso da Catarina: “O sertanejo é mesmo um forte”



córrego da Várzea da Ema, sertão de pedras vizinho do Raso da Catarina?

A meu ver, a reportagem não se resume a uma busca de significados. Ela é, sobretudo, um envolvimento com a vida, que só é bem degustado se você sabe que vai ter que escrever na volta sobre tudo aquilo que você viveu. E é como se seus leitores viajassem com você e ficassem o tempo todo fazendo mil perguntas tolas sobre o que está acontecendo. E você vai respondendo todas elas, como você faz com os filhos no jardim zoológico ou durante o número do mágico. Não se imagine que eu penso nos leitores como crianças, de jeito nenhum. Digo apenas que eles pedem mais do que informações: querem se emocionar com as pessoas e as coisas que formam um país. Muitas vezes, aliás, todo um país, ou um momento histórico podem ser flagrados num detalhe, num acontecimento aparentemente banal ou marginal.

Sapatos verdes — Exemplo? Voltemos ao sombrio 1971, ano de censura, mentira e conformismo, tempos de tortura e de ufanismo vazio. No carnaval daquele ano, publiquei no *Jornal da Tarde* uma matéria chamada *Na avenida, com Mangueira*. Descrevia as peripécias de um repórter que cai de pára-quedas no samba carioca e acaba desfilando como assistente de diretoria da célebre Estação Primeira. A anedota era descolar, de um

dia para o outro, calças e sapatos verdes e uma camisa rosa *shocking*. Mas esse não era o tema secreto.

A idéia era levar o leitor a viver por dentro a extraordinária explosão da alegria popular — uma alegria que resiste a tudo — e sacar aquilo tudo no meio das cuícas e dos bumbos. Um pouco o ponto de vista de Fabrizio durante Waterloo, no romance de Stendhal. E eu via aquele desfile como uma espécie de Waterloo antecipada: na Avenida Presidente Vargas (era lá, naquela época), lugar de paradas militares e marchas com a família, havia um povo convulsionado e cheio de vida que investia como um exército fantasma. E o prédio do Ministério da Guerra permanecia silencioso e às escuras. O cortejo, que fora um dia uma enfadonha procissão colonial, havia se transfigurado numa Corte hipotética, de cabeleiras cor-de-rosa. Desfilei junto da bateria e posso testemunhar como o manco mestre Valdomiro (que Deus o tenha) era um general de verdade, açulando os taróis e chocalhos, enquanto a porta-estandarte Neide deslizava na noite abafada como se a pista fosse de gelo. Não há maior aventura, nem houve melhor vingança.

Temas telúricos — Em 1974, fiz uma inesquecível viagem à China, pouco antes do reatamento, tentando responder ao enxame de perguntas deixadas no ar pela Revolução Cultural. Certa noite, escapa-

mos de nossos guias, Judith Patarra e eu, e fomos bater um papo, recostados no asfalto morno (era verão brabo) da Praça da Paz Celestial. Foi quinze anos antes do terrível massacre do verão de 89. Ali, no mesmo cenário, me lembro que, em 1974, houve quem achasse minhas matérias um tanto ingênuas. Não me arrependo de nada do que escrevi: com todos os seus mortos e seus delírios, a China é uma nação vitoriosa. Tive a certeza disso naquela noite, deitado na Praça da Paz Celestial.

Como bom capricorniano, gosto dos temas telúricos, das paisagens industriais, da beleza da técnica, das máquinas, das pedras, do fundo do mar. Uma corrida de Fórmula 1, por exemplo, pode ser só aquilo que se vê pela televisão, mas também poderia ser descrita como uma grande metáfora do mundo em que vivemos. As plataformas da Bacia de Campos (escrevi sobre elas no último número da *Revista Goodyear*) também são mais do que simples engenhocas que bombeiam o óleo do fundo do oceano para nossas indústrias. Para perceber isso, basta que o repórter deixe de lado os relatórios e *releases* e abra os olhos. A grande aventura é isso: olhar, perguntar, ir ao encontro das coisas, tentando inventar para si a mesma perplexidade que experimentou o velho Adão — quando abriu pela primeira vez os olhos e deu com o Paraíso. Depois é só escrever. Mas aí não há mais aventura.

Meu cliente querido

Mais informados sobre a economia e cada vez mais exigentes, os consumidores obrigam os bancos a conhecê-los melhor e a inventar fórmulas para atender seus desejos

O cliente é a alma do negócio." Esta antiga máxima, que tanto vale para o presidente de uma multinacional quanto para o dono de um botequim, está sendo adotada para valer num setor da economia. Ali, departamentos de marketing lançam mão de todas as ferramentas disponíveis para oferecer o melhor a seus clientes. Por mais paradoxal que possa parecer, os bancos descobriram o cliente. É como se, até então, eles nunca tivessem atravessado o outro lado do balcão para conhecer seu público. E agora que chegaram ao outro lado têm pela frente um cliente cada vez mais exigente, que lhes faz a desafiadora proposta: "Decifra-me ou devoro-te".

Nessa guerra para conquistar o cliente vale tudo, principalmente num setor competitivo e regulamentado como o setor bancário. Toda a atividade bancária do país é normatizada pelo Banco Central. É ele quem determina desde o número de agências que um banco internacional pode ter no país, até a definição de todos os produtos do mercado financeiro. Resultado: a caderneta de poupança do banco X, por exemplo, é rigorosamente igual à do banco Y. O que vai fazer com que um cliente se decida por um ou por outro banco é o que cada um deles pode oferecer de vantagens em serviço e atendimento. E é através da comunicação com o público que os bancos procuram estabelecer essa diferença.

Sem morrer — Do quinto lugar em 1988, o mercado financeiro pulou para terceiro, em 89, no ranking de investimentos em propaganda por área econômica, segundo dados do Instituto Leda-Nielsen. Foram mais de 190 milhões de dólares investidos. Mas a propaganda é apenas a ponta final do processo de construção da imagem do banco, que começa nos procedimentos internos da instituição e desce a detalhes como a concepção dos talões de cheques e a arquitetura das agências. "Trabalhamos para que as necessidades do cliente sejam satisfeitas. Este conceito mercadológico começa na diretoria e atravessa toda a instituição", assegura Sérgio Reis, 50 anos, diretor de marketing do Banco Bamerindus.

Comunicação, hoje em dia, é uma das chaves do sucesso para os bancos. A luta para atrair o consumidor começa já na fachada dos prédios



UNIBANCO

UNIBANCO

UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO

UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO

UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO

UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO

UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO
UNIBANCO



É ancorado nessa filosofia que Reis explica o crescimento vertiginoso do banco. Até 1986, o Bamerindus oscilava entre a quinta e sexta colocação entre os bancos privados brasileiros. Hoje ele já é o terceiro do país e incomoda a concorrência. Essa expansão começou ainda em 1986, quando o banco lançou a primeira conta remunerada do mercado e, com isso, conseguiu atrair novos clientes. "Nós sempre estamos atrás de produtos diferenciados", diz Reis. A última novidade é o Vida Invest, um produto que reúne seguro e capitalização, cujo grande atrativo é que o investidor não precisa morrer para receber o dinheiro. Todo mês ele participa de um sorteio dos rendimentos da capitalização.

"Gerência aberta" — É claro que esses dois produtos se apoiaram numa agressiva campanha de mídia. Reis prefere deixar em segredo o quanto investe em propaganda. O Instituto Leda, no entanto, registra o Bamerindus como 15º grupo empresarial anunciante em 89, com 13,6 milhões de dólares investidos. "O volume não conta tanto, o que conta é o talento", despista. Nada mais natural, porém, que os chamados bancos de varejo invistam muito em mídia. Eles têm de falar com uma ampla faixa de público em todo o território nacional. E nesse aspecto, o Bradesco é imbatível.

Para se ter uma idéia, entre correntistas e poupadores, o Bradesco tem hoje 20 milhões de clientes — algo equivalente a pouco mais de três vezes a população da Bolívia. Para chegar a esse ponto, o Bradesco construiu, ao longo de sua história, uma bem estruturada imagem de banco popular, que tem muito a ver com a cabeça de seu fundador, o banqueiro Amador Aguiar. Foi ele, por exemplo, quem inventou o conceito "gerência aberta", na década de 40. Naquela época, os gerentes dos bancos ficavam numa sala nos fundos da agência, longe do público. O Bradesco tirou o gerente de lá e o colocou próximo à entrada. O padrão arquitetônico atual das agências Bradesco também é um reflexo disso: são todas grandes, com muitas portas, assépticas e sem luxo. "Nós somos identificados com o que é o Brasil.

RICARDO HANTZSCHEL



FOTOS FRANCISCO ESTRELA



Somos a cara do país", diz Luís Carlos Trabuco, 38 anos, diretor de marketing do banco.

Pagar contas — Para ele, esses princípios são os responsáveis pela imagem do Bradesco: seu tamanho se traduz para o público em solidez. "Temos pesquisas que mostram que 99% das pessoas entrevistadas sabem que Bradesco é sinônimo de banco." Não é à toa que o banco, em 88, transformou sua razão social de Banco Brasileiro de Descontos S.A., para Banco Bradesco S.A. O nome se transformou num símbolo tão forte que hoje Bradesco é "marca de notoriedade": o banco pode impedir que qualquer nome parecido com o seu — como, por exemplo, "Bradisco" — seja utilizado.

Também de varejo, também nacional, mas com uma estrutura menor se comparada à de seu principal concorrente, o

Trabuco (acima) diz que o Bradesco "é a cara do país". Carnovale, do Itaú (ao lado) investe na eletrônica. Carvas, do Crefisul (abaixo), está convertendo em banco múltiplo um banco de investimentos.



segundo banco privado do país, o Itaú, procura ganhar seus clientes a partir de uma imagem sólida: a de banco eletrônico. Ou como prega seu slogan: "o banco eletrônico cinco estrelas". Há mais ou menos dez anos, o Itaú investe maciçamente na automação bancária. "Hoje, em qualquer Caixa Eletrônica ou nos terminais das agências, o cliente pode movimentar as suas aplicações, pagar contas, depositar. É esse atendimento eletrônico que nos diferencia e trabalhamos a nossa comunicação nesse sentido", diz Edelver Carnovalli, 39 anos, gerente geral de marketing.

Coisa forte — A rigor, a informatização não é um trunfo exclusivo do Itaú, pois hoje todos os grandes bancos, em maior ou menor grau, estão com seus serviços informatizados. A diferença é que o Itaú ganhou a imagem de eletrônico

através não só de suas campanhas publicitárias, mas também em função de um rigoroso programa de padronização visual de todas as suas agências. Do logotipo da fachada até à formulação de uma simples carta, tudo o que entra em contato com o público foi estudado (veja box na página 46). "Os serviços bancários são intangíveis, por isso nós realmente investimos muito no nosso ponto de venda", diz Carnovalli.

Outra característica que o banco procura trabalhar é a proximidade com a comunidade. "Por isso fazemos regularmente eventos promocionais", explica Carnovalli. Um deles foi a campanha "Eleja São Paulo", realizada no começo deste ano, convidando os paulistanos a escolherem o cartão-postal da cidade por meio de uma votação nas agências do banco. Foram contados 1,5 milhão votos e, coincidência ou não, a Avenida Paulista — onde fica o relógio eletrônico do banco — foi o lugar eleito.

A identificação com a comunidade é um conceito caro ao banco estatal paulista, o Banespa. Durante todo o ano passado, o banco utilizou como elemento central de suas campanhas o prédio de sua matriz, que fica na Rua XV de Novembro, no centro velho de São Paulo — um imponente e tradicional edifício que se destaca na paisagem urbana da cidade. "O fato de sermos o banco do estado é uma coisa forte e nós refletimos essa imagem", diz Walter Tassi, 48 anos, chefe de departamento da diretoria de marketing. "Na minha opinião, não se consegue construir uma imagem. O que a gente pode fazer é vincular a fidelidade da instituição a um princípio e trabalhá-lo."

Fim de semana — É o que, segundo Tassi, o banco está fazendo na sua mais recente campanha publicitária. Há vários anos, o Banespa mantém um time de vôlei, que é o atual campeão paulista, brasileiro e sul-americano. Agora os jogadores do time se transformaram em garotos-propaganda dos produtos do banco. "Sempre apoiamos o esporte, mas não precisamos dizer isso. As pessoas reconhecem os jogadores como campeões."

Três linhas da comunicação bancária: o Banespa (à direita) investe no vôlei, o Crefisul (embaixo, à direita) garimpa o filão da ecologia e o Itaú (embaixo) leva o conceito do banco avançado até a arquitetura



FRANCISCO ESTRELA

"Para construir uma imagem você não precisa dizer que é forte ou seguro. O que se tem de fazer é parar de olhar para o próprio umbigo e olhar a cabeça e o coração das pessoas, é buscar a empatia com os clientes", garante o diretor de marketing do banco estatal mineiro, Bemge, Demóstenes Romano. A prova de fogo dessa teoria, não só para o Bemge como para todos os bancos, foi o Plano Collor. Depois de dois dias de portas fechadas e mais um fim de semana, os bancos reabriram na segunda-feira tão confusos quanto seus clientes, que formaram filas quilométricas para ter alguma informação sobre seus cruzados retidos.

O jeito era sentir como as pessoas estavam nas ruas para saber o que fazer. A primeira providência do Bemge foi veicular um comunicado ainda durante o feriado bancário. "Mas logo percebemos que isso não bastava, pois o Plano era uma coisa muito mais profunda", diz Romano. Ao mesmo tempo em que colocava outro informe no ar, dessa vez apresentado pela jornalista Marília Gabriela, o Bemge reuniu a sua diretoria e todos os gerentes em Belo Horizonte, onde passaram o fim de semana elaborando um boletim de esclarecimento de dúvidas. "Quando o banco reabriu, distribuimos esse boletim nas filas. Teve muita gente que, depois da leitura, sim-



plesmente foi para casa, porque percebeu que não ia adiantar ficar ali. Quem ficou chegava ao balcão muito mais tranqüilo", recorda Romano.

Produto popular — Na verdade, essa atuação próxima ao cliente, quase que sentindo o seu pulso, é a estratégia de marketing perseguida pelos bancos que buscam um público mais sofisticado. O Banco Nacional, com boa posição no varejo, tem mais dois bancos dentro dele: o Nacional Corporate, para empresas com capital de mais de 50 milhões de dólares, e o Nacional Empresas, que trabalha na faixa de dois a 50 milhões de dólares. E cada um deles trabalha sua comunicação de maneira diferenciada. "As ações do Corporate são na linha de patrocínio de eventos", explica Nuhan Szprinc, 44 anos, vice-presidente de planejamento e marketing do Banco Nacional.

Assim, por exemplo, o Corporate trouxe ao Brasil Tom Peter, o papa do conceito de qualidade no mundo, para uma palestra onde, logicamente, estavam entre os convidados os clientes do banco. Muito diferente da linha de comunicação do Banco Nacional "Pessoas Físicas", que dispõe de um trunfo especial para alavancar os seus negócios: o piloto Ayrton Senna, seu garoto-propaganda. Ele está estrelando uma nova campanha com quatro filmes, na qual o banco investe três

milhões de dólares em mídia impressa e eletrônica. "Com isso, esperamos até o final do ano incrementar os nossos negócios em torno de 10%", avalia Szprinc.

Quem não dispõe de uma personalidade tão famosa para encarnar a imagem do banco, precisa ficar de olho no mercado para perceber uma oportunidade de lançar um novo produto. É o caso do Banco Crefisul, que neste ano passou da categoria de banco de investimento para banco múltiplo. Em julho, o Crefisul conseguiu dar um novo atrativo a um conhecido produto: lançou a Caderneta de Poupança Ecológica. "O governo estava privilegiando o produto, e nós queríamos fazer o volume de poupança crescer", explica Waldomiro Carvas, 36 anos, diretor de marketing do Crefisul. "Então partimos para um produto mais popular, com o gancho da qualidade de vida, que é uma preocupação mundial."

A Caderneta de Poupança Ecológica funciona como outra qualquer. A diferen-



Moreira Lima, artista do Sudameris

ça é que o Crefisul destina parte do crescimento do seu depósito em poupança para duas entidades ecológicas — a SOS Mata Atlântica e a Pró-Juréia — escolhidas depois que uma pesquisa do próprio banco revelou serem as mais representativas do setor. As doações são trimestrais. A primeira, feita em outubro, rendeu aproximadamente 700 mil cruzeiros para cada entidade. De seu lado, o Crefisul não tem do que se queixar. Antes da Poupança Ecológica, o banco tinha

perto de 1,5 milhão de dólares em depósitos de poupança. Mas fechou setembro com 5,8 milhões de dólares, num salto de 1.300 para três mil clientes.

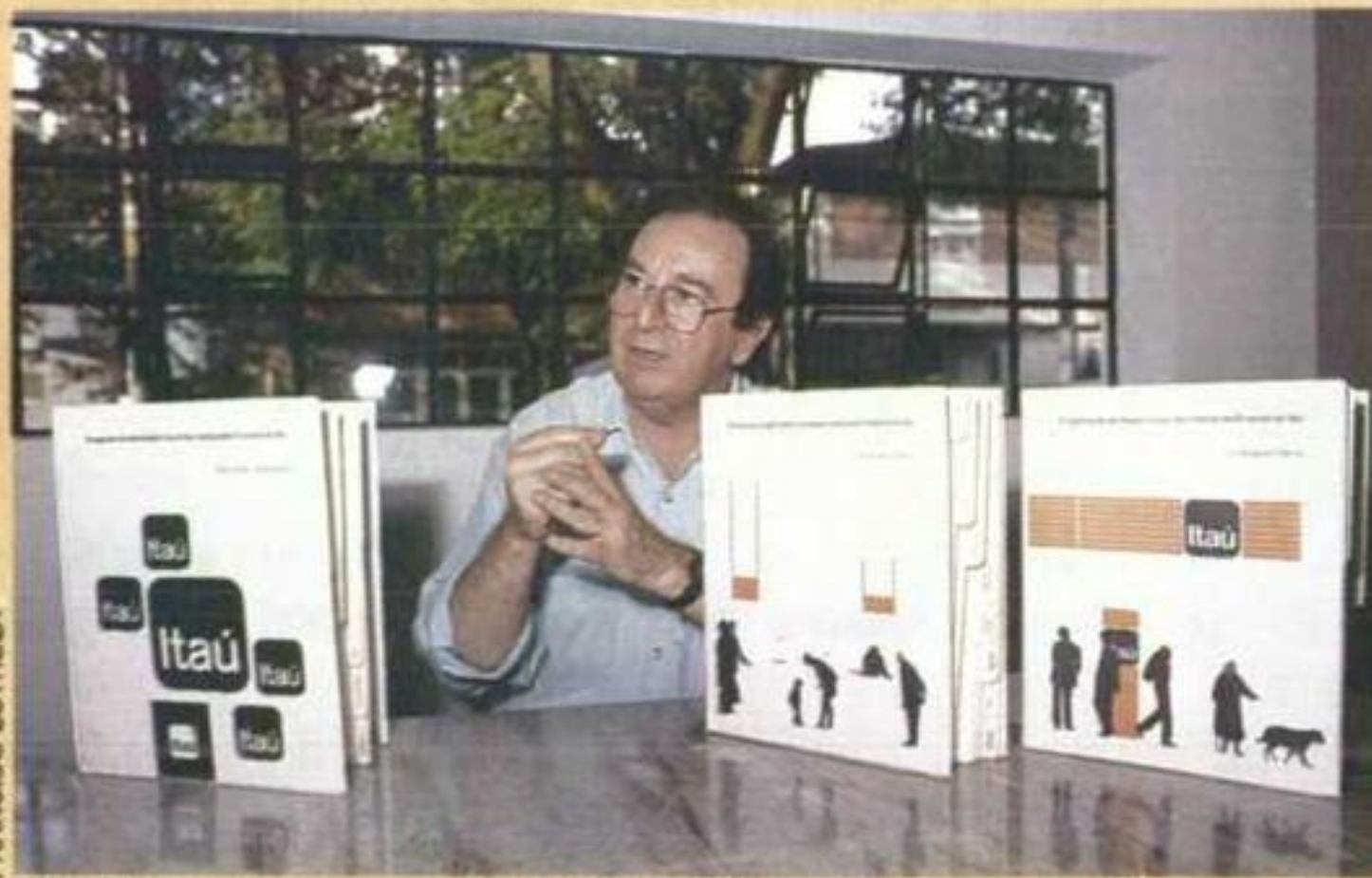
Apoio cultural — Iniciativas como essa ajudam os bancos a criar uma imagem positiva junto ao público. E há os que baseiam a sua estratégia de comunicação quase exclusivamente em ações semelhantes. O Banco Sudameris, por exemplo, de origem italo-francesa, tem sua imagem voltada para as artes. O Sudameris foi a primeira empresa privada a inserir um anúncio de apoio cultural na *TV Cultura*, de São Paulo, uma TV estatal que até então nunca havia veiculado coisa do gênero, por impedimentos burocráticos. Aproveitando uma brecha da Lei Sarney, o banco procurou a emissora e conseguiu convencê-la a veicular mensagens de apoio cultural assinadas por ele, no início e no fim de sua programação de concertos e minisséries.

A força da marca

O design expressa a identidade visual do banco

O Itaú é um dos bancos brasileiros que mais investiu no trabalho de *design*, para dar um mesmo padrão visual a toda sua comunicação. Esse trabalho começou ainda nos anos 70, quando Francesc Petit, um dos donos da agência de propaganda DPZ, que já atendia ao banco, desenvolveu o primeiro programa de identidade visual para o banco, criando o módulo preto onde vai o nome Itaú.

Mas foi no início dos anos 80 que o banco resolveu investir a fundo no *design*. Depois de expandir sua rede e incorporar outros bancos, o Itaú apresentava uma confusão visual grande e encomendou um novo trabalho à DPZ. Sob o gerenciamento de Petit e a coordenação de Alberto Cilento, a agência montou uma estrutura para realizar a tarefa e chamou o *designer* Alexandre Wollner para a assessoria técnica. O trabalho consumiu três anos de estudo e começou a ser implantado em 1983. A equipe que participou do tra-



Wollner e os manuais do Itaú: "trabalho extenso"

balho acabou dando origem à Sao, que é a empresa de *design* da DPZ.

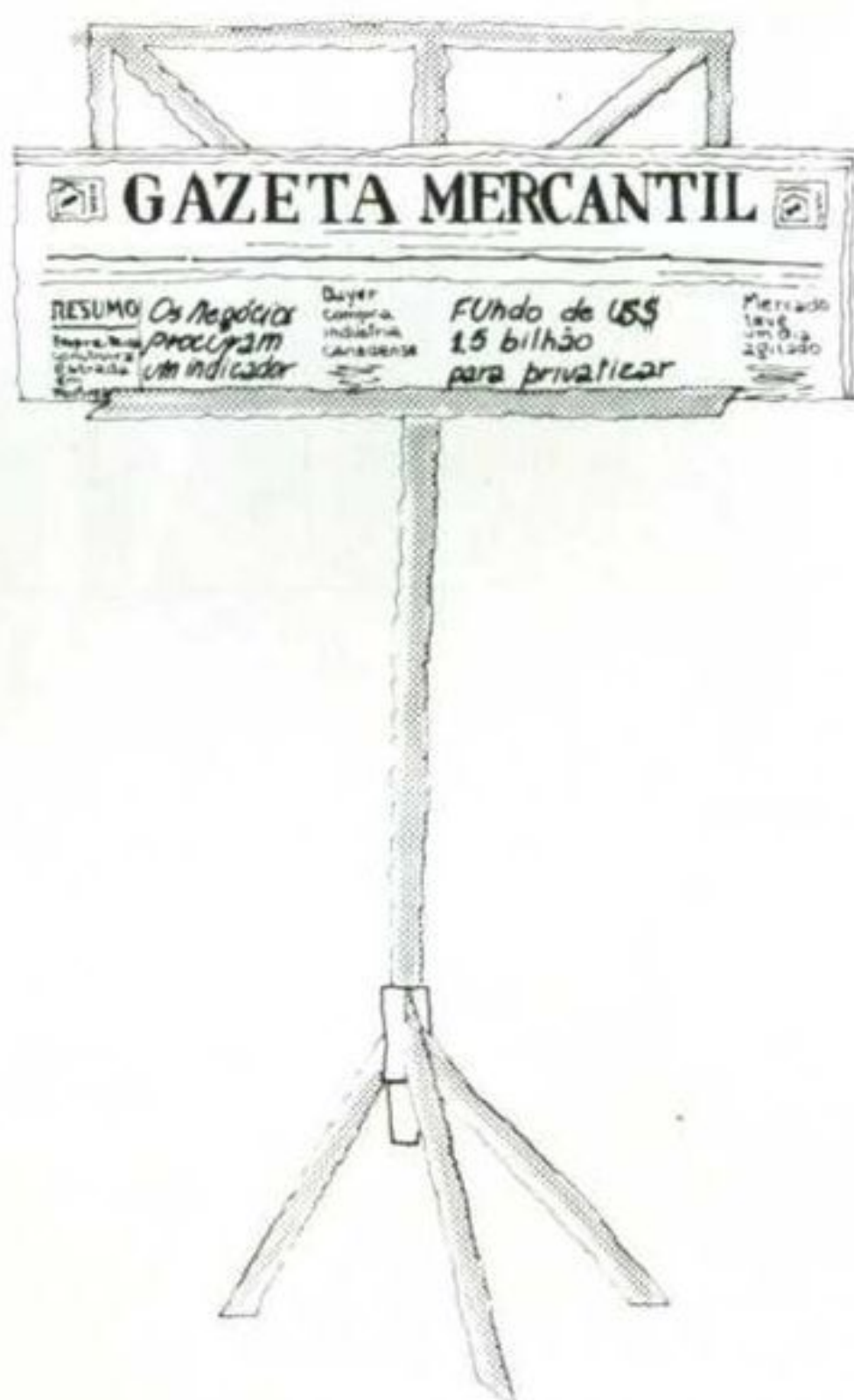
"Foi um trabalho extenso", lembra Alexandre Wollner, 62 anos, hoje sócio da Wollner/Made in Brasil, a agência de *design* da W/Brasil. "O banco tinha na época perto de quatro mil formulários, e baixamos esse número para menos de 700."

Outra mudança substancial foi a colocação da cor laranja como moldura para o

módulo preto do banco. "O banco usava o azul, que era uma cor suave e se confundia com o cinza de São Paulo. Já o laranja é o acento que torna o nome Itaú visível", explica Wollner.

O programa de padronização visual do Itaú resultou em três manuais — *Marcas e Razões Sociais*; *Sinalização Interna*; e *Sinalização Externa* — que são utilizados cada vez que o banco abre uma nova agência. Ali há todas as explicações sobre a sinalização do banco: o tamanho dos módulos permitido, a sua colocação

e até a tinta exata a ser usada nas pinturas, além da cor, gramatura e marca de papéis para todos os formulários do banco. "O *design* é sempre pensado como um objetivo a longo prazo", diz Alberto Cilento, 53 anos, diretor da Sao. "A gente tem de construir uma marca que dure 50 anos. Por isso o *design* difere dos objetivos da comunicação publicitária, que trabalha o imediato."



Música para os ouvidos dos homens de negócios.

A tomada de decisões exige informações corretas e atualizadíssimas da economia e da política, no Brasil e no mundo. Informações como as da Gazeta Mercantil, com seu corpo de jornalistas altamente especializados, seus acordos com as melhores publicações no exterior e sua rede de escritórios regionais.

Informações do único jornal brasileiro verdadeiramente nacional, por ser impresso simultaneamente em cinco capitais do País. Com a Gazeta Mercantil você acompanha a dinâmica dos mercados. E toma as decisões mais certas. E tranquilas.

Gazeta Mercantil. Assine e use.

GAZETA MERCANTIL
O JORNAL DE ECONOMIA E NEGÓCIOS DO PAÍS



O luxuoso folheto do Private Bank, do Citibank, vai para as grandes fortunas. Costabile diz que cliente satisfeito é a "medida da qualidade"

CRISTINA VILLARES



Ao mesmo tempo, mandava junto ao extrato dos clientes um pequeno *folder* com a programação mensal que o banco estava patrocinando. "Apesar de sua audiência ser pequena em relação a uma TV comercial, a *TV Cultura* atingia exatamente o público do banco, que é qualificado", diz Lourenço Paoline, 52 anos, gerente de marketing do Sudameris. Em paralelo à ação na TV, há três anos o banco mantém um programa de concertos gratuitos com o pianista Arthur Moreira Lima, que se apresenta nas cidades onde o banco tem agências. "O nosso estilo de comunicação tem a ver com a origem européia do banco. Os nossos caixas conhecem os clientes", diz Paoline.

Relação de confiança — A proximidade com o cliente é cada vez maior à medida que o banco sofisticava os seus produtos. Nesse nível, a forma de comunicação reside muito menos em campanhas publicitárias e muito mais no contato direto com o cliente. O Citibank, um banco internacional que está no Brasil desde 1915, criou, há dois anos, um terceiro banco, pois já atuava na área de pessoas físicas e jurídicas. É o Private Bank, que administra grandes fortunas. E são grandes mesmo. Para ser cliente do Private Bank é preciso ter um patrimônio avaliado em, no mínimo, 1,5 milhão dólares. "A característica básica do nosso trabalho é conhecer o cliente e identificar

suas necessidades", diz Antonio Carlos Cortese, vice-presidente de marketing e diretor de planejamento.

Não é uma frase de efeito, pois num negócio como esse é o banco que vai atrás do cliente. O Private Bank tem um banco de dados com as maiores fortunas do país. Nessa ficha está todo o histórico dos investimentos da pessoa. Com isso, o banco pode, como diz Cortese, "levantar que atitude ele tem frente ao risco", ou, num português mais simples, em que tipo de negócio ele gosta de investir e, a partir daí, o que o banco tem a lhe oferecer. O primeiro contato com esse cliente é feito com o envio de uma carta e de uma fita de vídeo sobre as atividades do Private Bank.

Se o negócio for engatilhado, o cliente passará a ser atendido por um *private banker*. Esse profissional atende no máximo a 30 clientes e, em suma, ele é a propaganda do banco. "Esse trabalho tem um lado emocional. O *private banker* tem de ter empatia com o cliente, porque vai desenvolver uma relação de confiança, e a longo prazo", diz Cortese.

"Paguem o cheque" — Uma das poucas campanhas que o Private Bank fez foi a de sua inauguração. E essa campanha pode ser chamada de discreta e sofisticada. O banco mandou mil caixinhas, para as maiores fortunas do país, envoltas num laço verde. Dentro da caixinha havia um sinete — um antigo instrumento de lacrar

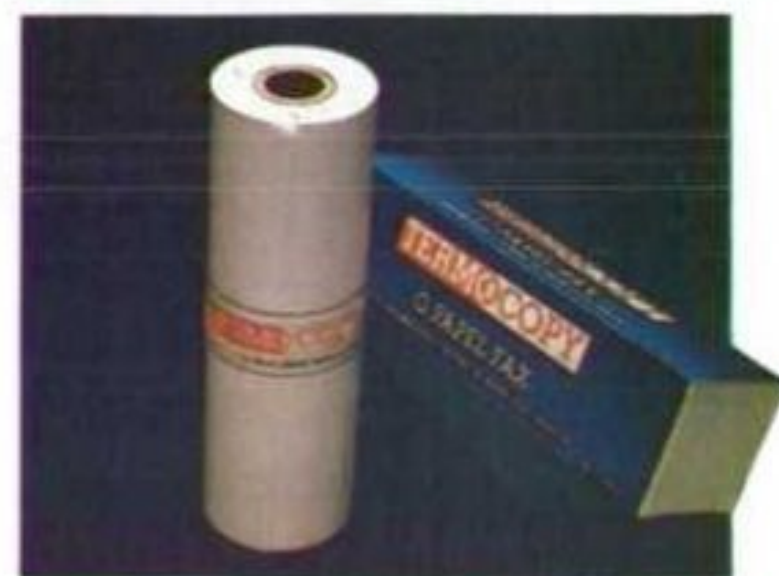
cartas — com as iniciais do destinatário e um pequeno folheto anunciando o lançamento do banco. Com isso, o Private Bank obteve 450 contatos e 18% deles se tornaram clientes do banco.

Dentro de seu outro segmento, o de pessoas jurídicas, o Citibank exibe a mesma atenção para o cliente. Para Henrique Costabile, 43 anos, vice-presidente de marketing e planejamento, isso faz parte da cultura organizacional da corporação em todas as partes do mundo. "A medida da satisfação do cliente é o nosso processo de qualidade." Em 1983, quando implantou seu sistema de automação, o banco foi medir o grau de satisfação de seus clientes a respeito do novo produto. "E para nossa surpresa", diz Costabile, "a maioria reclamava." O problema era simples. Quando o sistema ainda era manual, os caixas pagavam os cheques até um determinado limite, sem consultar se a conta do cliente tinha fundo ou não. No sistema automatizado, assim que o caixa digitava o número da conta, aparecia o saldo. E os caixas avisavam ao cliente que o cheque não tinha fundo. "Era uma situação constrangedora para um cliente como o nosso. Eles achavam que o banco havia quebrado uma relação de confiança." Antes que o problema se agravasse, foi dada a ordem: recebam, paguem o cheque e só depois os autenticuem. Afinal, um dos maiores bancos do mundo sabe que o "cliente tem sempre razão".

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

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

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



Papel Simão

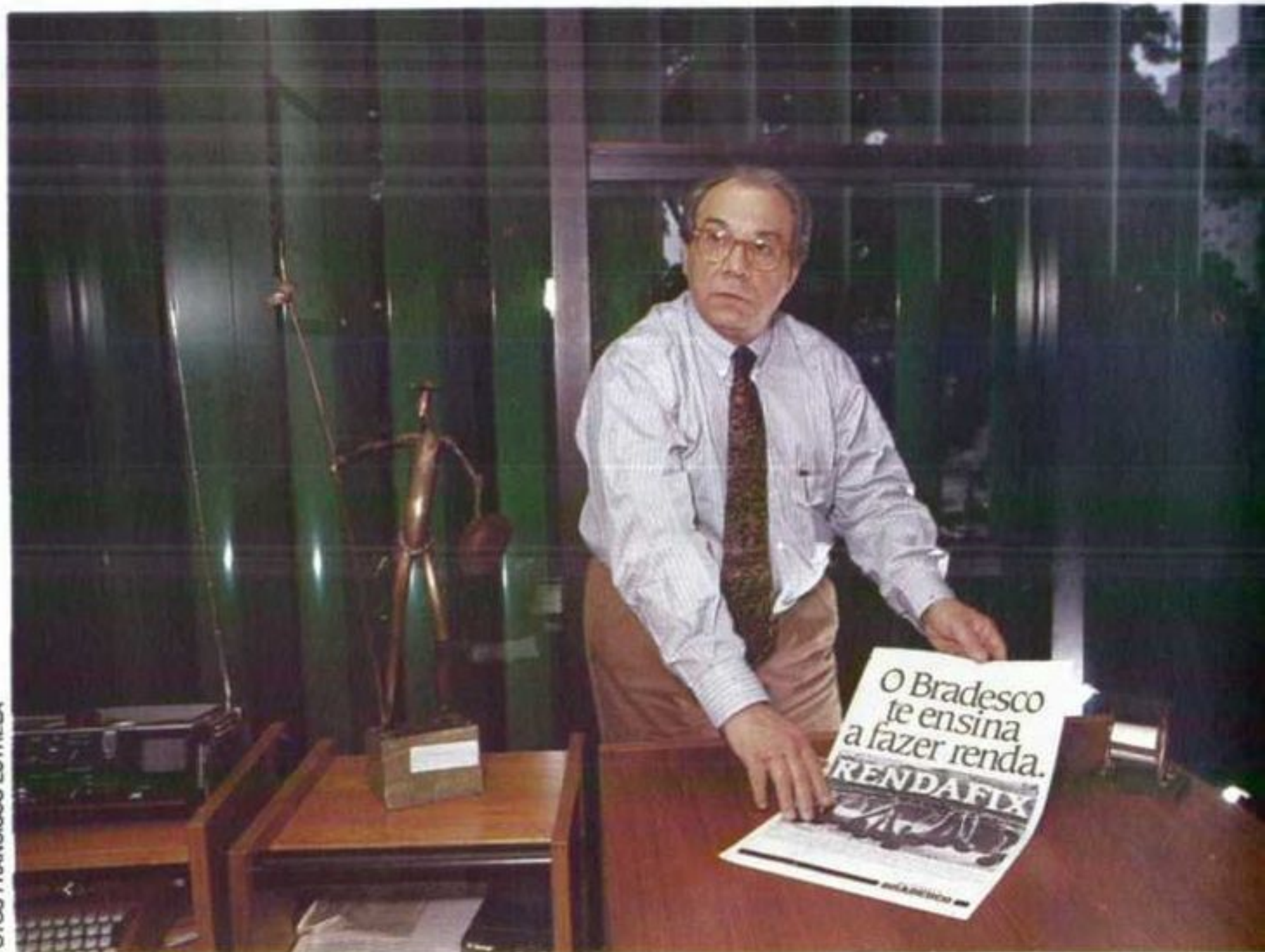
O charme da mesmice

Regulamentados pelo governo, os produtos bancários são sempre iguais. O desafio das agências de propaganda é torná-los diferentes aos olhos do aplicador

Se os produtos são os mesmos para todo mundo, a saída, então, é diferenciar pela marca." A constatação é de José Marcio Monteiro, 42 anos, diretor de atendimento da agência DPZ, que cuida da conta do Itaú. Ela espelha a curiosa situação das agências envolvidas em propaganda para os bancos. O pessoal de atendimento e, principalmente, o da criação, tem de queimar as pestanas para encontrar um jeito de embrulhar o produto bancário com um toque especial, de forma que ele pareça melhor que o da concorrência. Mesmo que todos os produtos sejam rigorosamente iguais.

A brecha que Monteiro aponta — fazer o diferencial pelo banco — é o conceito com que as campanhas costumam trabalhar. A própria DPZ vai por esse caminho. "Nós criamos um estilo de comunicação para o Itaú", diz Paulo Ghirotti, 40 anos, diretor de criação da agência. Esse estilo, segundo ele, faz com que o cliente não perceba o banco como uma instituição financeira, e sim como um prestador de serviços. "Em nossas campanhas, mesmo naquelas que envolvem produtos, nós sempre procuramos falar do cliente do banco", explica.

Campanha agressiva — Com vinte anos de experiência no setor — trabalhou para o Banco de Minas Gerais (BMG), Noroeste, Bemge e Banespa —, o publicitário Agnello Pacheco, 43 anos, dono da agência que leva o seu nome, é categórico: "A gente sempre erra quando centra fogo num só produto. A propaganda tem sempre de trabalhar pelo lado da preferência à marca". O exemplo a que Agnello recorre é o da campanha que fez para o Banespa, no início dos anos 80,



FOTOS FRANCISCO ESTRELA

Vergeiro: "Comunicação mais solta e descontraída"

quando era diretor de criação da Denison. Era a campanha do cheque especial do banco. Num tom bem-humorado, ela sempre mostrava alguém inconveniente, como o machão de costeletas, correntes no pescoço e anéis nos dedos que tentava conquistar uma manicure, até que cansada do assédio, disparava: "O senhor não tem Cheque Especial Banespa". A campanha caiu no gosto popular. E o nome Cheque Especial — criado pelo banco para diferenciar o cheque com limite garantido — acabou virando sinônimo do produto.

Hoje Agnello atende ao Banco BMC, que há oito anos era um banco de varejo, começou a segmentar seus clientes, até se tornar um banco de pessoas jurídicas.

Mesmo com um banco que tem apenas 20 agências e cinco mil clientes, Agnello está desenvolvendo uma agressiva campanha publicitária, onde foram investidos 1,5 milhão de dólares. "A mídia tem um poder de motivação grande, não só fora como também dentro do banco. Depois, o que um banco investe em mídia não deixa de ser um endosso à segurança da empresa."

Longo prazo — Passar uma imagem de segurança certamente não é o problema da agência de propaganda Salles Interamericana, que atende ao Bradesco. "A imagem de solidez do Bradesco há muito tempo está cristalizada", assegura Nestor Vergeiro, 58 anos, vice-presidente-

te de atendimento da agência. A Salles, segundo Vergeiro, vem investindo numa mudança de campanhas. "Estamos procurando fazer uma comunicação mais solta, mais descontraída", diz ele. Nestor cita a última campanha do fundo de renda fixa, onde um executivo fazia renda e cantava a "versão Bradesco" da música "Mulher Rendeira". "Alguns anos atrás, isso era impensável para o banco. Mas hoje eles já estão receptivos", diz.

Vergeiro credita boa parte desse trabalho à chegada de Neil Ferreira, diretor de criação da Salles desde julho passado. "O meu trabalho aqui não tem nada de mais", diz Ferreira. "Simplesmente estamos procurando pensar as campanhas mais a longo prazo. Estamos pensando numa sequência de campanhas, porque assim as peças passam a idéia de corporação e funcionam num esforço cinerético."

Resposta rápida — Pensar na instituição como um todo era o elemento que faltava à comunicação do Unibanco, no diagnóstico de Gabriel Zellmeister, 39 anos, vice-presidente e diretor de criação da W/Brasil, que está com a conta do banco desde o início de 1987. "Fizemos uma pesquisa e descobrimos que a imagem do banco não correspondia ao seu porte de uma das maiores instituições financeiras do país." Zellmeister lembra, por exemplo, que o Unibanco foi um dos primeiros a adotar no país o conceito de "fila inteligente" — a fila única. "Mas o banco sequer pensou em capitalizar isso junto ao seu público."

Uma das primeiras campanhas que a W/Brasil idealizou para o seu cliente foi institucional. "Aproveitamos o nome do banco, que é forte, e fizemos um jogo de palavras: Unibanco, banco único." Outra providência foi deixar de lado o símbolo do banco — a chave dourada — e trabalhar somente a marca. "Na verdade, o fundamental no trabalho com o banco é a agilidade, de ambos os lados. Do banco, para saber o momento certo de lançar um produto. E da parte da gente, em dar uma resposta rápida a essa solicitação", acredita Zellmeister.



Ghirotti: "Nós sempre falamos do cliente"



Zellmeister: "O fundamental é a agilidade"



Pacheco: "Erramos quando centramos fogo num só produto"

X

O MELHOR NEGÓCIO É FALAR COM QUEM FAZ NEGÓCIOS.

A revista PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS traz todo mês as grandes oportunidades do mercado, para seu leitor investir e ganhar muito dinheiro. E quem fala diretamente com empreendedores, não pode deixar de falar em franchising.

Por isso PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS lança uma edição especial de franchising. Um guia completo, que apresenta o 1º Censo do Franchising: uma análise global do setor no Brasil, o que está acontecendo nos EUA e Europa, entrevistas com franqueados e franqueadores de todos os setores.

A revista PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS, considerada o veículo oficial do franchising, acredita muito na expansão deste tipo de negócio no Brasil, tanto que está patrocinando o I Congresso e Feira Internacional de Franchising, promovido pela ABF — Associação Brasileira de Franchising.

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. Uma ótima oportunidade de seu produto falar com quem entende de negócios.



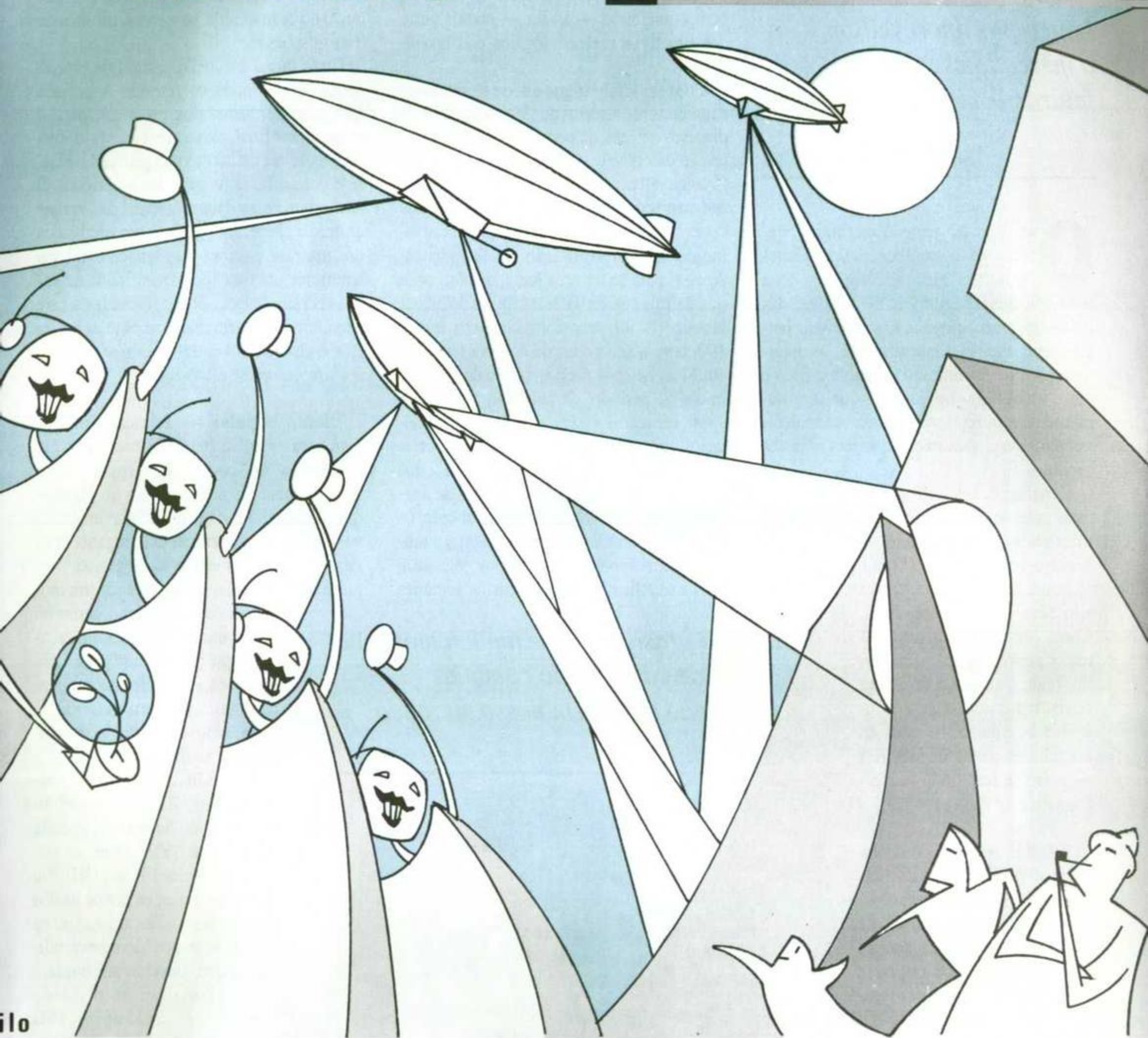
EDITORA
GLOBO

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

Mídias exóticas

CADERNO DE

MÍDIA



ilo

CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

Ano novo, verba nova

Louco por um réveillon, o mercado espera faturar bem no ano que vem

por Angelo Franzão Neto

O ano novo, para o marketing, caracteriza a confecção dos planejamentos mercadológicos e as conseqüentes estimativas de vendas, das previsões promocionais, dos possíveis lançamentos etc. E, especialmente, as determinações de investimentos publicitários e das verbas de mídia, já que seguramente devem representar uma considerável parte nos investimentos reservados aos produtos.

Considerando a atipicidade do novo ano, esta missão, se não árdua, será antes de mais nada um exercício de futurologia. Mesmo sabendo que o brasileiro frequentemente desenvolve este exercício, esta não será uma missão fácil. Como prever vendas num cenário provavelmente recessivo, onde a redução do poder aquisitivo do universo consumidor brasileiro — com os dramáticos cortes de liquidez — estão se refletindo na performance de cada produto?

Em dólares — Como planejar atividades promocionais ou mesmo ações táticas, objetivando neutralizar ações de produtos concorrentes, sem ao menos conhecer ou prever a tendência da categoria em que o produto está situado? E como estimar verbas, *budgets* publicitários, sem o domínio de todas estas variáveis?

Sem dúvida, mais um exercício de futurologia. E que exercício! Entretanto, como profissional de mídia, sou obrigado a lembrar e dramatizar ainda mais este panorama,

pois para as estimativas de verbas publicitárias, especialmente as de mídia, será necessário considerar novos ingredientes, sob pena de estas determinações não refletirem a realidade de custos que estamos vivendo, comprometendo — assim — grande parte dos objetivos mercadológicos dos produtos.

Convém lembrar que a série de portarias e medidas provisórias de 1990, atingindo os diversos setores da economia e a administração da cotação do dólar, gerou uma defasagem altamente significativa em relação aos custos de mídia. Como se isto não bastasse, fatores externos contribuem decisivamente na determinação destes custos. Apenas para se ter uma idéia, o anunciante que definia sua verba de mídia em dólar, em janeiro de 90, transformada num índice 100, teve o seu poder de compra reduzido em 41%. Isto porque o aumento do custo de mídia no período, de janeiro a outubro de 1990, cresceu 1.165%, enquanto que o dólar oficial, no mesmo período, teve o crescimento de 657%. E observem que estes percentuais e a defasagem referem-se apenas ao ano de 1990. Evidentemente os meios de comunicação não podem ser unicamente responsabilizados por este fato, pois a atualização de seus custos acontece

de forma natural, refletindo diretamente não só a realidade econômica do país, mas também as movimentações externas, como a desvalorização do dólar no cenário internacional e o conseqüente aumento (em dólares) no custo de equipamentos, direitos de transmissões etc.

Claro que a evolução natural de preços acontece em todos os setores. A própria flutuação de custos dos produtos, para o consumidor final, caracteriza este fato, embora cada vez mais com margens reduzidas, se comparadas com períodos anteriores. O fato é que se as determinações das verbas de mídia, hoje, não podem ser efetivadas nos mesmos padrões verificados nos anos anteriores em função da quantidade de variáveis que devem ser incorporadas a este exercício, o próprio planejamento de mídia e as conseqüentes estratégias não poderão ser simplesmente atualizadas.

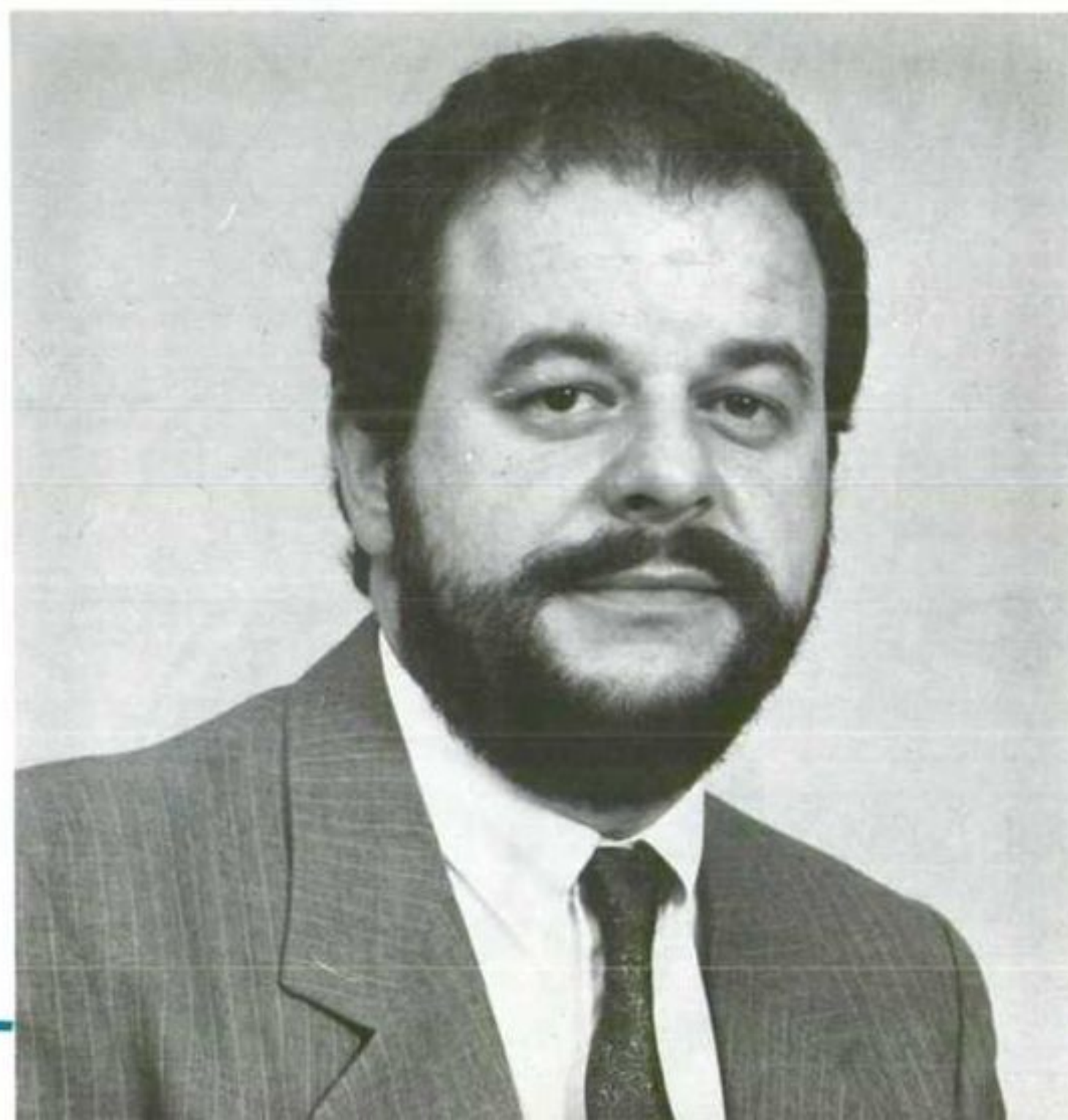
Ditado popular — Primeiro, porque com essa eventual perda de comunicação, a redução do poder de compra pode e deve ser neutralizada e repostada no planejamento de mídia, com estratégias mais vivas, mais envolventes, ou mesmo com negociações mais criativas. Segundo, porque a mídia brasileira está vivendo um momento de competição como há muito não acontecia no mercado, o que obviamente gerará novas e rentáveis alternativas para os anunciantes em geral. É só ficar atento e detectar as oportunidades no dia-a-dia.

E, finalmente, porque as alternativas de mídia estão acontecendo numa velocidade considerável. Observem os novos canais de TV em UHF ou por assinaturas, os novos títulos de revistas em lançamento ou os novos formatos de comercialização que deverão ser implantados. Portanto, se o ditado popular é ano novo, vida nova, tenho certeza que o novo, ao menos para o nosso mercado, será construído neste novo ano. Feliz 1991, então, para todos nós.

X

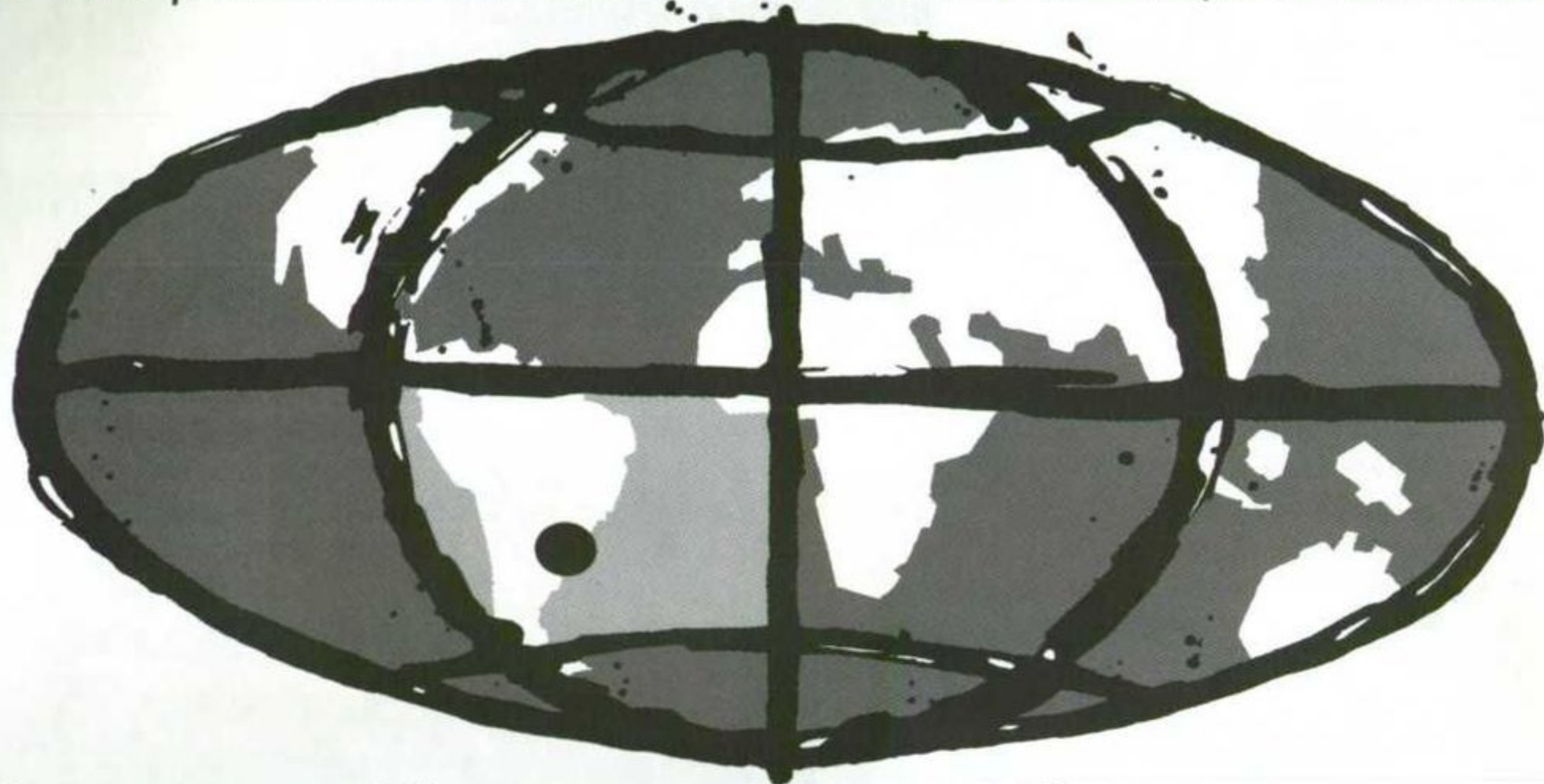
Angelo Franzão Neto, 39 anos, é vice-presidente sênior e diretor de mídia da McCann Erickson, em São Paulo

“A mídia brasileira vive um momento de competição como há muito não se via em nosso mercado”



IV FESTIVAL INTERNACIONAL DE PUBLICIDADE DO TURISMO

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



SEMINÁRIO DE MARKETING TURÍSTICO - EXPOSIÇÃO TURÍSTICA DO CONE SUL

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

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

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



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



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

Fenapro

Federação Nacional das Agências de Propaganda

SECRETARIA EXECUTIVA:

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

A mídia heterodoxa

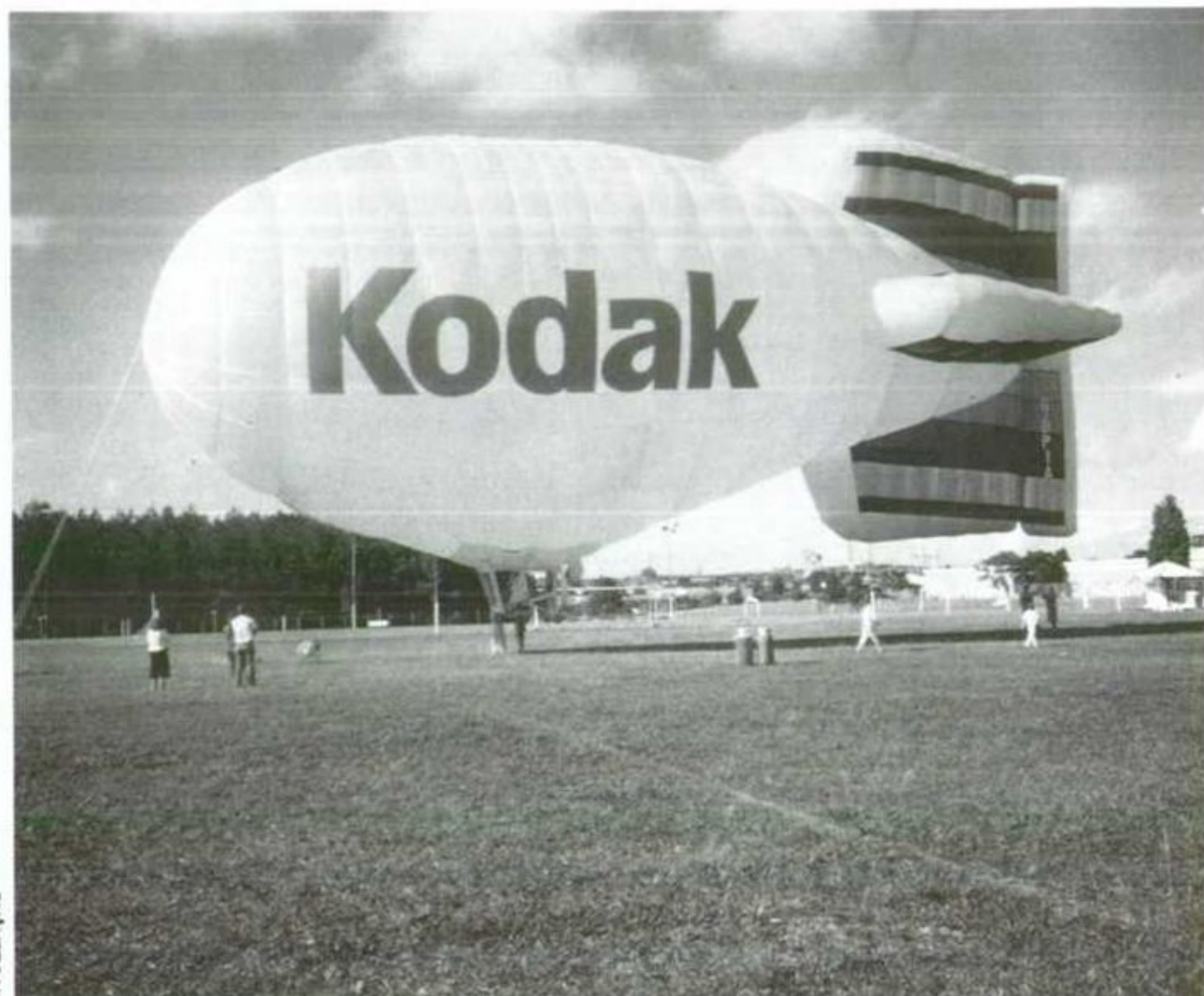
O mercado de propaganda já dispõe de opções inusitadas e eficientes — ainda desprezadas pelas agências — para anunciar os mais variados produtos

por Antonio Carlos Santomauro

O desenvolvimento da tecnologia e dos espaços urbanos traz consigo novas mídias alternativas, cujo grande trunfo é a capacidade de falar de forma mais individualizada com o consumidor; ou provocar, por sua própria diferenciação, maior impacto. Quase sempre compradas diretamente pelos anunciantes e desconsideradas pelas agências, essas mídias apresentam um atrativo que nem todas podem dar: uma boa relação custo/benefício.

O “display ecológico”, por exemplo, começou a ser explorado em maio último pela Promídia, a partir de um acordo com a Prefeitura paulistana. Nele, o nome do anunciante aparece nas grades colocadas ao redor das árvores para proteger seu crescimento. “Geralmente a mídia alternativa é malvista, por poluir visualmente o ambiente; no ‘display ecológico’, ao contrário, o nome do anunciante associa-se a uma causa simpática”, diz Wilson Canova, 32 anos, diretor da Promídia. Os contratos iniciam-se com o plantio das mudas e duram um ano. Durante esse período, a Promídia responsabiliza-se pelos cuidados com as árvores.

Voz de robô — Um dos primeiros anunciantes do “display ecológico” é o Mappin, que tem recebido muitos telefonemas elogiando seu patrocínio ao plantio e manutenção de árvores. “As pessoas nos felicitam por mostrarmos preocupação com a comunidade e o meio ambiente, em vez de somente atacarmos diretamente o consumidor”, diz Hélio Freddy Filho, 28 anos, coordenador de promoções da empresa. O Mappin comprou espaços em 250 árvores próximas às



Dirigível no ar: impacto garantido

suas lojas. Segundo Freddy, “por ser uma mídia institucional, é difícil medir retorno, mas ela é barata em relação aos benefícios obtidos”. Em outubro, o custo médio do patrocínio de uma árvore era de aproximadamente 5 mil cruzeiros, com pequenas variações em função das localizações. A Prefeitura aprova os projetos à medida que são apresentados pela Promídia. De acordo com Canova, o próximo anunciante a aderir ao “display ecológico” será o grupo *O Estado de S. Paulo*, que patrocinará a arborização de parte da avenida marginal do rio Tietê.

Mas se a opção de patrocinar uma árvore é verde demais para o gosto do anunciante, ele pode dar um salto no futuro e utilizar algo mais *high-tech*. A Droid

Tecnologia Aplicada desenvolveu alguns modelos de robôs para o aproveitamento em pontos de venda ou eventos. O mais sofisticado, com 1,10 metros de altura, além de locomover-se pelo ambiente tem movimento de braços e pinças. A cabeça é um monitor acoplado a um videocassete e a um gravador, por meio dos quais o anunciante pode veicular suas mensagens. Todo o equipamento é comandado por controle remoto e, através de um microfone sem fio, o operador comunica-se diretamente com o público, como se a voz viesse do robô. O aluguel de cada unidade é de 490 BTN's por dia (para dez dias, cai para 410 BTN's/dia). Adidas e Pepsi Cola já aproveitaram essa mídia para lançamentos em pontos de venda. “Mas nossos anunciantes são sempre di-

retos, as agências nem aparecem aqui”, lamenta Ivan Baeta Lodovici, 39 anos, diretor da Droid.

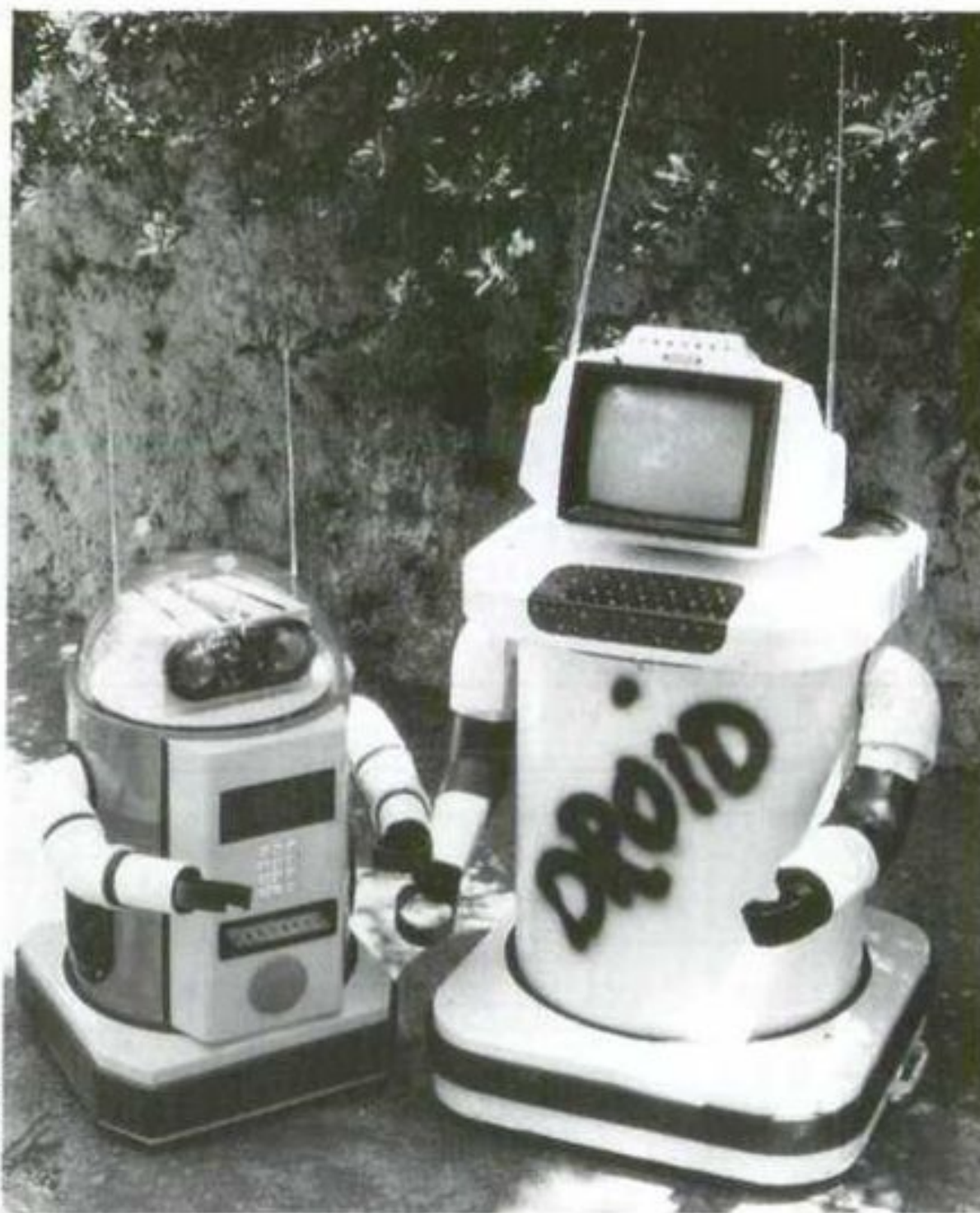
Ventos fortes — Em julho último, a Adidas utilizou os robôs da Droid no lançamento de seu tênis Torsion. O equipamento ficou uma semana em *shopping centers* de São Paulo e do Rio de Janeiro. Em São Paulo, o robô permaneceu no interior de uma loja, mas no Rio ele exerceu tanta atração que a direção do *shopping* solicitou sua circulação pelas áreas livres do local. Sem citar números, Rubens Inácio, 48 anos, gerente de propaganda da Adidas, diz apenas que “com o robô, alcançamos índices excelentes de divulgação do produto, além de obter aumentos de vendas nas lojas onde ele estava”. Em setembro, a Adidas recorreu novamente ao robô da Droid para divulgação de seus produtos em Recife. E no próximo ano voltará a utilizá-lo para a animação de eventos.

Além de dominar as máquinas em terra, a mídia alternativa também sobe aos céus. Depois de quase cinco anos alugando balões de ar quente, a Ballon Promotions adquiriu, no final do ano passado, um dirigível de 30 metros de comprimento, apostando em uma mídia capaz de causar grande impacto por sua novidade. “Um dirigível sobrevoando uma cidade do interior é assunto obrigatório para vários dias”, afirma Salvador Haim, 44, diretor da Ballon. Para ele, é mais apropriada a utilização do dirigível em cidades de porte médio para baixo, ao invés de grandes metrópoles. É que devido a sua sensibilidade aos ventos fortes, o equipamento necessita de espaços amplos para pousar em qualquer eventualidade.

Vantagem adicional — No Brasil, até hoje, apenas os balões tiveram maior utilização na publicidade. Ford, Coca-Cola, Villares, Fuji e Kodak são algumas das empresas que investiram na compra de seus próprios balões. Mas elas ainda não têm o melhor. “O dirigível causa muito

mais impacto que um balão, pois é possível mantê-lo fixo sobre o público-alvo sem o auxílio de amarras, o que lhe confere muito maior beleza plástica”, sustenta Haim. Ele pretende agora divulgar sua mídia ao mercado publicitário, assegurando que um dirigível apresenta índices muito mais elevados de *recall* que a mídia convencional. Mesmo nos Estados Unidos, onde já existem dirigíveis promocionais de até 60 metros de comprimento, essa mídia ainda não é totalmente aproveitada, segundo Haim, por ser relativamente nova.

O dirigível da Ballon, alugado ao preço de quatro mil BTNs diários, é o primeiro no país pertencente a uma empresa



Os robôs: sucesso com a Adidas

de promoções. Apenas a Kodak conta com um equipamento similar. “Essa é uma mídia fantástica, pelo impacto que provoca”, confirma Albano de Macedo, 29 anos, coordenador de propaganda e promoção da Kodak e “controlador de voo” de um dirigível de 32 metros. Para Macedo, apesar de ser uma mídia relativamente cara — um dirigível custa no mínimo 90 mil dólares e cada operação de voo gasta outros 500 dólares —, o investimento compensa. “Nas praias, ele chama muito a atenção das pessoas; tam-

bém já fomos convidados a participar de várias transmissões televisivas, como o GP do Brasil de Fórmula 1 e a gravação da novela *Pantanal*”, diz Macedo. Satisfeita com os resultados obtidos com seu dirigível, que já voa nos céus do país há mais de um ano, a Kodak adquiriu, há seis meses, também um balão para complementar sua mídia aérea. Há ainda uma vantagem adicional para uma empresa como a Kodak, segundo Macedo: um dirigível ou um balão, nos céus, incentivam as pessoas a fotografar.

Mas uma boa mídia alternativa pode estar bem mais próxima ao chão, em qualquer telefone. O serviço Disque 200, há dois anos produzido e comercializado pela Manhattan Propaganda, também aceita publicidade. São 19 linhas telefônicas através das quais o usuário ouve piadas e histórias infantis, informa-se sobre os acontecimentos do dia ou os fatos esportivos, conhece os resultados das loterias e as previsões astrológicas, entre outras possibilidades. Ao todo, são mais de sete milhões de ligações por mês. A linha mais solicitada é o Disque Piada, com 2,5 milhões de chamadas. Está é também a linha mais cara: um mês de veiculação custa oito mil BTNs. A seguir vem o Disque Horóscopo, com 1,3 milhões de ligações. O custo médio da publicidade no Disque 200 é de quatro mil BTNs mensais.

“Causa simpática — “O Disque 200 é mídia personalizada, atinge individualmente os consumidores. E seus números são comprovados, pois vêm da Telesp”, explica Sandro Saad, 44, diretor da Manhattan. O sistema funciona 24 horas por dia. Nas linhas noticiosas, as fitas são trocadas a cada quatro horas. Para as informações de interesse mais amplo, como piadas ou histórias infantis, a substituição é diária. As ligações de um minuto trazem um comercial de dez segundos, e as de dois minutos trazem três. Fanta, Serviço Ibirapuera de Medicina e Olímpia (casa de shows) são alguns dos anunciantes presentes no Disque 200.

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede		Emissora	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.92	269.000	18794.31	69.87
		CAPITAL	0.91	127.500	16395.03	128.59
		BANDEIRANTES	0.47	65.900	15700.00	238.24
		RECORD	0.39	54.600	13800.00	252.75
	FM	CIDADE	2.06	288.600	13995.76	48.50
		TRANSAMÉRICA	1.19	166.700	10633.44	63.79
		JOVEM PAN II	0.86	120.500	7500.00	62.24
		BANDEIRANTES	0.69	96.700	6664.65	68.92
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.61	131.800	11463.19	94.21
		TUPI	1.40	114.600	10796.73	94.21
		IPANEMA	0.92	75.300	4172.00	55.41
		MUNDIAL	0.65	53.200	3132.38	58.88
	FM	98	1.83	149.800	5731.59	38.26
		105	1.29	105.600	6331.41	59.96
		TROPICAL	0.81	66.300	4145.42	62.53
		MANCHETE	0.79	64.700	5000.00	77.28
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	2.07	58.400	2900.00	49.66
		ITATIAIA	1.40	39.500	2332.62	59.05
		CULTURA	1.33	37.500	1666.16	44.43
		GLOBO	0.89	25.100	1866.10	74.35
	FM	B.H.	2.46	69.400	3598.91	51.86
		CIDADE	0.66	18.600	2465.92	132.58
		ANTENA UM	0.54	15.200	1666.00	109.61
		107	0.53	14.900	1980.00	132.89

Cidade Sede		Emissora	Audiência média por minuto(%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	GLOBO	1.26	21.500	999.69	46.50
		PLANALTO	1.01	17.200	1560.00	90.70
		NACIONAL	0.49	8.400	999.69	119.01
		CAPITAL	0.09	1.500	2292.63	1528.42
	FM	105	2.05	35.000	1872.00	53.49
		ATIVIDADE	1.45	24.700	1632.83	66.11
		TRANSAMÉRICA	1.29	22.000	2132.68	96.94
		93	1.25	21.300	993.18	46.63
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.48	83.700	2112.75	25.24
		CAICARA	1.18	28.400	1458.00	51.34
		GAUCHA	0.90	21.600	4996.75	231.33
		1120	0.48	11.500	778.50	67.70
	FM	CIDADE	1.27	30.500	2132.68	69.92
		ALEGRIA	1.03	24.800	1147.65	46.28
		104	0.74	17.800	1317.00	73.99
		UNIVERSAL	0.67	16.100	1343.00	83.42
RECIFE	AM	TAMANDARÉ	1.11	22.400	2000.00	89.29
		GLOBO	1.06	21.400	1732.80	80.97
		JORNAL	0.66	13.300	2399.27	180.40
		CLUBE	0.43	8.700	2518.00	289.43
	FM	RECIFE	2.18	44.000	3438.00	78.14
		CIDADE	1.07	21.600	4798.54	222.15
		TRANSAMÉRICA	0.81	16.300	3598.91	220.79
		CAETÊS	0.80	16.100	1416.00	87.95

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/90

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

TELEVISÃO

AUDIÊNCIA

	Audiência Média Emissora (%)								Participação na Audiência (%)					
	HOR	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT	TOT	GL	SBT	BAN	MAN	REC	OUT
SÃO PAULO	08:00/12:00	9	4	1	2	1	-	17	53	24	6	12	6	-
	12:00/18:00	16	10	2	3	2	1	34	47	29	6	9	6	3
	18:00/20:00	44	10	3	3	3	1	64	69	16	5	5	5	2
	20:00/22:00	48	6	1	2	2	2	61	79	10	2	3	3	3
	22:00/24:00	36	8	2	13	2	-	61	59	13	3	21	3	-
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	8	3	1	2	1	-	15	53	20	7	13	7	-
	12:00/18:00	19	5	2	3	1	1	31	61	16	6	10	3	3
	18:00/20:00	49	3	1	2	1	1	57	86	5	2	4	2	2
	20:00/22:00	45	2	1	3	**	3	51	88	4	2	6	-	6
	22:00/24:00	31	5	2	16	**	-	54	57	9	4	30	-	-
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	14	4	1	2	*	-	21	67	19	5	10	-	-
	12:00/18:00	16	5	1	2	*	-	24	67	21	4	8	-	-
	18:00/20:00	52	7	1	3	*	-	63	83	11	2	5	-	-
	20:00/22:00	56	7	1	10	*	-	74	76	9	1	14	-	-
	22:00/24:00	20	6	1	22	*	-	49	41	12	2	45	-	-
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	12	4	2	2	*	-	20	60	20	10	10	-	-
	12:00/18:00	16	6	1	1	*	1	25	64	24	4	4	-	4
	18:00/20:00	57	5	1	1	*	2	66	86	8	2	2	-	3
	20:00/22:00	65	6	1	5	*	-	77	84	8	1	6	-	-
	22:00/24:00	31	8	1	14	*	-	54	57	15	2	26	-	-
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	22	6	1	3	*	-	32	69	19	3	9	-	-
	12:00/18:00	21	8	1	3	*	1	34	62	24	3	9	-	3
	18:00/20:00	58	8	1	3	*	-	70	83	11	1	4	-	-
	20:00/22:00	62	7	1	12	*	-	82	76	9	1	15	-	-
	22:00/24:00	25	7	1	26	*	-	59	42	12	2	44	-	-
RECIFE	08:00/12:00	19	3	1	4	*	-	27	70	11	4	15	-	-
	12:00/18:00	21	6	1	4	*	-	32	66	19	3	13	-	-
	18:00/20:00	63	8	1	2	*	-	74	85	11	1	3	-	-
	20:00/22:00	58	6	1	10	*	-	75	77	8	1	13	-	-
	22:00/24:00	25	8	1	21	*	-	55	45	15	2	38	-	-

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia

ADP — SP/RJ — 17.09.90 a 23.09.90

AIP — Outros Mercados — 16.07.90 a 12.08.90

** — Audiência inferior a 0.5%

* — TV Record não tem Programação Nacional

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30*	Custo 1% GRP (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ªF	150	3	191.000	67000.00	22333.33	350.79
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2ª/6ªF	150	4	222.000	67000.00	16750.00	301.80
	07:30/08:00	Brasília — 07:30	Manchete	2ª/6ªF	150	2	13.000	3976.00	1988.00	305.85
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ªF	150	1	59.000	18732.00	18732.00	317.49
	12:00/13:00	Record em Notícias	Record	2ª/Sáb.	360	2	129.000	52800.00	26400.00	409.30
	12:30/13:00	Jornal da Manchete — Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	2	132.000	18633.00	9316.50	141.16
	12:30/13:00	Gazeta Paulista	Gazeta	2ª/Sáb.	180	**	22.000	14300.00	-	-
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2ª/Sáb.	120	1	61.000	-	-	-
	13:10/13:30	São Paulo Já — 1ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	120	14	991.000	154300.00	11021.43	155.70
	16:55/17:00	Gazeta Notícia	Gazeta	2ª/6ªF	25	*	-	19100.00	-	-
	19:20/19:45	Jornal da Gazeta	Gazeta	2ª/Sáb.	150	**	33.000	43300.00	-	1312.12
	19:40/20:00	TJ-Praça	TVS	2ª/Sáb.	120	5	475.000	409023.00	81804.60	861.10
	18:00/19:00	Jornal da Record — Regional	Record	2ª/6ªF	300	3	184.000	121600.00	40533.33	660.87
	19:00/20:00	Jornal da Record — Nacional	Record	2ª/6ªF	300	4	275.000	160000.00	40000.00	581.82
	19:00/19:45	Jornal da Record — Sábado	Record	Domingo	45	2	133.000	160000.00	80000.00	1203.01
	19:00/19:30	Jornal da Record — Domingo	Record	Sábado	30	2	133.000	160000.00	80000.00	1203.01
	20:00/20:30	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	180	5	451.000	511280.00	102256.00	1133.66
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	148.000	35250.00	17625.00	238.18
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	113.000	47986.00	47986.00	424.65
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	103.000	68878.00	68878.00	668.72
	19:45/20:00	São Paulo Já — 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	56	5779.000	605500.00	10812.50	104.78
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	58	6005.000	688800.00	11875.86	114.70
	20:30/21:30	Jornal da Manchete — 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	5	451.000	197437.00	39487.40	437.78
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4ªF	60	**	18.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete — Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	2	143.000	132204.00	66102.00	924.50
	23:00/23:15	Jornal de Domingo	Cultura	Domingo	15	**	-	-	-	-
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2ª/6ªF	150	1	29.000	-	-	-
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ªF	150	**	12.000	32808.00	-	2734.00
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ªF	150	6	547.000	145200.00	24200.00	265.45
	23:45/00:15	Jornal da Manchete — 2ª Edição	Manchete	2ª/6ªF	150	1	75.000	34022.00	34022.00	453.63
	00:30	TJ - Brasil — 2ª Edição	TVS	2ª/6ªF	-	1	-	153384.00	153384.00	-
Debate/Entrevista	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ªF	550	1	94.000	40487.00	40487.00	430.71
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2ªF	90	1	76.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	*	13.000	70253.57	-	5404.12
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	60	*	-	44446.46	-	-
	23:40/00:30	Ferreira Neto	Record	2ª/6ªF	-	1	30.000	91200.00	91200.00	3040.00
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ªF	300	3	209.000	317813.00	105937.67	1520.64
	23:00/00:00	Opinião	Gazeta	2ª/6ªF	300	**	7.000	56600.00	-	8085.71
	00:00/	Henry Maksoud e Voce	Bandeirantes	5ªF	-	*	-	32016.47	-	-
Economia e Negócios	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	30	5	451.000	-	-	-
	19:45/20:00	Dinheiro Vivo	Gazeta	2ª/6ªF	75	**	25.000	63000.00	-	2520.00
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ªF	75	3	207.000	35225.00	11741.67	170.17
Jornalismo/Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	22	2110.000	602000.00	27363.64	285.31
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	3	190.000	147597.00	49199.00	776.83
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6ªF	60	9	802.000	103333.00	11481.44	128.84
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	*	-	39526.00	-	-
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2ª/6ªF	150	1	42.000	-	-	-
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2ª/6ªF	-	1	68.000	32016.47	32016.47	470.83
	00:30/	Perfil	TVS	5ªF	-	**	-	39526.00	-	-
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Domingo	60	1	81.000	113299.05	113299.05	1398.75
Rural	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	*	-	14804.00	-	-
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	11	803.000	142400.00	12945.45	177.33
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ªF	50	1	109.000	68878.00	68878.00	631.91

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 (Cr\$)	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2ª/6ª	150	4	126.000	30700.00	7675.00	243.65
	07:30/08:00	Bom Dia Brasil — Reprise	Globo	2ª/6ª	150	3	110.000	30700.00	10233.33	279.09
	07:30/08:00	Brasil — 07:30	Manchete	2ª/6ª	150	1	37.000	2910.00	2910.00	78.65
	12:00/12:30	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	150	1	29.000	-	-	-
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2ª/6ª	150 1	1	31.000	11520.00	11520.00	371.61
	12:30/13:00	Em Tempo	Corcovado	2ª/6ª	150	**	7.000	3320.00	-	474.29
	12:30/13:00	Jornal da Manchete — Ed. Tarde	Manchete	2ª/Sáb.	180	6	208.000	22723.00	3787.17	109.25
	12:30/13:00	Repórter Rio I	Rio	2ª/6ª	150	1	11.000	20131.00	20131.00	1830.09
	13:10/13:30	Jornal Hoje	Globo	2ª/Sáb.	120	22	946.000	68100.00	3095.45	71.99
	19:40/20:00	TJ-Praca	TVS	2ª/Sáb.	120	2	96.000	59450.00	29725.00	619.27
	18:30/19:00	Repórter Rio II	Rio	2ª/6ª	150	1	35.000	22464.00	22464.00	641.83
	19:50/20:00	Rede Brasil	Educativa	Domingo	10	2	51.000	-	-	-
	19:40/20:00	TJ-Brasil	TVS	2ª/Sáb.	180	2	91.000	74312.00	37156.00	816.62
	19:10/19:30	Jornal Local	Manchete	2ª/Sáb.	120	2	72.000	31457.00	15728.50	436.90
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2ª/Sáb.	120	1	40.000	36035.00	36035.00	900.88
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2ª/Sáb.	360	1	36.000	44160.00	44160.00	1226.67
	19:45/20:00	RJ-TV — 2ª Edição	Globo	2ª/Sáb.	90	57	3154.000	302600.00	5308.77	95.94
	20:00/20:30	Jornal Nacional	Globo	2ª/Sáb.	180	58	3340.000	37220.00	6417.24	111.44
	20:30/21:30	Jornal da Manchete — 1ª Edição	Manchete	2ª/Sáb.	360	7	356.000	150373.00	21481.86	422.40
	21:30/22:15	Rede Brasil	Educativa	2ª/6ª	225	2	62.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete — Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	1	45.000	99268.00	99268.00	2205.96
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2ª/6ª	150	1	15.000	19456.00	19456.00	1297.07
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2ª/6ª	150	6	323.000	75000.00	12500.00	232.20
	00:30/	TJ-Brasil — 2ª Edição	TVS	2ª/6ª	-	1	*	22293.00	22293.00	-
	23:45/00:15	Jornal da Manchete — 2ª Edição	Manchete	2ª/6ª	150	1	*	29900.00	29900.00	-
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2ª/6ª	150	**	4.000	15724.00	-	3931.00
Debate/Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2ª/6ª	900	2	59.000	-	-	-
	17:00/18:50	Canal Livre	Bandeirantes	2ª/6ª	550	1	23.000	25088.00	25088.00	1090.78
	18:00/18:30	Repórter Sem Medo	Rio	2ª/6ª	150	1	29.000	10944.00	10944.00	377.38
	20:30/21:30	Espaço Aberto	Corcovado	3ª	60	**	2.000	6850.00	-	3425.00
	21:30/	Gente do Rio	Corcovado	Sábado	-	**	3.000	12840.00	-	4280.00
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	36.000	42420.00	42420.00	1178.33
	22:00/22:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	30	3	39.000	-	-	-
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	16.000	28160.00	28160.00	1760.00
	22:30/23:30	Rio é Nosso	Corcovado	5ª	60	**	4.000	17640.00	-	4410.00
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2ª/6ª	300	2	91.000	42787.00	21393.50	470.19
	00:00/	Henry Maksoud e Você	Bandeirantes	5ª	-	*	*	16128.00	-	-
Economia e Negócios	19:25/19:30	Economia Popular	TVS	2ª/Sáb.	30	2	91.000	-	-	-
	20:00/20:30	Informe Econômico	Corcovado	2ª/6ª	150	**	28.000	13870.00	-	495.36
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2ª/6ª	75	*	*	27111.00	-	-
	22:15/22:30	Repórter Econômico	Educativa	2ª/6ª	75	1	36.000	-	-	-
Jornalismo/Entretenimento	13:00/18:00	Rio Urgente	Rio	2ª/6ª	1500	1	25.000	16380.00	16380.00	655.20
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	3	54.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	21	1114.000	285100.00	13576.19	255.92
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	92.000	114293.00	57146.50	1242.32
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6ª	60	11	538.000	102175.00	9288.64	189.92
	23:30/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	*	*	9469.00	-	-
	00:00	Flash	Bandeirantes	2ª/6ª	-	1	12.000	16128.00	16128.00	1344.00
	00:30/	Perfil	TVS	5ª	-	*	*	9469.00	-	-
Rural	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	*	16.000	12133.00	-	758.31
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	368.000	48100.00	6012.50	130.71
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2ª/6ª	50	1	43.000	44160.00	44160.00	1026.98

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/90 — IBOPE/Divisão Audi-Mídia / ADP — SP/RJ — 17.09.90 a 23.09.90 / AIP — Outros Mercados — 16.07.90 a 12.08.90

** — Audiência inferior a 0.5% * — TV Record não tem programação nacional

Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ªF.	3ª/SÁB	DOM.	2ªF.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	—	212845	392403	—	12895.00	9843.00	FLEXO PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	135866	91192	—	7711.00	6230.00	—	OFF-SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	343049	347421	393453	12658.16	12658.16	15081.43	OFF-SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	—	*	*	8776.67	7305.78	—	OFF-SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	*	*	*	3520.26	3520.26	3520.26	OFF-SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal. Diário Popular S/A	*	*	*	6340.00	6343.00	8130.00	NYLON PRESS	53	6
		DCI	DCI — Editora Jonalística S/A	*	*	—	7740.72	7740.72	9951.98	OFF-SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	78750	62353	—	8085.00	8085.00	—	OFF-SET	58	8
		A Gazeta	Fundação Casper Líbero	*	*	*	4598.60	3998.79	3998.79	OFF-SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Casper Líbero	*	*	*	3698.88	2999.09	2999.09	OFF-SET	53	6
		Diário do Comércio	Associação Comercial de São Paulo	*	*	—	2519.00	2519.00	—	NYLON PRINT	58	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	3594.24	3594.24	6398.06	OFF-SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	130493	140127	—	6484.00	6484.00	10408.00	TIPOGRÁFICA	53	6
		O Globo	O Globo — Empr. Jornal. Brasil. Ltda	245919	251183	472074	5143.00	5143.00	8140.00	OFF-SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda	208645	226014	348017	5015.00	5015.00	7420.00	OFF-SET	51	6
		Ultima Hora	Editora e Gráfica Última Hora Ltda	*	*	—	6715.00	6715.00	—	OFF-SET	52	6
		Jornal dos Sports	BANCRED Partic. e Invest. Ltda	25037	13800	10346	1610.00	1300.00	1300.00	OFF-SET	54	8
		Jornal do Commercio	Graf. Edit. Jornal do Commercio S/A	—	*	*	—	6018.00	7750.00	OFF-SET	53	8
		Tribuna da Imprensa	S/A Tribuna da Imprensa	*	*	—	11397.00	11397.00	—	OFF-SET	54	8
Belo Horizonte	MG	Diário da Tarde	S/A Estado de Minas	68356	25525	—	1872.76	959.70	—	OFF-SET	54	9
		Diário de Minas	S/A Jornal de Minas	—	*	*	—	1166.00	1396.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Comércio	Diário do Comércio Empr. Jornal. Ltda	—	*	—	—	2065.95	—	OFF-SET	54	9
		Estado de Minas	S/A Estado de Minas	—	67428	135748	—	3665.55	4911.84	OFF — SET	54	9
		Jornal de Minas	S/A Jornal de Minas	—	*	*	—	675.00	559.40	TIPOGRÁFICA	51	9
		Jornal Hoje em Dia	Ediminas S/A — Edit. Graf. e Ind. MG	*	*	*	1110.00	1110.00	1445.00	OFF-SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	31288	32895	58717	805.00	805.00	1370.00	OFF-SET	54	8
		A Tribuna	Nassau Edit. de Rádio e TV Ltda	—	*	*	—	474.00	797.00	OFF-SET	34	6
Porto Alegre	RS	Zero Hora	Zero Hora Editora Jornal. S/A	131031	114235	219626	2285.53	1940.69	3282.72	OFF-SET	36	5
		Jornal do Comércio	Cia Jornalística D.C. Jarros	*	*	—	1572.00	1362.00	—	OFF-SET	36	6
		Correio do Povo	Empresa Jornalística Caldas Jr.	*	*	*	2407.68	2407.68	3398.34	OFF-SET	33	6
Florianópolis	SC	Diário Catarinense	Zero Hora Editora Jornal. S/A	31940	30206	44510	1502.47	1502.47	1802.03	OFF-SET	36	6
		O Estado	Empr. Edit. O Estado Ltda	—	*	*	—	1133.00	1368.00	OFF-SET	51	8
Curitiba	PR	Gazeta do Povo	Editora Gazeta do Povo Ltda	34955	37383	109934	1320.00	1320.00	1782.00	OFF-SET	54	8
		Correio de Notícias	Editora Correio de Notícias Ltda	*	*	—	—	1275.00	2340.00	TIPOGRÁFICA	54	8
		Diário da Tarde	Editora Gazeta do Povo Ltda	—	*	*	421.00	421.00	—	OFF-SET	32	6
		Diário Popular	Editora Diário Popular Ltda	—	*	*	—	1376.06	1786.32	OFF-SET	54	8
		Indústria e Comércio	Empresa Jornalística I & C Ltda	*	*	—	1977.40	1977.40	—	OFF-SET	54	8
		Jornal do Estado	Editora Jornal do Estado Ltda	—	*	*	—	996.00	1083.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	—	*	*	—	1217.00	1704.00	OFF-SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	—	1217.00	1704.00	—	OFF-SET	53	6
Brasília	DF	Correio Brasiliense	S/A Correio Brasiliense	23721	28522	57563	3074.00	3074.00	4045.00	OFF-SET	54	8
		Jornal de Brasília	Organização Jaime Câmara	—	*	*	—	2676.00	3561.00	OFF-SET	54	6
		Correio do Brasil	Jornais Brasileiros Ltda	*	*	*	2744.50	2774.40	3614.90	OFF-SET	54	8
Goiânia	GO	O Popular	Organização Jaime Câmara	—	36616	51671	—	1286.00	1808.00	OFF-SET	54	6
		Diário da Manhã	Unigraf — Editora Ltda	—	*	*	—	1068.00	1485.00	OFF-SET	54	8
Cuiabá	MT	Diário de Cuiabá	Empr. Jornal. Diário de Cuiabá S/A	—	*	*	—	1639.50	1639.50	OFF-SET	50	7
		Jornal do Dia	Cia Edit. e Impr. Matogrossense S/A	—	*	*	—	625.00	701.00	OFF-SET	50	6
		O Estado de Mato Grosso	Editora de Cuiabá Ltda	—	*	*	—	799.75	1066.34	OFF-SET	53	8
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Brasiliense	—	*	*	—	817.00	927.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Rad. Jor. Matogrossense Ltda	*	*	—	2799.15	2132.68	—	OFF-SET	53	6

COMUNICAÇÃO GARANTIDA
SEU DINHEIRO DE VOLTA.

Seu dinheiro no ABC tem retorno imediato.



O abc de um grande diário

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ºF.	3º/SÁB	DOM.	2ºF.	3º/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	—	8493	14466	—	1750.00	2600.00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	—	2955	3014	—	1649.00	2352.00	OFF-SET	54	8
Salvador	BA	Jornal de Hoje	Empresa K. P. Assunção	—	*	*	—	1192.00	1667.00	OFF-SET	52	7
		A Tarde	Empresa Editora A Tarde S/A	70065	70658	105898	3503.00	3503.00	3503.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Bahia	Editora Jornal da Bahia S/A	*	*	*	—	1497.00	1497.00	OFF-SET	54	9
		Tribuna da Bahia	Edisa Editora da Bahia S/A	*	*	*	3320.00	3320.00	3320.00	OFF-SET	54	9
		Correio da Bahia	Empresa Bahiana de Jornalismo S/A	*	*	—	2250.00	2250.00	—	OFF-SET	54	9
		Informe do Empresário	Editora Informe do Empresário Ltda	—	*	*	—	1053.01	1053.01	OFF-SET	29	4
Fortaleza	CE	O Povo	Empresa Jornalística O Povo S/A	19754	20427	22321	2328.00	2328.00	2561.00	OFF-SET	53	9
		Tribuna do Ceará	Editora Tribuna do Ceará Ltda	—	*	*	—	3837.70	3737.70	OFF-SET	53	9
		Diário do Nordeste	Editora Verdes Mares Ltda	22966	23321	31220	2543.00	2543.00	2797.00	OFF-SET	54	9
São Luís	MA	Jornal de Hoje	Gráfica Edit. Jornal de Hoje Ltda	*	*	*	1722.00	1722.00	2045.00	OFF-SET	54	8
		O Estado do Maranhão	Gráfica Escolar S/A	8740	9906	18376	2334.00	2334.00	2786.00	OFF-SET	54	8
		O Imparcial	Empresa Pacotilha Ltda	*	*	*	974.00	974.00	1300.00	OFF-SET	54	8
		Jornal Pequeno	Jose Ribamar Boges	—	*	*	—	1119.66	1419.57	TIPOGRÁFICA	44	6
		O Debate	O Debate Editora Pelourinho Ltda	—	*	*	—	783.09	1019.69	OFF-SET	43	7
João Pessoa	PB	Correio da Paraíba	Jornal Correio da Paraíba Ltda	—	*	*	—	999.69	1319.60	OFF-SET	53	8
		A União	Superentend. de Imprensa e Editora	—	*	*	—	600.00	600.00	OFF-SET	50	8
		O Norte	Condom. Acionário do Diário Assoc.	4072	5995	9888	750.00	750.00	950.00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco Ltda	34235	36724	79730	2228.00	2228.00	2891.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Comércio	Empresa Jornal do Comercio S/A	23707	23709	26836	1704.00	1704.00	2240.00	NYLON PRINT	53	9
		Diário da Manhã	Gráfica e Editora Imperador Ltda	—	*	*	—	1704.00	2240.00	TIPOGRÁFICA	54	8
Teresina	PI	O Dia	Empresa O Dia Ltda	—	*	*	—	997.00	1498.00	OFF-SET	54	8
		O Estado	Editora O Estado Ltda	—	2623	3090	—	1058.00	1590.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Manhã	Editora Gráfica Elijora Ltda	*	*	*	541.00	541.00	715.00	OFF-SET	52	8
Natal	RN	Tribuna do Norte	Emp. Jornal. Tribuna do Norte Ltda	—	*	*	—	650.00	840.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Natal	Editora O Diário S/A	—	11324	—	—	860.00	—	OFF-SET	54	8
Aracaju	SE	Jornal de Sergipe	Empresa Jornal. de Sergipe Ltda	—	*	*	—	842.00	1094.00	OFF-SET	42	7
		Gazeta de Sergipe	Gazeta de Sergipe S/A	—	*	*	—	525.00	656.25	OFF-SET	50	8
		Jornal da Cidade	Emp. Gráfica Jornal Cidade Ltda	*	*	*	840.00	840.00	1080.00	OFF-SET	53	8
		Jornal da Manhã	Ind. Graf. Trib. de Aracaju Ltda	—	*	*	—	1332.93	1599.51	OFF-SET	42	7
Rio Branco	AC	Gazeta do Acre	Public. Repiquete Serv. Edit. Ltda	—	*	*	—	537.00	687.00	OFF-SET	54	8
		O Rio Branco	O Rio Branco Ltda	—	*	*	—	278.00	289.00	OFF-SET	42	7
Macapá	AP	Jornal do Dia	Editora Gráfica O Dia Ltda	—	*	*	—	1332.93	1732.80	OFF-SET	42	7
Manaus	AM	A Crítica	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	3422.00	4322.00	4943.00	OFF-SET	54	8
		Folha Popular	Editora Garcia Ltda	—	*	*	—	3100.00	3100.00	OFF-SET	54	8
		Diário do Amazonas	Editora Ana Cassia Ltda	—	*	*	—	1923.00	2440.00	OFF-SET	53	5
Belem	PA	A Província do Pará	Empresa A Província do Pará Ltda	*	*	*	—	2915.00	3642.00	OFF-SET	54	8
		O Liberal	Delta Publicidade Ltda	—	*	*	—	3170.00	3965.00	OFF-SET	54	8
		Diário do Pará	Emp. Edit. Gráfica de Bauru Ltda	*	*	*	3170.00	3170.00	3170.00	OFF-SET	54	8
Porto Velho	RO	Alto Madeira	Empresa Alto Madeira Ltda	—	*	*	—	393.00	407.00	OFF-SET	52	8
		O Estádio	Empresa Jornalística Estádio Ltda	—	*	*	—	2132.68	2665.86	OFF-SET	54	10
		O Guaporé	Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda	—	*	*	—	634.00	673.00	OFF-SET	44	6
Boa Vista	RR	A Crítica de Roraima	Empresa de Jornais Calderaro Ltda	*	*	*	1734.00	1734.00	2611.00	OFF-SET	54	8

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/90

IVC — Julho/90 IVC — Junho/90: P Estado-PI e O Popular-GO IVC — Maio/90: A Notícia-SC

* — Consultar Editor

Folha de S.Paulo — Auditoria Price Waterhouse

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.



O Dia é o jornal de quem mora no Rio de Janeiro e se preocupa com a vida e os problemas de nosso Estado. Além de oferecer um completo pano-

EM TODO LUGAR E A TODA HORA.

rama de tudo o que de mais importante acontece no Brasil e no mundo, O Dia sai em campo para buscar nas ruas, nas praças, nos estádios, em cada canto da cidade, a notícia de primeira para você. Mais que informar, O Dia cumpre diariamente seu papel de prestar um verdadeiro serviço de utilidade pública a todo o povo carioca. Em todo lugar, a toda hora.

O DIA
TODO MUNDO LÊ

JORNAIS

INTERIOR

CIDADE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2°F.	3/SÁB	DOM.	2°F.	3/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Bauru	SP	Diário de Bauru	Editora Seis Ltda	-	*	*	-	659.00	856.00	OFF-SET	52	8
		Jornal da Cidade	Jornal Cidade de Bauru Ltda	-	*	*	-	608.00	803.00	OFF-SET	54	8
Campinas	SP	Correio Popular	Correio Popular S/A	*	*	*	2180.00	2180.00	2875.00	OFF-SET	54	9
		Diário do Povo	Empresa Jornal e Edit. Reg. Ltda	*	*	*	1730.00	1730.00	2270.00	OFF-SET	53	6
Franca	SP	Comércio da Franca	Empresa Francana Edit. Jornal Rev.	-	*	*	-	999.69	999.69	OFF-SET	54	8
Guarulhos	SP	Folha Metropolitana	Empresa Jornal Folha Metropolitana	-	*	*	-	1755.00	2580.00	OFF-SET	54	8
		Diário de Guarulhos	Indústria Gráfica 9 de Julho Ltda	-	*	*	-	900.00	900.00	OFF-SET	50	8
Jundiaí	SP	Jornal da Cidade	Editora Panorma Ltda	-	*	*	-	520.00	695.00	OFF-SET	54	9
		Jornal de Jundiaí	Editora Jundiaí Ltda	-	*	*	-	520.00	697.00	OFF-SET	54	9
Limeira	SP	Jornal de Limeira	Jornal de Limeira Ltda	-	*	*	-	919.00	1212.00	OFF-SET	53	6
Mogi das Cruzes	SP	Diário de Mogi	Diário de Mogi Empresa Jornal. S/C	-	*	*	-	770.00	926.00	NYLON PRINT	57	9
Osasco	SP	Diário Regional	Jornal Diário Regional Ltda	-	*	-	-	856.00	-	OFF-SET	54	8
Piracicaba	SP	A Tribuna de Piracicaba	Tribuna de Piracicaba J.G. Ltda	-	*	*	-	1053.27	1216.40	TIPOGRAFICA	50	9
		Jornal de Piracicaba	Jornal de Piracicaba Editora Ltda	-	*	*	-	666.46	866.40	OFF-SET	54	9
		O Diário de Piracicaba	Empresa O Diário Ltda	-	*	*	-	608.00	803.00	OFF-SET	54	9
Ribeirão Preto	SP	A Cidade	Orestes Lopes de Camargo	-	*	*	-	768.00	978.00	OFF-SET	53	9
		Jornal O Diário	Editora Costabile Romano Ltda	-	*	*	-	324.00	324.00	OFF-SET	52	8
Santos	SP	A Tribuna	A Tribuna - Jornal e Editora Ltda	*	*	*	1680.00	1680.00	2520.00	NYLON PRINT	54	6
S.José Campos	SP	O Valeparaibano	Jornal O Valeparaibano	-	*	*	-	2086.00	2811.00	OFF-SET	55	9
S.J.Rio Preto	SP	Diário da Região	Empresa Public. Rio Preto	-	*	*	-	934.38	1170.31	OFF-SET	54	9
		Folha do Rio Preto	Editora Folha de Rio Preto Ltda	-	*	*	-	646.00	646.00	NYLON PRINT	50	9
Sorocaba	SP	Diário de Sorocaba	Diário de Sorocaba - J.E. Ltda	-	*	*	-	470.00	570.00	OFF-SET	56	8
		Cruzeiro do Sul	Fundacao Ubaldino Amaral	-	*	*	-	645.00	825.00	OFF-SET	54	10
Taubaté	SP	A Voz do Vale do Paraíba	Empresa G.J. Associados Ltda	-	*	*	-	966.43	1208.41	OFF-SET	55	9
		Diário de Taubaté	Empresa Jornal.Diário Taubaté Ltda	-	*	*	-	673.00	783.00	TIPOGRAFICA	51	7
Campos	RJ	A Cidade	Editora Alvorada Ltda	*	*	-	583.15	513.17	-	OFF-SET	52	8
		Folha da Manhã	Plena Editora Gráfica Ltda	-	*	*	-	1200.00	1358.00	OFF-SET	53	8
		Monitor Campista	Editora Monitor Campista Ltda	-	*	*	-	624.00	624.00	TIPOGRAFICA	50	7
Niterói	RJ	A Tribuna	Editora Esquema Ltda	*	*	-	1149.65	1149.65	-	OFF-SET	54	8
		O Fluminense	Editora O Fluminense Ltda	*	*	*	1850.00	1850.00	3292.00	OFF-SET	54	8
Nova Iguaçu	RJ	O Pontual	Gráfica Editora Destaque Lta	-	*	-	-	1189.64	-	TIPOGRAFICA	54	8
Petrópolis	RJ	Diário de Petrópolis	Diário de Petrópolis S/A	-	*	*	-	1649.50	1819.44	TIPOGRAFICA	52	8
		Jornal de Petrópolis	Editora Jornal de Petrópolis Ltda	-	*	*	-	983.00	1600.00	TIPOGRAFICA	52	8
		Tribuna de Petrópolis	Trib Petrópolis Ltda	-	*	*	-	899.72	1122.99	TIPOGRAFICA	54	8
		Petrópolis Post	Tatiana edit. Jornais e Rev. Ltda	-	*	*	-	1029.68	1139.65	OFF-SET	35	6
Gov. Valadares	MG	Diário do Rio Doce	EGUSA - Editora e Gráfica S/A	-	*	*	-	799.15	1199.63	OFF-SET	42	7
Ipatinga	MG	Diário do Aço	Empresa Jornal. Revisão Ltda	-	*	*	-	533.17	693.12	OFF-SET	53	8
Montes Claros	MG	Diário de Montes Claros	S/A Gráfica Edit.de Jornal Sagres	-	*	*	-	563.82	644.47	TIPOGRAFICA	52	8
		Jornal do Norte	Soc. Edit. Arapuim Ltda	-	*	-	-	999.69	-	TIPOGRAFICA	52	8
		Jornal de Notícias	Sociedade Editora Arapuim Ltda	-	*	*	-	1332.93	1332.93	OFF-SET	52	10
Juiz de Fora	MG	Tribuna da Tarde	Esdeva Empresa Gráfica Ltda	-	*	*	-	865.00	1081.00	OFF-SET	54	9
		Diário da Manhã	Correio da Mata Ltda	*	*	*	999.69	999.69	999.69	OFF-SET	50	8
Uberaba	MG	Jornal da Manhã	Rio Grande Artes Gráficas S/A	-	*	*	-	1999.39	2332.62	TIPOGRAFICA	52	8
		Jornal de Uberaba	Edit. Jornalística Uberaba Ltda	-	*	*	-	1260.00	1750.00	OFF-SET	52	8
		Lavoura e Comércio	Empresa Gráf. Lavoura e Com. Ltda	-	*	*	-	608.40	608.40	TIPOGRAFICA	48	8
Uberlândia	MG	Correio de Uberlândia	Gráf.e Public. Cor. Uberlândia Ltda	-	*	*	-	971.70	1164.98	OFF-SET	52	6
		Jornal A Notícia	A Notícia Ltda	-	*	-	-	466.52	-	TIPOGRAFICA	45	7
		Diário do Comércio	Editora Gráfica Visão Ltda	-	*	-	-	999.69	-	TIPOGRAFICA	37	6
		O Triângulo	Empresa Gráfica Triângulo S/A	-	*	*	-	1270.00	1450.00	TIPOGRAFICA	52	9
Caxias do Sul	RS	O Pioneiro	Empresa Jornal. Pioneiro S/A	-	*	*	-	1059.00	1247.00	OFF-SET	36	6
Novo Hamburgo	RS	N.H. Jornal	Grupo Editorial Sinos S/A	*	*	*	973.03	973.03	1166.31	OFF-SET	40	6
Pelotas	RS	Diário da Manhã	Empresa Jornal. Diário da Manhã	*	*	*	666.46	666.46	733.11	OFF-SET	36	6
		Diário Popular	Gráfica Diário Popular Ltda	-	*	*	-	1266.28	1509.54	OFF-SET	36	6
Santa Maria	RS	A Razão	Empresa Jornal. de Grandi Ltda	-	*	*	-	470.00	562.00	OFF-SET	36	6
Blumenau	SC	Jornal de Santa Catarina	Empr. Edit. Jorn. Sta Catarina Ltda	-	*	*	-	1331.00	1597.00	OFF-SET	54	8
Joinville	SC	A Notícia	A Notícia Empresa Jornalística S/A	-	23298	25814	-	1255.00	1508.00	OFF-SET	54	8
Cascavel	PR	O Paraná	Editora O Paraná S/C Ltda	-	*	*	-	1351.00	1745.00	OFF-SET	54	8
Londrina	PR	Folha de Londrina	Empr.Jornal. Folha de Londrina Ltda	-	*	*	-	1882.76	2459.25	OFF-SET	54	6
		Jornal de Londrina	Editora Jornal de Londrina	*	*	*	752.00	752.00	902.00	OFF-SET	54	6
Maringá	PR	O Diário do Norte	Editora Central Ltda	-	*	*	-	1388.24	1530.87	OFF-SET	53	6
		O Jornal	Editora Cinco de Abril Ltda	-	*	*	-	866.40	1119.66	OFF-SET	54	8
Ponta Grossa	PR	Diário da Manhã	Editora Diário da Manhã	-	*	*	-	533.17	599.81	OFF-SET	33	6
Feira Santana	BA	Feira Hoje	Ind. Graf. Feira Hoje Ltda	-	*	*	-	360.00	360.00	OFF-SET	41	8
V. Conquista	BA	Tribuna do Café	Editora Tribuna do Café Ltda	*	*	-	1266.28	1266.28	-	TIPOGRAFICA	28	4
Campina Grande	PB	Diário da Borborema S/A	Diário da Borborema	1225	1234	1997	750.00	750.00	950.00	OFF-SET	54	8
		Jornal da Paraíba	Jornal da Paraíba	-	*	*	-	780.00	1139.00	OFF-SET	46	6

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/90 — IVC - Julho/90 — * - Consultar Editor

REVISTAS

AS MAIORES DO MERCADO

Titulo		Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	783052	712634	39900	44300	55.99	62.16	270.00	1120000	POT/ROT	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	309021	269716	17070	24540	63.29	90.98	280.00	1164000	POT/ROT	28.0X20.2
	Manchete	Bloch	Semanal	164045	139361	22669	28323	162.66	203.23	300.00	12480.00	POTOLITO	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	136474	99892	13500	21000	135.15	210.23	270.00	561600	POT/ROT	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	9700	15300	—	—	240.00	8280.00	POTOLITO	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	7830	12403	—	—	150.00	1800.00	POTOLITO	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	2690	4590	—	—	1180.00	6664.65	POTOLITO	28.0X21.0
	Peq. Empr./Gdes Negocios	Globo	Mensal	144124	96544	15400	19300	159.51	199.91	320.00	3840.00	POTOLITO	27.4X20.8
Agropecuária	Globo Rural	Globo	Mensal	206980	148220	13800	18750	93.10	126.50	290.00	3480.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	52523	37042	6840	9595	184.66	259.03	250.00	3000.00	POT/ROT	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Quinzenal	*	*	3200	4600	—	—	200.00	2000.00	POTOLITO	24.5X18.7
	Guia Rural	Abril	Mensal	138838	86068	10300	14200	119.67	164.99	220.00	2640.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	52900	37375	4700	7400	—	—	200.00	1950.00	POTOLITO	27.5X20.5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	7320	10920	—	—	230.00	3000.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.ESP.	Mensal	*	*	4600	5900	—	—	190.00	1900.00	POTOLITO	28.0X21.0
Manc	Playboy	Abril	Mensal	422001	321694	21100	23400	65.59	72.74	340.00	4080.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	176421	138453	8517	12747	61.52	92.07	300.00	3600.00	POT/ROT	29.5X21.5
Estilo de Vida	AZ	Azul	Mensal	*	*	10403	18170	—	—	300.00	—	POTOLITO	28.0X21.0
	Cláudia	Abril	Mensal	410493	328700	23400	29300	71.19	89.14	280.00	3360.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	250362	204926	23335	26000	113.87	126.88	280.00	3360.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	114553	77284	14239	19842	184.24	256.74	300.00	3600.00	POT/ROT	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	105191	80126	7687	10835	95.94	135.22	220.00	2640.00	ROTOFILME	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	14100	16700	—	—	450.00	5400.00	POTOLITO	30.2X23.5
	Interview	Azul	Mensal	*	*	15600	21000	—	—	400.00	—	POTOLITO	30.3X23.3
Prazer	Elle	Abril	Mensal	117171	66257	16626	20782	250.93	313.66	330.00	3960.00	POTOLITO	29.9X23.7
	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	11700	13000	—	—	280.00	3360.00	ROTOTSET	27.4X20.8
Moda	Máxima	Abril	Mensal	235390	149289	18700	22700	125.26	152.05	280.00	3360.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	238028	162150	19300	27000	119.03	166.51	320.00	3840.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	409170	316941	19700	21600	62.16	68.15	250.00	3000.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edicoes Ano	*	*	7500	10200	—	—	280.00	—	POTOLITO	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	195106	137670	9800	13500	71.18	98.06	280.00	3360.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	*	*	8100	11300	—	—	320.00	3840.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Cláudia Moda	Abril	Mensal	*	*	10660	13320	—	—	360.00	—	POT/ROT	29.9X22.7
	Moda Brasil	Globo	Bimestral	*	*	10640	13300	—	—	490.00	5580.00	POTOLITO	27.4X20.8
Popular	Contigo	Azul	Semanal	186233	137284	7194	10585	52.40	77.10	230.00	—	POT/ROT	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	95671	74458	6670	10852	89.58	145.75	250.00	13000.00	POT/ROT	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	86832	36386	5990	8585	164.62	235.94	150.00	—	POTOLITO	29.9X22.7
	Sétimo Cu	Bloch	Mensal	*	*	6266	9681	—	—	180.00	2160.00	POT/ROT	27.5X21.5
Adolesc	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	2997	4482	—	—	120.00	—	POT/ROT	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	194170	143244	18490	20545	129.08	143.43	210.00	2520.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Carícia	Azul	Mensal	204966	157484	6253	8200	39.71	52.07	140.00	—	POTOLITO	19.0X13.4
Decoração	Casa Cláudia	Abril	Mensal	144328	105262	12100	21900	114.95	208.05	350.00	4200.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	8600	15600	—	—	350.00	4200.00	POT/ROT	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	10200	18700	—	—	280.00	4398.66	POTOLITO	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	14100	16700	—	—	450.00	2700.00	POTOLITO	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	336726	291486	12950	18500	44.43	63.47	250.00	3000.00	POTOLITO	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	129928	110440	7086	8971	64.16	81.23	150.00	1800.00	POT/ROT	19.0X13.4
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	115624	98512	9017	14240	91.53	144.55	300.00	3600.00	POTOLITO	29.5X21.5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	7608	11348	—	—	300.00	3600.00	POT/ROT	26.5X17.7
	Corpo a Corpo	Simbolo	Mensal	*	*	15840	21120	—	—	290.00	3500.00	POT/ROT	31.5X24.0
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	11760	11760	—	—	370.00	2100.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Leia	Jornal	Mensal	129922	114652	550000	13000000	4797.13	113386.60	200.00	2400.00	POTOLITO	25.0X18.5
	Planeta	Três	Mensal	*	*	3890	5050	—	—	180.00	2400.00	POTOLITO	28.0X20.2
Internac	Time	Time	Semanal	*	*	378180	639060	—	—	260.00	8840.00	POTOLITO	27.5X20.9
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	564352	959505	—	—	150.00	4000.00	POTOLITO	27.6X20.8
	The Economist	Econom. N.	Semanal	*	*	1198500	2185500	—	—	700.00	15433.60	POTOLITO	27.8X20.9
Esportes	Trip	Trip	Bimestral	*	*	13870	13870	—	—	320.00	1920.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	13077	17437	—	—	280.00	2800.00	POTOLITO	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	51324	35378	11466	14441	324.10	408.19	300.00	—	ROTOFILME	27.4X20.8
	Overall	Trip	Bimestral	*	*	8770	8770	—	—	180.00	—	POTOLITO	28.0X21.0

REVISTAS

	Titulo	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Auto/Moto/Esportes	Hippus	Três	Mensal	*	*	7570	10800	—	—	240.00	3360.00	FOTOLITO	28.0X20.0
	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	—	—	250.00	—	ROTOFILME	27.4X20.8
	Náutica	Grupo 1	Mensal	*	*	7758	12536	—	—	250.00	3000.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	3010	4020	—	—	230.00	2760.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Skatin	Azul	Bimestral	*	*	7858	8731	—	—	210.00	—	FOTOLITO	27.4X20.8
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	267283	191884	20000	22200	104.23	115.69	340.00	4080.00	FOT/ROT	27.4X20.8
	Auto Esporte	Efece	Mensal	*	*	6800	11500	—	—	200.00	3598.91	FOTOLITO	27.5X20.3
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	—	—	210.00	2900.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	50705	29814	7920	11520	265.65	386.40	240.00	3360.00	FOTOLITO	28.0X20.0
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	5800	10390	—	—	210.00	2900.00	FOTOLITO	28.0X21.0
Mus/Imag/Inf	Bizz	Azul	Mensal	*	*	12997	14441	—	—	250.00	3000.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	68844	45067	10499	11666	232.96	258.86	280.00	3360.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Iris	Iris	Mensal	*	*	1030000	1381000	—	—	300.00	3600.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	7020	12650	—	—	230.00	3180.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	13999	11357	6210	10557	546.80	929.56	160.00	1440.00	FOTOLITO	27.5X20.5
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	5187	8388	—	—	210.00	2520.00	FOTOLITO	28.0X21.0
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	305314	254038	10900	12000	42.91	47.24	80.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	279262	224316	10200	11100	45.47	49.48	60.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	302772	252679	10200	11100	40.37	43.93	50.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	301724	249825	10200	11100	40.83	44.43	50.00	(1)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	185774	133855	9641	10046	72.03	75.05	110.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	170036	136821	9641	10046	70.46	73.42	85.00	(3)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	151738	100021	9641	10046	96.39	100.44	45.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	142362	84359	9641	10046	114.29	119.09	40.00	(3)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Quinzenal	157916	116420	9641	10046	82.81	86.29	85.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	155953	110529	9641	10046	87.23	90.89	45.00	(2)	FOT/ROT	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	95508	78542	6115	6380	77.86	81.23	70.00	—	FOT/ROT	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	89633	64102	6115	6380	95.39	99.53	50.00	—	FOT/ROT	19.0X13.4
Adult	Animal	V.H.D.DIF.	Bimestral	*	*	3488	5978	—	—	270.00	—	FOTOLITO	27.7X20.8
	Conan	Abril	Mensal	110348	93049	6115	6380	65.72	68.57	80.00	—	FOT/ROT	27.4X20.8
Jorn/Com	Marketing	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	—	—	260.00	3100.00	FOTOLITO	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	8900	11600	—	—	260.00	3100.00	FOTOLITO	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	7783	11000	—	—	290.00	3480.00	FOTOLITO	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	M.G.M.	Semanal	*	*	4950	8543	—	—	15000	7500.00	FOTOLITO	41.5X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	26900	27000	—	—	—	—	FOTOLITO	28.0X21.0
	Ícaro	Icaro	Mensal	*	*	28509	31232	—	—	170.00	2040.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	1143355	1269740	—	—	390.00	2340.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	25500	26000	—	—	—	—	FOTOLITO	28.0X21.0
	Circuito	Circuito	Bimestral	*	*	13500	18000	—	—	—	—	FOTOLITO	28.0X21.0

PONTE: Tabela de Preços: Outubro/90
IVC — 1º Trimestre/90

Preços Infantis: Editora Abril — capa interna/externa
Editora Globo — 2ª/3ª capa e 4ª capa

Assinaturas: (01) Pacote Mauricio de Souza: Cr\$ 4280,00
(02) Mundo Disney: Cr\$ 4680,00
(03) Festival Disney: Cr\$ 3870,00

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
Goiania	671	442	16,90	22,50	20,30
Brasilia	247	119	16,90	22,50	20,30
Demais Capitais	3055	1641	15,30	21,40	18,00

Fonte: Tabela de Preços: Outubro/90 — Central de Outdoor

Custo: Cartaz/dia

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

O JORNAL DO COMMERCIO DÁ A SUA MAIOR VIRADA.

Na primeira virada, o JC mudou da
água para o vinho.

Depois, ele se virou mais ainda para
oferecer a melhor informação.

Aí, virou o Jornal com o maior número
de assinantes do Norte/Nordeste.

Agora, o Jornal do Commercio dá
a sua virada maior.

Virou offset.

Porque nada é impossível para quem
acredita no trabalho e na criatividade.

Jornal do Commercio.

Inteligente como sempre. Bonito
como nunca.

JORNAL DO COMMERCIO

Recife-PE
Agora em offset.

VIROU OFFSET.

REVISTAS

TÉCNICAS

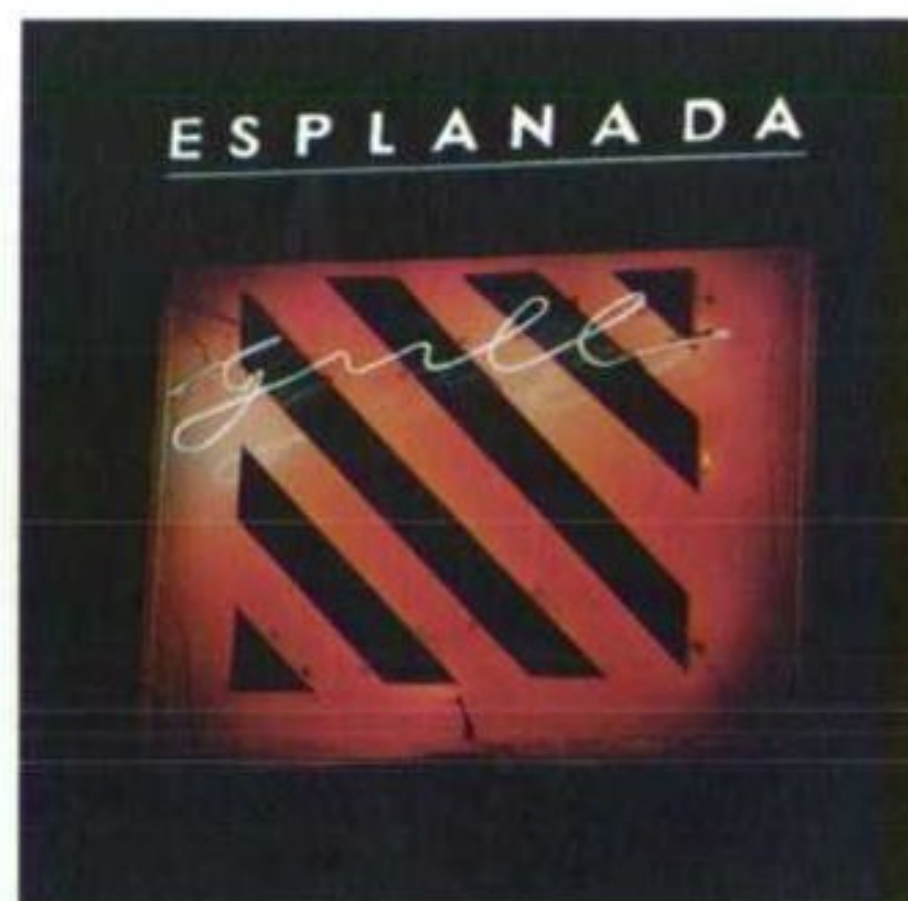
	Titulo	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil - Cr\$		Preço de capa	Cr\$ Assinatura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Construção	A Construção São Paulo	Pini	Mensal	13456	10296	2339	3505	227.18	340.42	320.00	12500.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Construção Hoje	Corena	Mensal	15116	13036	3417	4111	262.12	315.36	145.00	1354.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Dirigente Construtor	Visão	Mensal	16533	8510	4600	6800	540.54	799.06	250.00	1950.00	FOTOLITO	27.5X20.5
	Obra Planej. Construção	Projeto	Mensal	*	*	2808	4464	-	-	130.00	1770.00	FOTOLITO	28.0X21.0
Eng	Instituto de Engenharia	Gremio Pol.	Mensal	*	*	421800.00	542400.00	-	-	650.00	3900.00	FOTOLITO	28.0X21.0
In. Elétrica e Eletrônica	Antenna Elétrica Popular	Antenna	Mensal	*	*	1200	1200	-	-	200.00	2300.00	FOTOLITO	26.0X18.5
	Elettricidade Moderna	M.M.Ed.Tec.	Mensal	*	*	3768	5892	-	-	-	2670.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Instec	J.R.Ed.Téc.	Mensal	*	*	2779	3887	-	-	500.00	1800.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Saber Eletrônica	Saber	Mensal	*	*	2794	3213	-	-	250.00	3500.00	FOTOLITO	27.5X20.5
	Eletrônica Total	Saber	Mensal	*	*	1656	1656	-	-	190.00	2160.00	FOTOLITO	27.5X20.5
	Tecnews	Tecnews	Bimestral	10305	9405	4921	5151	523.23	547.69	140.00	-	FOTOLITO	28.0X21.0
Mecânica e Metalurgia	Pund. e Matérias Primas	Abifa	Mensal	*	*	3700	5900	-	-	-	1542.20	FOTOLITO	28.0X21.0
	Máquinas e Ferramentas	Valete	Bimestral	*	*	2566	3579	-	-	50.00	500.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Máquinas e Metais	Aranda	Mensal	*	*	4266	6662	-	-	-	2670.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Metalurgia	As.Bras.Met.	Mensal	*	*	2050	3375	-	-	1000.00	-	FOTOLITO	28.0X21.0
	Mineração Extração Proc.	Emep	Mensal	*	*	5947	8180	-	-	200.00	1230.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Brasil Mineral	Signus	Mensal	*	*	7178	9815	-	-	220.00	2265.98	FOTOLITO	28.0X21.0
	Mineração e Metalugia	Scorpio	Mensal	*	*	4500	6200	-	-	200.00	1999.39	FOTOLITO	28.0X21.0
Médica e Odontológica	A Folha Médica	Cidade	Mensal	*	*	1800	1800	-	-	333.23	1666.16	FOTOLITO	28.0X21.0
	Ascurandi	Ele Ciência	Bimestral	*	*	2760	3450	-	-	1199.63	11996.37	FOTOLITO	28.0X21.0
	Laes/Haes	McHill Inc.	Bimestral	*	*	1980	2980	-	-	500.00	4500.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Consultório Médico	As.Paul.Med.	Bimestral	*	*	2830	2830	-	-	-	2000.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Brasileira de Odontologia	As.Bras.Med.	Bimestral	*	*	1800	2100	-	-	-	9000.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Paulista de Odontologia	Sind. Odonto	Bimestral	*	*	1500	1800	-	-	-	3332.32	FOTOLITO	28.0X21.0
Química e Derivados	Plástico em Revista	Plast. Rev.	Mensal	*	*	3737	6888	-	-	-	2362.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Plástico Moderno	QD	Mensal	*	*	4205	6773	-	-	300.00	3598.91	FOTOLITO	27.4X20.5
	Química e Derivados	QD	Mensal	14894	12402	5190	8357	418.48	673.84	300.00	3598.91	FOTOLITO	28.0X21.0
	Química Industrial	Quim.Rev.Tec	Mensal	*	*	7921	10915	-	-	220.00	2265.98	FOTOLITO	28.0X21.0
	Petro e Gás	J.R.Ed.Tec.	Bimestral	*	*	3949	5837	-	-	500.00	1800.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Petro e Química	Valete	Mensal	*	*	3831	5539	-	-	50.00	500.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Tintas e Vernizes	GB	Bimestral	*	*	3360	5760	-	-	-	3332.32	FOTOLITO	28.0X21.0
Transportes	As Maiores do Transporte	TM	Mensal	*	*	8305	13295	-	-	800.00	-	FOTOLITO	28.0X21.0
	Brasil Transportes	NTC-A.N.Emp.	Mensal	*	*	6987	11180	-	-	300.00	6664.65	FOTOLITO	28.0X21.0
	Carga	Tec.Especial	Mensal	*	*	7070	11420	-	-	220.00	3332.32	FOTOLITO	27.4X20.5
	H.P.Revista Veículos	CFC	Mensal	*	*	5012	13950	-	-	250.00	3000.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Caminhoneiro	Takano	Bimestral	*	*	11254	15180	-	-	120.00	1200.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Transportes	Sind.E.T.PR	Mensal	*	*	2555	3656	-	-	-	-	FOTOLITO	28.0X21.0
	Ferroviária	Emp.J.Transp	Mensal	*	*	6452	8866	-	-	200.00	1999.39	FOTOLITO	28.0X21.0
	Transporte Moderno	TM	Mensal	23411	20835	8305	13295	398.61	638.11	430.00	5331.72	FOTOLITO	28.0X21.0
	Veiculo	Emp. Jornal.	Mensal	*	*	5937	9894	-	-	-	-	FOTOLITO	28.0X21.0
	O Carreteiro	GG Publitec	Mensal	*	*	15400	15400	-	-	120.00	1332.93	FOTOLITO	17.0X11.5
Vet	Cabra e Bodes	Merc.Altern.	Bimestral	*	*	2170	2540	-	-	200.00	1500.00	FOTOLITO	28.0X21.0
	Cães	Flash	Mensal	*	*	3238	3238	-	-	250.00	2500.00	FOTOLITO	28.0X21.0

PONTE: Tabela de Preços: Outubro/90
IVC — 1º Trimestre/90

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

Garrido
Consultoria de Mídia
(011) 813-5127 / 813-1888
Reserve este espaço

*TUDO O QUE ESTÁ
ACONTECENDO
NA CIDADE,
EM DOIS
BOLETINS DIÁRIOS:
NO ALMOÇO
E NO JANTAR.*



SÃO PAULO
Rua Haddock Lobo, 1682
Jardins
Tel.: 881.3199

Alphaville
Tel.: 421.3866
Morumbi Shopping
Tel.: 530.4156

RIO DE JANEIRO
Rua Barão da Torre, 600
Ipanema
Tel.: 239.6028

SALVADOR
Boulevard, 161
Tel.: 358.1203

O banquete dos mendigos

Mesmo sem provar dos frutos da prosperidade americana, os homeless produzem publicações que conquistam as ruas com histórias de sua própria miséria

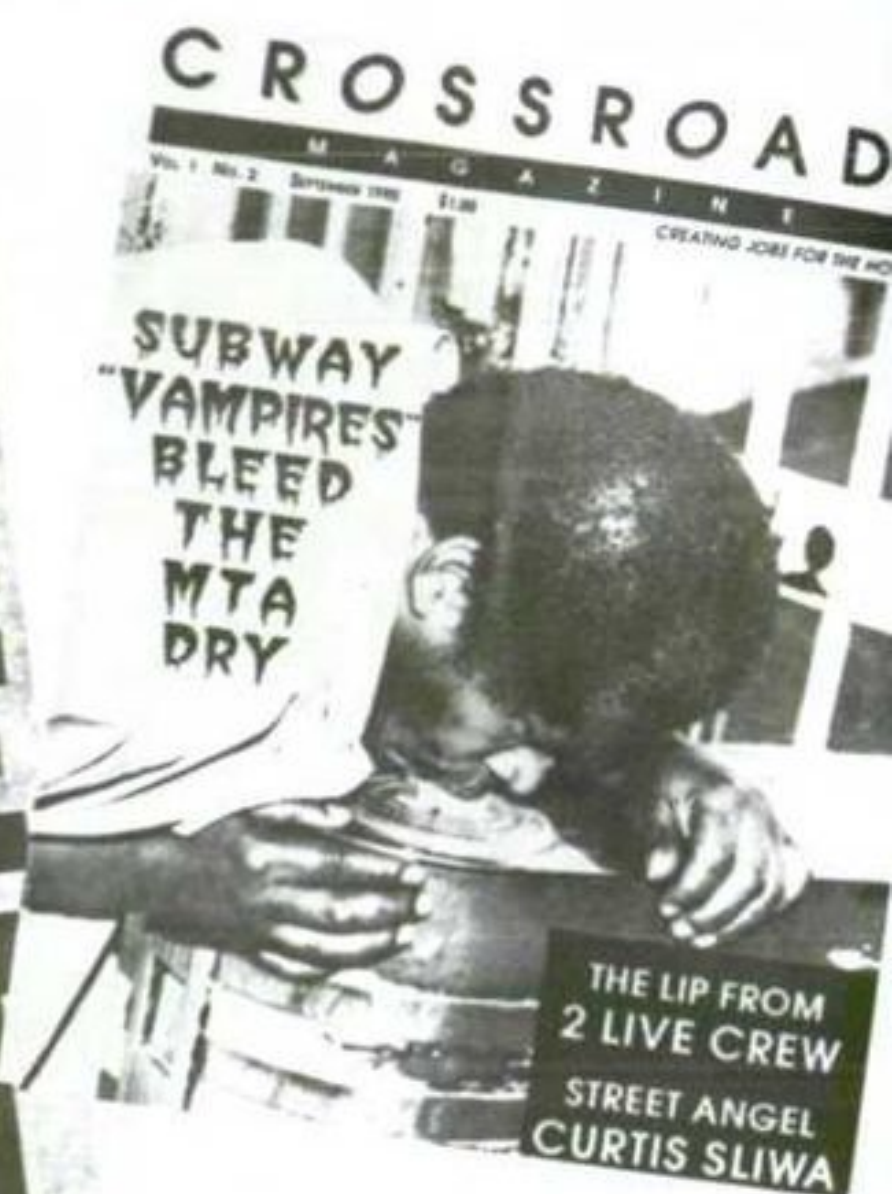
por Lúcia Guimarães

Se você estiver andando de metrô em Nova York, na hora do *rush*, não deve deixar que o cansaço de um dia de trabalho diminua suas defesas. Sua mão deve estar sempre no fecho da bolsa. Seu olhar deve, de vez em quando, examinar os passageiros espremidos à sua volta. Mas sem encarar olho no olho, porque, em Nova York, os habitantes se orgulham da capacidade que têm de se ignorar uns aos outros. Se a Cicciolina fizesse *topless* num vagão da Linha 6, às seis da tarde, é bem provável que ninguém notasse.

Outra característica dos passageiros — ou das vítimas — do metrô novaiorquino é uma contração muscular geral cada vez que a porta que interliga os vagões se abre, alguém entra e levanta a voz. O que vai ser desta vez? — perguntam-se os defensivos passageiros. Será que vão me vender a salvação da alma, uma caixa de sabonetes, ou vou ter que soltar uns trocados para interromper o relato de alguma história trágica envolvendo fome, estupro, Aids ou tudo isso misturado?

Quantos são? — Os pensamentos descritos acima não são exclusividade dos cínicos. Só quem mergulha na rotina desta peculiar ilha de Manhattan entende a transformação por que passa a sensibilidade das pessoas diante de cenas que vão da absoluta banalidade a pequenos dramas épicos com a duração de um videoclip.

Pois foi durante uma dessas tardes apressadas nos subterrâneos da cidade que um pequeno exército de destituídos — mendigos, desempregados, aleijados — começou a disputar a atenção dos passageiros para um novo tipo de produto. *Street News* era o nome do jornal que os vendedores brandiam na nossa cara, aos berros, para suplantarem o barulho das rodas em atrito com os trilhos. “Eu não quero caridade, estou ven-



O *Street News* (esq.) e o *Crossroads* (acima) são vendidos por mendigos (dir.) que chegam a faturar 200 dólares por semana

dendo mesmo. Custa um dólar e se você comprar vai me ajudar a sair das ruas.”

Yuppies da era Reagan, fascinados com a idéia de “tirá-los das ruas”, tinham ímpetos de comprar todos os exemplares na esperança de extrair cirurgicamente a prova mais evidente de que algo saiu errado na euforia próspera dos anos 80. É que os *homeless* — uma expressão que não se traduz apenas por “mendigo” ou “desabrigados” — são uma parcela significativa da população americana. Quantos são exatamente, ninguém sabe.

Poemas ufanistas — A idéia dos novos vendedores tinha tudo para dar certo: era um jornal de temas sociais, feito por profissionais, com patrocínio de empresas, sem fins lucrativos e vendido pelos cidadãos que têm mais experiência em abordar estranhos — os *homeless*.

O *Street News*, lançado há menos de um ano, logo esgotou a tiragem mensal de 200

mil exemplares. Conseguiu atrair anunciantes locais importantes e, numa mesma edição, matérias sobre a fome em Nova York podem estar paginadas junto a glamourosos anúncios de um dos *health clubs* mais caros da cidade.

O jornalista Ricardo Arnt, que os amigos mais perseverantes costumam encontrar na redação da *Folha de S. Paulo*, depois de transpor incontáveis obstáculos humanos (“quem?”, “não está, não sei quando vem”, “liga depois”, “não dá para chamar agora”), costuma usar uma expressão deliciosa para classificar experiências da vida americana como esta, do jornal dos *homeless*. “É a pujança do capitalismo”, diz Arnt, com o fascínio contido de quem nasceu em Bagé.

A palavra pujança, que evoca vegetação em poemas ufanistas, se não serve para descrever as galerias imundas do metrô de Nova York, cai bem quando se descobre que um mendigo vendendo jornal sobre mendigos para transeuntes bem vestidos

fatura mais do que um funcionário de lanchonete.

Dicção impenetrável — Nos bons tempos do *Street News*, os vendedores estavam levando para casa cerca de 200 dólares por semana (atenção consulados americanos no Brasil: esta frase pode inundá-los com pedidos de visto...). Agora, é difícil falar da saúde do *Street News*, já que o fundador e editor, Hutchinson Pearson, não atende a pedidos de entrevista e está sendo investigado pelo imposto de renda sob acusação de fraude. A experiência do *Streew News* deu filhotes em várias grandes cidades americanas. A mais notável é São Francisco, onde o *Homeless Times* é editado e vendido

por *homeless*. Os problemas do editor do *Street News* com o governo americano provocaram um racha na redação e cinco pessoas saíram para fundar uma espécie de *Street News* do "B", um novo jornal que foi batizado de *Crossroads* (Encruzilhada).

Por ironia ou lirismo imobiliário, a redação de *Crossroads* está localizada exatamente numa encruzilhada de Manhattan, ou melhor, sete andares acima dela, no encontro da Rua 42 com a Broadway e a Sétima Avenida. A redação é espaçosa e simples, mas os PCs da Apple ali instalados são bem mais pujantes que este modelo Arc que uso para terminar este texto. Em meio a pilhas de exemplares, sou recebida por Adam Lieberman, um ex-repórter do *Street News*,

cujá dicção impenetrável me faz sonhar com um decodificador. (O bom de Nova York é que ninguém fala inglês na cidade, o que faz de cada diálogo com estranhos um novo aprendizado.)

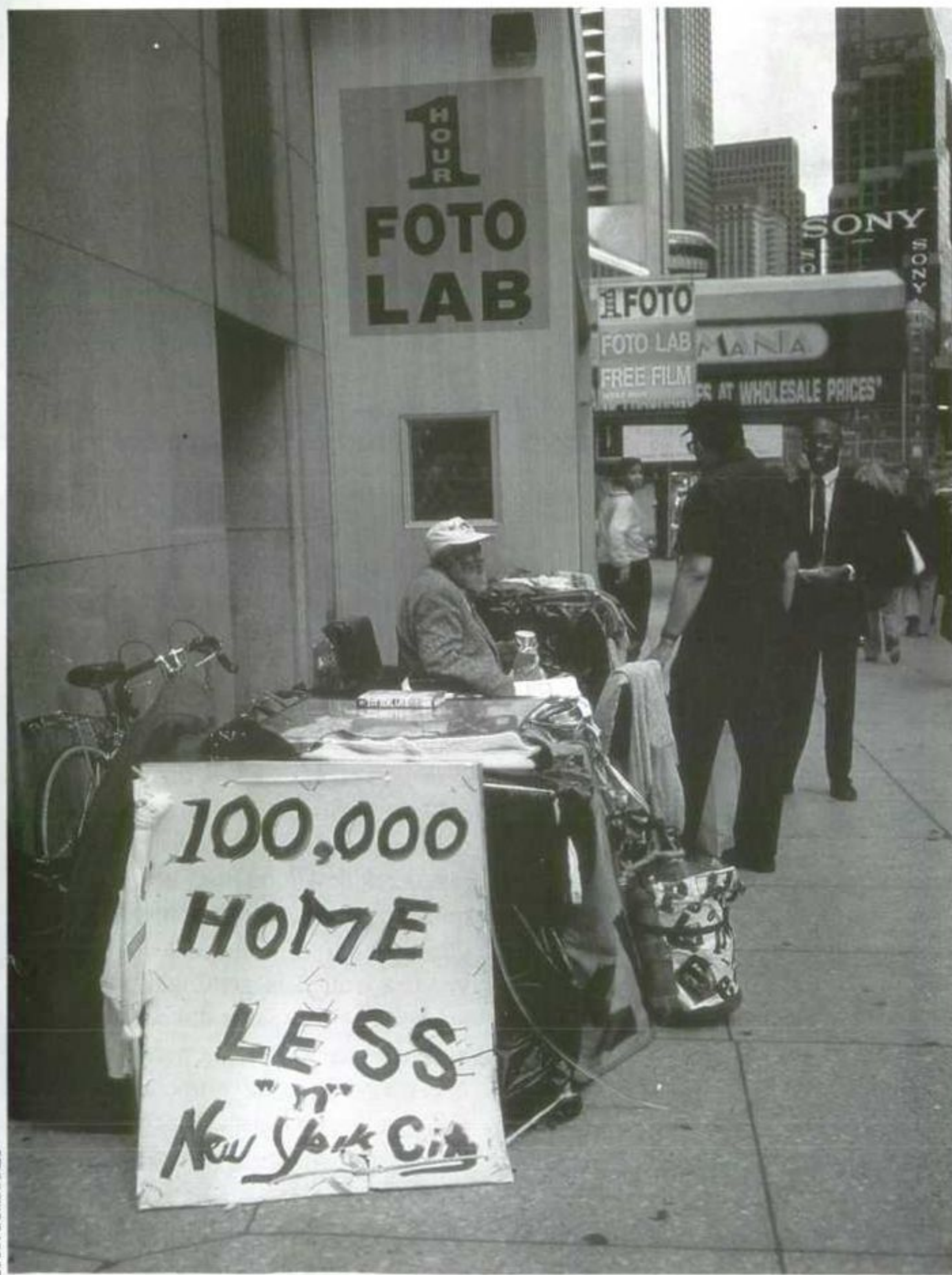
Hotel barato — O editor Lieberman tem apenas 23 anos e uma pressa enorme. As respostas soam como se já estivessem prontas há meses. "O *Street News* está decadente", dispara. "Diz que vende muito, mas deve ser mentira. Nós vendemos 40 mil exemplares e eu ganho pouco." Quanto? "Pouco mesmo, mal dá para viver."

O sistema de distribuição é simples e engenhoso. Os *homeless* se inscrevem na redação em número bem maior do que os que acabam aparecendo regularmente. O *Crossroads* tem uma turma regular de uns 60 vendedores. Cada exemplar do jornal sai por 17 centavos de dólar, o vendedor paga 25 centavos e vende ao público por um dólar. Fica com os 75 centavos restantes.

Os vendedores recebem crachás de identificação. Ou seja, esta parcela da população que não tem endereço nem documentos, que dribla as estatísticas, que morre no anonimato e desafia os programas de recuperação social das grandes cidades, é integrada, todos os dias, por algumas horas, à gigantesca economia americana. No fim do dia, se as vendas forem boas, eles podem pagar um quarto num hotel barato, ou disputar lugar num dos albergues sórdidos mantidos pela Prefeitura. Alguns conseguem mesmo sair das ruas e encontram um emprego estável.

Más notícias — A força de vontade deste exército miserável é mais impressionante quando se observa a intolerância crescente do público americano com os pedintes nas ruas. Sabe-se que uma boa parte dos *homeless* são doentes mentais, deixados de fora das instituições por cortes nas verbas dos programas de saúde. É cada vez maior o número de incidentes violentos entre os *homeless* e os transeuntes nas grandes cidades. O ato de pedir esmola, que era visto como uma expressão de capitulação e humildade, muitas vezes agora é o prenúncio de uma situação perigosa ou constrangedora. Diante de tanta hostilidade, é surpreendente que vendedores de aparência andrajosa percorram as ruas de Nova York e convençam dezenas de pessoas a comprar uma publicação recheada de más notícias.

X



Gênio em baixo-relevo

Delfim Fujiwara não é tão badalado pela mídia quanto Hans Donner. Mas seu enorme talento também faz dele um dos feiticeiros da arte na televisão

por Cláudio Figueiredo

O nome de Delfim Fujiwara não evoca nem a metade do *glamour* associado à figura de Hans Donner, o mago dos efeitos especiais e das aberturas de novelas da *Rede Globo*. Mas ao abandonar o cargo de diretor de arte da *Central Globo de Jornalismo*, depois de seis anos de trabalho, Delfim Fujiwara tornou-se uma séria baixa para a emissora que mantém a apresentação visual mais bem cuidada do país. A partir de setembro, ele assumiu, aos 43 anos, a direção de arte da *TV Record* de São Paulo e o departamento de arte do jornalismo da *Rede Manchete*.

O assédio das concorrentes já era previsível. Há seis anos, quando chegou à *Globo* como sub-chefe da arte, o departamento de Fujiwara cuidava basicamente das ilustrações — as vinhetas que apareciam por trás dos locutores a cada matéria dos telejornais. Ao sair, Fujiwara deixou um departamento estruturado e que não se limita apenas às ilustrações. “Quando entrei cuidávamos só do miolo do jornal; agora, o departamento é responsável por tudo: pela padronização dos tipos e cores dos caracteres, pelo cenário, pela bancada dos apresentadores e até pelo enquadramento de quem aparece na tela, ou seja, toda imagem que não é feita na rua tinha de passar por nós”, explica.

Caminho inverso — Como diretor de arte da *Central Globo de Jornalismo*, onde comandava uma equipe de 20 profissionais, Fujiwara foi responsável pela “cara” de programas como o *Jornal Nacional*, *Globo Repórter*, *Esporte Espetacular* e de eventos especiais como as coberturas da Copa do Mundo, das Olim-



FRANCISCO ESTRELA

Para Fujiwara (acima), arte em TV não é só computador. Ele vai bem em vinhetas (abaixo), mas não elimina recursos simples (no pé)



piadas e das eleições. A qualidade do trabalho de sua equipe lhe rendeu muitos elogios, geralmente acompanhados de uma ressalva irritante: “Também, com o equipamento que vocês têm na *Globo* não é vantagem...”.

“Isso é bobagem. O equipamento da *Globo* é basicamente o mesmo da *Bandeirantes* ou *Manchete*”, diz Fujiwara. A vantagem não deve ser procurada no número maior ou menor de *bytes* nos computadores da *Globo*, mas nos princípios que Fujiwara conseguiu impor ao seu departamento. “Minha luta foi para inverter a tendência geral que predomina até hoje, a de se partir dos recursos para a concepção.” O correto, para ele, é fazer o caminho inverso: primeiro decidir a imagem a criar e depois escolher o melhor instrumento para realizá-la.

Cinco segundos — Um caso exemplar do estilo que Fujiwara implantou na *Glo-*



bo é o da vinheta que anuncia o *grid* de largada, na véspera de cada Grande Prêmio de Fórmula 1. “Todo mundo acha que é feito com computador, mas não é”, revela. A imagem, no caso, é produzida com miniaturas de carros de F-1. A pista é uma simples porta de fórmica pintada. A maior dificuldade foi fazer cada um dos carros parar exatamente na linha de partida. Para tanto, é preciso empurrar os carrinhos e gravar as dezenas de tentativas feitas ao acaso, até conseguir registrar uma que dê certo. Para fazer o carro andar de novo, a equipe recorreu a um aspirador de pó ligado ao contrário. “Depois é só emendar as imagens para mostrar os carros parando lado a lado: há pouca computação e muita transpiração”, diz.

Para Fujiwara, a lição extraída deste e de outros exemplos é simples. “O mais importante é escolher o instrumento certo para conseguir o efeito desejado: seja um

A nuance das cores é um dos truques de Fujiwara. Elas podem ser quentes (*acima e no pé da página*) ou seguir um tom mais suave (*abaixo*)



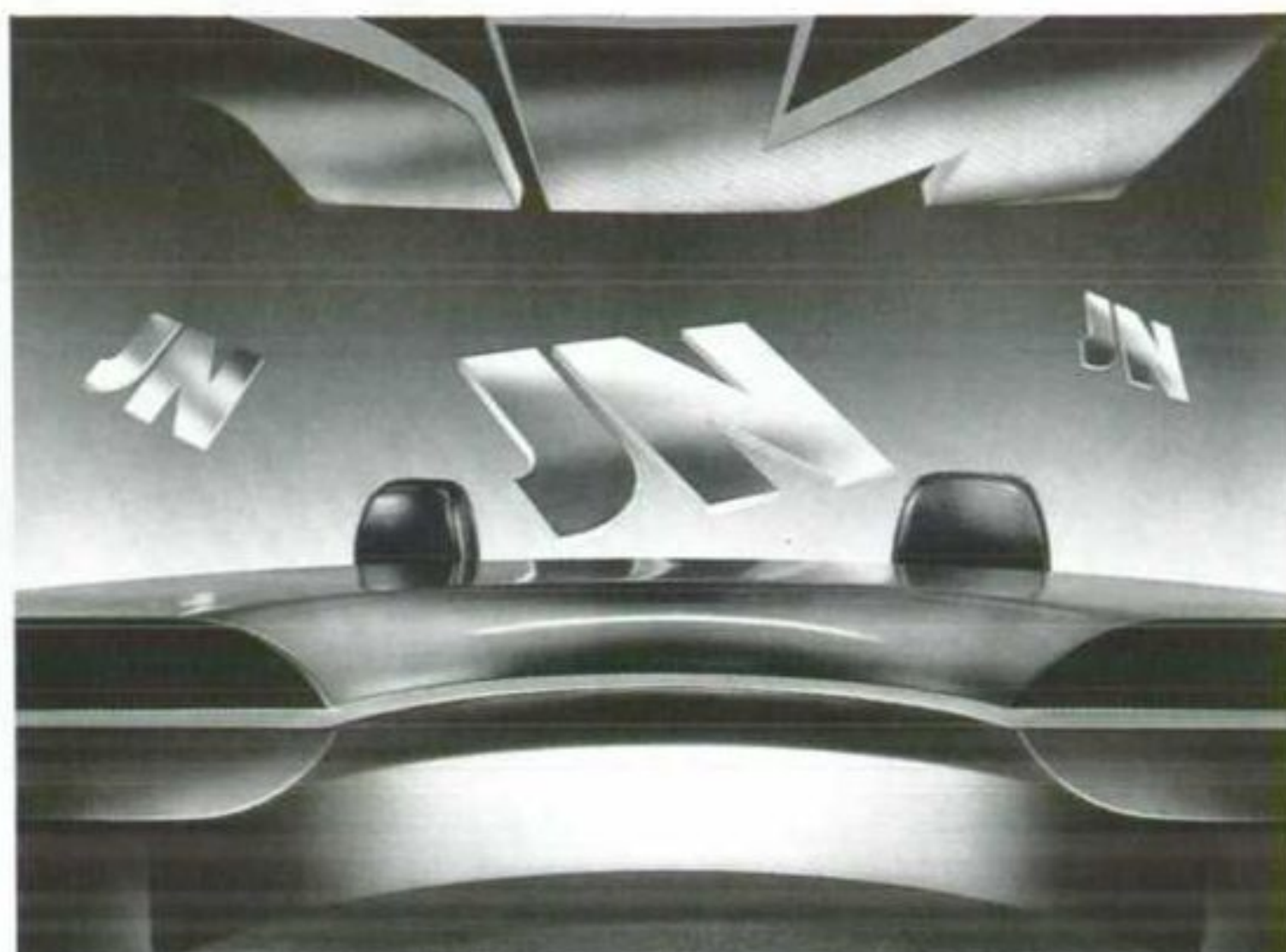
cabo de vassoura ou um computador.” Essa desenvoltura valeu, por exemplo, na hora de ilustrar uma matéria sobre um terremoto na URSS. “Usamos uma placa de gesso de um tom sujo, cor de terra, e a placa se trincava mostrando por baixo a bandeira soviética. Uma imagem limpinha, feita em computador, não teria a mesma força.”

No *Jornal Nacional*, ele introduziu uma inovação ao redesenhar todo o seu cenário. O novo *décor* foi concebido para eliminar a tradicional “janela” onde as ilustrações vinham emolduradas, atrás dos apresentadores. Com a mudança, a ilustração toma conta do fundo inteiro. “Esse recurso evoluiu da ‘janela’, uma imagem que aparece como uma intrusa, para o que eu chamo de ‘cenário temático’: um ambiente que se ajusta ao clima de cada notícia”, explica.

No dia-a-dia do *Jornal Nacional*, ele aprendeu que uma ilustração precisa ser

clara e sucinta. "Não é como uma capa de revista que o leitor pode ficar examinando até durante três minutos"; bem mais do que os cinco segundos que Fujiwara dispõe na TV para gravar na retina do espectador alguma espécie de informação.

Jornal vermelho — Artista gráfico e fotógrafo por formação, há anos Fujiwara não segura um pincel ou uma câmera. Mas foi sua formação eclética que nunca deixou a criatividade ficar tolhida nos limites da telinha de um computador. "As pessoas não entendem que o computador não cria, ele é apenas uma ferramenta, uma caixa de lápis de cor", diz. Mas Fujiwara não alimenta nenhum preconceito contra computadores. Ao contrário. A eles sua equipe deve algumas façanhas das quais se orgulha. Uma delas, logo depois da



No *Jornal Nacional*, Fujiwara integrou o cenário às matérias

impugnação por *dopping* do corredor canadense Ben Johnson, nas Olimpíadas de Seul, em 1988. "Mostramos duas versões para a corrida de 100 metros rasos: com e sem Ben Johnson. No computador, reconstruímos a corrida *frame a frame* — eram 360 *frames* — apagando a imagem de Johnson", conta.

Para dar uma nova unidade visual ao jornalismo da *Globo*, Fujiwara esbarrou na incompreensão dos técnicos. "No início, quando pedia um preto mais azulado, eles riam na minha cara", diz. "Foi uma luta para compreenderem a importância de uma nuance, de um tom, e entenderem que existe um vermelho mais e um menos violento."

A sutileza, certa vez, lhe rendeu um puxão de orelhas da direção. "Uma noite, depois de uma edição do *Jornal Nacional*, alguém da

alta cúpula me ligou furioso para reclamar que eu havia feito um jornal todo em vermelho", lembra. "Mas a pessoa não tinha percebido que naquele dia o noticiário tinha sido especialmente violento", explica Fujiwara. "Eles é que haviam pintado o jornal de vermelho." X



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.



Faz cinco anos que São Paulo virou revista.

Semanalmente a revista
VEJA EM SÃO PAULO traz
todo o fascínio da
cidade de São Paulo e de sua gente.

Mostrando personagens que
têm a cara da cidade. Iluminando
acontecimentos importantes.

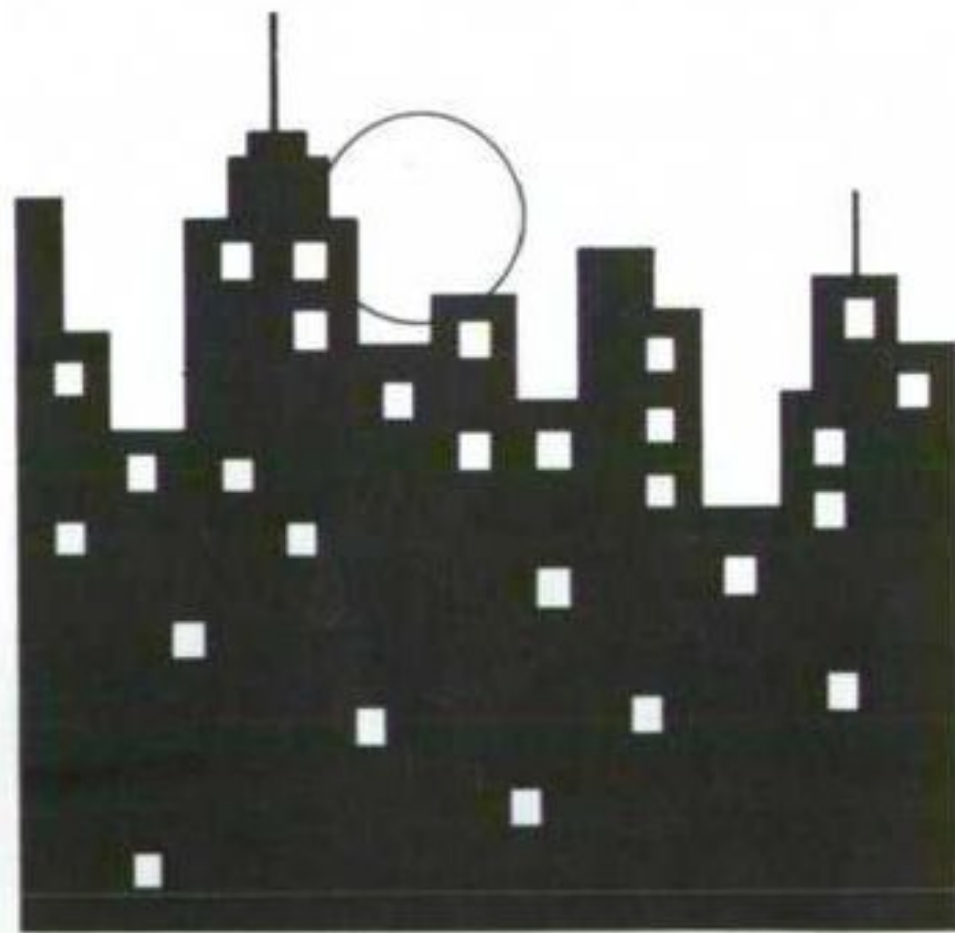
E indicando o roteiro certo
para todo tipo de lazer,
do gastronômico ao cultural.

Por isso VEJA EM SÃO PAULO
tornou-se a mais completa
tradução da cidade.

Um caso de amor fiel e apaixonado.

Dos moradores por sua cidade.

E da cidade por sua revista.



veja
em
São Paulo
5^o ANIVERSÁRIO

O garrote vil

Um dos jornais mais importantes da Imprensa brasileira, o Correio da Manhã lutou para derrubar João Goulart e morreu asfixiado pelo regime militar

por Jeferson Andrade

A Imprensa está cheia de frases de efeito. Quando fruto de um simples jogo de palavras produzido por algum redator inspirado, elas geralmente correm o risco de descambar para o mau gosto. Há outras, porém, que tiveram origem em circunstâncias dramáticas: nasceram de situações históricas suficientemente densas para

que seus autores pudessem sintetizar, em poucas palavras, toda a extensão de um momento grave. Por exemplo: "A liberdade é um dogma".

Esta frase foi dita por Niomar Moniz Sodré Bittencourt, hoje com 66 anos, no momento em que o jornal que dirigia — o *Correio da Manhã*, do Rio — convencia-se das reais intenções dos militares que haviam tomado o poder no país, em 1964. Um dos maiores jornais da cidade e respeitado

nacionalmente pela qualidade do noticiário, o *Correio da Manhã* chegara a apoiar abertamente o golpe de 1964. Até o começo daquele ano, o jornal não fazia oposição ao governo João Goulart. Mas, como Niomar mesma lembra, "a partir de então as atitudes demagógicas de Jango fizeram o jornal ficar totalmente contra ele". Esta oposição tornou-se mais radical a partir de 13 de março de 1964, quando



Niomar Moniz Sodré Bittencourt e seu último editorial: retirada à força

o país foi sacudido pelas repercussões do grande comício realizado no Rio — no qual João Goulart anunciaria suas “reformas de base” — e pelas manifestações de insubordinação e indisciplina dos marinheiros na efervescência do pré-golpe.

Baderna pior — As posições virulentas do jornal contra Goulart produziram dois editoriais cujos títulos são tão suscintos quanto reveladores. *Basta!*, publicado na edição de 31 de março, exigia profundas alterações no governo; e *Fora!*, que circulou na edição de 1º de abril de 1964, defendia a substituição do presidente da República. “A avaliação que a direção do jornal fazia era que, com o golpe militar, o presidente da Câmara dos Deputados, Raniere Mazzilli, assumiria o governo e convocaria eleições para o ano seguinte”, explica Niomar. Como isso não aconteceu e o governo do general Castello Branco começou a atuar com base em Atos Institucionais, o *Correio da Manhã* foi para a oposição à nova ordem, cuja instalação apoiara. “Eu não podia deixar de fazer oposição à ditadura dentro das tradições do jornal”, diz Niomar. “Era uma herança moral.”

No início do regime militar, era comum oficiais das Forças Armadas procurarem a direção do jornal para explicar os atos do governo. Registre-se, aliás, que durante o governo Castello Branco a Imprensa ainda não experimentara a censura e gozava de uma satisfatória liberdade de ação. A sucessão de Castello Branco, porém, deixou claro à opinião pública que as novas regras do jogo seriam ditadas pelos setores mais à direita da comunidade militar. E o governo do general Costa e Silva não demorou muito a manifestar essas intenções. Em 1968, em meio a uma grave crise estudantil, membros do governo passaram a pressionar a direção do *Correio da Manhã* para que o jornal atenuasse a cobertura das grandes passeatas e manifestações contra o regime. A alegação era que, se aquilo continuasse, o país “poderia cair numa baderna pior”. Ao mesmo tempo, o governo federal diminuía suas verbas publicitárias aplicadas no jornal e começava a sua ofensiva intimidatória junto aos demais anunciantes.

Onze censores — O *Correio da Manhã*, no entanto, continuou sustentando sua linha editorial e abrindo espaço para matérias de

denúncias de torturas e arbitrariedades dos militares. A tiragem aumentou e chegou aos 200 mil exemplares diários — um número expressivo para a época. As edições esgotavam-se nas bancas, mas todo esse sucesso produzia reflexos incômodos. “Eu recebia em casa, pelo telefone, as piores ameaças anônimas possíveis”, lembra Niomar. “Eram ameaças de prisão, seqüestro, morte e de atentados ao jornal.”

Na noite de 13 de dezembro de 1968, Niomar Moniz Sodré estava reunida com Osvaldo Peralva e Edmundo Moniz na sede do jornal — na Avenida Gomes Freire, no Rio — assistindo pela TV ao então ministro da Justiça, Gama e Silva, fazer a leitura do Ato Institucional nº 5, que enxotou de vez os últimos resquícios de uma mínima convivência democrática ainda existente no país. No meio da transmissão, perceberam uma grande confusão na portaria do jornal:

eram policiais armados que chegavam, indagando por Osvaldo Peralva, então diretor-superintendente do *Correio*. Enquanto Peralva era preso, Niomar dava fuga a Edmundo Moniz, na ocasião colaborador do jornal. Com Moniz em segurança, Niomar perguntava aos policiais por que não a prendiam também, já que era a maior responsável por tudo o que o jornal publicava. A resposta foi de que “faltavam ordens” para tal. A partir daquela noite, onze censores instalaram-se na redação do *Correio da Manhã*.

Direitos suspensos — Mesmo sob censura, o jornal continuou circulando com dificuldades até que, na tarde de 6 de janeiro de 1969, Niomar Moniz Sodré Bittencourt foi convocada ao quartel da 1ª Região Militar onde o general César Montagna de Sousa, comandante da unidade, comuni-



ARQUIVO PESSOAL

Niomar, com JK: tempos de liberdade de expressão

cou o fim da censura ao jornal e das restrições militares ao conteúdo editorial do *Correio*. Niomar ainda preocupou-se em saber se não se tratava de substituição da censura prévia pela imposição da autocensura, situação que ela não podia também aceitar. O militar tranqüilizou-a e, no dia seguinte, a manchete principal do jornal anunciava *Abolida a censura à Imprensa*. O noticiário e os editoriais despejavam informações inéditas sobre o tempo em que o *Correio* viveu sob censura prévia, dando, inclusive, detalhes da detenção de Niomar, ocorrida em 21 de dezembro, depois de um discurso seu aos formandos do curso de jornalismo da Pontifícia Universidade Católica, do Rio.

Não deu outra: a edição foi apreendida nas bancas. Por causa dela, Niomar foi presa, processada pelo governo militar e teve seus direitos políticos suspensos por dez anos. O jornal passou a ser perseguido e Osvaldo Peralva — que havia sido solto — voltou à prisão em companhia de Nelson de Faria Baptista, também diretor da empresa.



GALOCORREIO DA MANHÃ

Com a Rainha Elizabeth: poder

Exílio voluntário — Niomar permaneceu 72 dias na prisão. Quando conseguiu a liberdade, a situação econômica do jornal já perdera o fôlego para enfrentar as pressões militares. Sob concordata preventiva,

a edição de 11 de setembro de 1969 do *Correio da Manhã* estampava na primeira página um editorial escrito por Niomar, intitulado *Retirada*. Nele, ela fazia um balanço dos seis anos em que estivera à frente do jornal — desde a morte de seu marido, Paulo Bittencourt, em 1963 — e comunicava aos leitores que entregava o *Correio da Manhã* “aos cuidados de Maurício Nunes de Alencar e Frederico Gomes da Silva, que saberão revigorá-lo, pois estão isentos do ódio e da vingança de que venho sendo o alvo sistemático”.

A solução pelo arrendamento do jornal foi a única forma possível de mantê-lo circulando — e também de preservar o emprego dos 600 funcionários da empresa. Niomar seguiu para o exílio voluntário em Paris e não acompanhou de perto o fim do jornal criado por seu sogro, Edmundo Bittencourt, em junho de 1901. No fim dos cinco desastrosos anos do contrato de arrendamento, foi impossível para Niomar retomar seu *Correio da Manhã*. Nada mais existia que valesse a pena reerguer.



GRAVAÇÃO
CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA
PRÉ E PÓS PRODUÇÃO
EVENTOS ESPECIAIS

TECNOLOGIA, SENSIBILIDADE.

- GRAVAÇÃO EM 24 CANAIS
- EXCLUSIVA CENTRAL WORKSTATION FAIRLIGHT CMI III
- SINCRONIZAÇÃO PARA FILMES E VÍDEOS VIA SMPTE
- A MELHOR E MAIS MODERNA SALA DE TECLADOS DO BRASIL



Atenção criadores rurais, está chegando a hora da colheita.

Mostre seu talento criativo e venha colher os frutos do seu trabalho no campo da propaganda. Até 9 de novembro, a ABMR - Associação Brasileira de Marketing Rural estará recebendo inscrições para a V Mostra Brasileira de Propaganda Rural. Selecione agora mesmo seus melhores trabalhos de 1990 dirigidos a este mercado específico e envie para nós: Av. Brig. Faria Lima, 1885 -

9º andar - conj. 91 (São Paulo - SP). Para maiores informações, ligue (011) 212-7814. Participe desta mostra e crie raízes definitivas no campo da criatividade rural. Os prêmios serão entregues no dia 28 de novembro, às 20h, num jantar especial na Av. Higienópolis, 996 - 5º andar (São Paulo - SP). Está chegando a hora de você colher o que plantou com talento e criatividade.

Iniciativa e Organização

ABMR
Associação Brasileira
de Marketing Rural

Patrocínio

REVISTA
GLOBO
RURAL
A palavra do campo

Apoio

IMPRENSA
jornalismo e comunicação

Apoio

EDITORIA GRÁFICOS
BURTI LTDA

Apoio

Pin Tape
Central de Produção Vídeo-Tape Ltda

Dama de ferro e fogo

A mulher que incendiava a política foi vencida pelas chamas

O primeiro grande confronto entre o *Correio da Manhã* e o poder ocorreu em 1924, quando o jornal foi fechado por decisão de Artur Bernardes, um presidente da República que passou à História por ter exercido todo seu mandato com o país sob estado de sítio.

Em janeiro de 1925, quem defendeu no Supremo Tribunal Federal a concessão do *habeas corpus* a Edmundo Bittencourt — o fundador do *Correio*, que se encontrava preso — foi Antonio Moniz Sodré de Aragão, pai de Niomar. O *habeas corpus* foi negado, mas, em maio daquele mesmo ano, o *Correio da Manhã* voltou a circular, agora sob a direção de Moniz Sodré, por força de um mandado de manutenção de posse concedido pelo juiz Otávio Kelly. O jornal continuou na oposição a Artur Bernardes, o que só foi possível porque Moniz Sodré era senador pela Bahia e gozava de imunidade parlamentar.

Sonho do MAM — Niomar Moniz Sodré, nessa época, era apenas um bebê. Nascida em Salvador (BA), fez toda sua formação escolar no Rio, onde residia a família. Ainda jovem começou a escrever para o jornal *A Noite* e para a revista *Vamos Ler*. No início de 1940 passou a colaborar no *Correio da Manhã*, produzindo matérias sobre variedades, literatura e cinema. Foi ali que conheceu Paulo Bittencourt, único filho do fundador do jornal, com quem se casou. Com a morte de Paulo, em 1963, Niomar assumiu a direção do jornal.

Uma das facetas mais notáveis da personalidade de Niomar é a atenção

que sempre dedicou à arte. Nas suas viagens a Nova York, quando Paulo Bittencourt ainda vivia, um dos programas mais corriqueiros dos dias de sábado era almoçar com Nelson Rockefeller, muito amigo do casal, no restaurante do Metropolitan Museum of Art (MOMA) daquela cidade. Foi ali, por insistência de Rockefeller, que Niomar começou a acalantar a idéia de fundar no Rio um museu semelhante. Daí para diante empenhou-se na realização de seu sonho até que, em janeiro de 1952, entregava ao Rio o Museu de Arte Moderna (MAM) — uma instituição hoje perfeitamente integrada ao perfil da cidade.

Drama pessoal — Os anos de chumbo patrocinados pela ditadura militar instalada em 1964 encontraram Niomar já dirigindo o *Correio da Manhã*, depois da morte de Paulo Bittencourt. Dele, Niomar costuma dizer que herdou não apenas os bens materiais, mas fundamentalmente o patrimônio moral. “Defendi os presos políticos, combati a tortura, exigi a presença dos desapa-

recidos, protestei contra o exílio dos inimigos do regime militar, sustentei a anistia ampla e irrestrita, sempre tendo em vista, intransigentemente, o respeito absoluto aos direitos humanos.”

A oposição ao regime custou caro a Niomar Moniz Sodré Bittencourt. Em julho de 1978, um incêndio reduziu a cinzas o valioso acervo do Museu de Arte Moderna. Sete anos depois, quando Niomar estava em Paris, foi a vez de sua própria casa ser consumida pelo fogo. Ao referir-se a este último episódio num almoço no restaurante do MAM, em novembro de 1986 — quando foi homenageada com o título de Cidadã Benemérita do Rio de Janeiro —, Niomar disse:

“Com este incêndio caí na orfandade sem adjetivos. Em poucos instantes ou poucas horas, destruiu-se tudo quanto fazia parte do meu presente e do meu passado. (...) Incendiaram-se mais de três mil obras de arte, mais de 20 mil volumes de minha biblioteca, mais de duas mil pastas de arquivos, dezenas de álbuns fotográficos (...). Nem sequer

salvaram-se as fichas de 40 anos de trabalho intenso e contínuo. Os meus mortos queridos morreram de novo, abandonaram-me de vez, num só golpe”.

Presente à solenidade, o então presidente José Sarney comentou: “Jamais ouvi ou li um depoimento tão sofrido, tão denso, tão duro, tão claro como o que Niomar aqui fez, sem lágrimas, a respeito de sua vida”.

Mas o drama pessoal não abalou Niomar. No mesmo discurso ela assegurava: “A vida tem o direito de prosseguir”. E assim tem sido.



Com Sarney, em 1986: “Depoimento duro”

MARCOS VINÍCIO / TRIBUNA DA IMPRENSA



**O RUBAIYAT
CHEGOU À IDADE
DE CRISTO
PROVOCANDO
AS TENTACÕES
DA CARNE.**

Faz 33 anos que a cidade vive uma época de vacas gordas. Faz 33 anos que o Rubaiyat existe. Parabéns, Belarmino Iglesias. Entra ano, sai ano e uma coisa é certa: aonde o Rubaiyat vai, a Imprensa vai atrás.



As novidades do ar

Em primeira mão, os novos programas de TV para 1991

por Luiz Henrique Romagnoli

Antecipando-nos a toda a Imprensa especializada, vamos revelar alguns dos grandes segredos que as redes de TV guardam para o próximo ano:

Pantanal 2 — *Rede Manchete* — Novela com 55 a 980 capítulos. Nesta continuação será mostrada a saga dos filhos de Juma e Jove. No roteiro, traições, filhos tortos, casamentos desfeitos, amores impossíveis, revelações impressionantes, enfim, uma revolução no gênero. As cenas de sexo continuam, mas fora d'água. Logo no terceiro capítulo vai ser resolvida a dúvida atroz: jacaré no seco anda? E faz sexo? Por falar em jacaré, o famoso réptil Teimoso, atualmente suplente de deputado por São Paulo, faz uma aparição especial em papel duplo: como car-

teira e como sapato do Véio do Rio, que caiu do barco e tomou um banho de loja. Nos capítulos finais, aparecem Juba e Lula, alegando proximidade fonética.

Horário eleitoral — *Vários canais* — Depois de tantas eleições seguidas, ainda mais agora com dois turnos, os telespectadores iriam acabar se ressentindo da falta do horário de propaganda eleitoral. O programa volta remodelado. Agora, sem necessidade de eleger ninguém, os diretores vão dar um tratamento mais leve. Finalmente poderemos saber se existe algo mais além daqueles sorrisos em cena entre o Casal-Coração da campanha de Paulo Maluf. Com mais tempo, os políticos vão poder ficar mais com os eleitores e, além de beijar criancinhas, vão poder passar tardes com elas cantando o repertório da Xuxa. Ou ainda, poderão ficar mais tempo junto daquele eleitor

que se abraçou a eles tão rapidamente e queria contar em poucas palavras toda a história de sua vida e o porquê de o filho do meio precisar daquele emprego público. Algumas modificações: os horários dos partidos pequenos serão entregues aos redatores da *TV Pirata* e o horário do partido de Adhemar de Barros Filho será entregue a Moraes Sarmiento ou Francisco Petronio. Um grupo de deputados vai fazer um quadro semanal mostrando as mancadas do Alexandre Garcia durante as gravações.

Escolinha de Frankfurt — *Produção independente* — Depois de tantos programas com escolinhas, um grupo de produtores resolveu que os intelectuais também merecem a sua. Nesta escolinha, o professor Adorno é chamado de Enfeite por um aluno que veio por engano da sala de cultura de massa e é obrigado a escrever cem vezes no quadro "Horkheimer". Na sala ao lado, o Apocalíptico provoca o Integrado. Lá atrás, um sujeito chamado Eco repete tudo o que eles dizem. Na exibição do programa-piloto, toda a crítica fingiu que entendeu as piadas.

Você e Henry Maksoud — *Qualquer emissora* — O mesmo esquema do programa já no ar. Só que neste, o entrevistado pode falar e Henry Maksoud é interpretado por Doris Giesse.

Os gols da rodada — *Globo* — Fórmula absolutamente inédita na televisão. O programa apenas mostra os gols da rodada e o locutor apenas diz quem marcou e quanto foi o jogo. Só isso.

Cozinha maravilhosa da Zélia — *Rede nacional* — As receitas são as mesmas que qualquer dona de casa já conhece. Aqui, dona Zélia explica como conseguir dinheiro para comprar os ingredientes.

Esporte espetacular — *Globo* — O programa mostra todos os esportes que o presidente Collor praticou no fim de semana.

É ligar e conferir.

X

BLACK TIE

RIGOR

VENDA E
ALUGUEL:
CORPOÇÃO DE VESTIDO
DE NOIVA E MADRINHAS.

NOIVO:
INFORME SE TEM O JOY
DO NOIVO

VINCE & WIN - Estilista Rafael Domingues

Almadén

(1) todos os dias
de 10h às 18h



AV. REBOQUAS 2823
TEL. (011) 850-4855
850-1442

CABELEIREIRO
TEL. (011) 881-3519

- MASCULINO E FEMININO

- AL. TETÉ 665 - TEL. (011) 280-5333
- AL. JAO 1494 - TEL. (011) 280-1967
- AL. TETÉ 665 - TEL. (011) 881-2531
- AL. SANTOS 1086 - TEL. (011) 287-1213
- AL. CAMPINAS 1051 - TEL. (011) 887-8999
- R. POE LUSTOSA 364 - SBC
TEL. (011) 445-8081
- R. SÃO CARLOS 50 - TEL. (011) 229-5

DIA DA
NOIVA:

COM CAFÉ DA MANHÃ
ALMOÇO, HIDROMASSAGEM,
CABELEIREIRO, MAQUIADOR,
ESTÉTICA, FOTÓGRAFO,
GRAVAÇÃO EM
VIDEOCASSETE E LIMOUSINE



FRANCISCO ESTRELA

Rose: mestra da máquina e do corte

Capas, fronhas e cortinas

Dona de uma máquina Singer portátil comprada às custas de uma entrevista com Sérgio Buarque de Hollanda em 1979, para o antigo *Folhetim da Folha de S. Paulo*, Rose Nogueira, 44 anos e 26 de profissão, costura todos os seus modelitos.

Mesmo dando duro até de madrugada como diretora do *Canal Livre* na *TV Bandeirantes* e trabalhando no novo *Jornal da Noite* na mesma emissora, Rose arruma tempo para costurar roupas, colchas, cortinas e fronhas, feitas no final de semana ou a altas horas da noite, numa espécie de terapia contra a agitação da redação. "Eu não gasto o meu salário em roupas, gasto em panos", diz.

Rose costura desde menina, mas o momento em que a máquina lhe resolveu os maiores problemas foi enquanto trabalhava em Campinas para o *Jornal Nacional*. Como ganhava mal, morava em São Paulo e tinha de viajar todos os dias, fazer suas próprias roupas era uma medida de economia. "Eu não tinha dinheiro para comprar as que gostava, pois sou exigente com o acabamento", alega.

Além de fazer economia, Rose consegue criar seus modelos

na hora que precisa: um dia saiu do trabalho — a *TV Mulher*, na época —, costurou um vestido azul e usou na mesma noite. "Era o aniversário de Marília Gabriela, no Gallery." Ficou linda.

Em defesa das raízes

Ele usa bombacha, bebe chimarrão e cultiva todas as tradições sulistas, sem ser conservador. Danilo Ucha, 46 anos e 30 de profissão, repórter especial do *Zero Hora*, de Porto Alegre, é membro do Movimento Nativista há 20 anos, mas não gosta de ser confundido com o



PAULO M. PINTO



ANTONIO VARGAS/POLARON

"Repententes": poesia na noite gaúcha

A poesia contra o marasmo

A geração *beat* não morreu. Ela continua inspirando os mais variados artistas. Os últimos de que se tem conhecimento são dois jornalistas de Porto Alegre: José Antonio Silva, 39 anos e 20 de profissão, e José Weiss, 32 anos e seis de profissão, ambos redatores do suplemento infantil *Zé H*, do jornal *Zero Hora*.

"Os Repententes", como se auto-intitulam, fizeram durante setembro e outubro recitais de seus poemas em bares de

Porto Alegre, pretendendo continuar a atividade até o final do ano. "É a melhor maneira de aproximar autor e público e serve para quebrar uma porção de barreiras", diz José Silva.

Como os *beats*, preferem liberar os autores de sua clausura nas páginas dos livros e fazer um *tête-a-tête* com o público. Os temas do recital, que dura 40 minutos, são filosofia de vida, cidade, amor e poesia. O show tem ainda um violonista e iluminação especial. Eles se vestem como estudantes noturnos e levam pastas de ginásio. Um autor que admira? O curitibano Paulo Leminsky.

peçoal dos CTG (Centros de Tradição Gaúcha), defensores ferrenhos dos costumes locais. "Eles são muito conservadores, vivem no passado. Eu não sou tradicionalista, apenas conservo as raízes, modificando-as. Sou um agitador cultural", explica.

O Movimento Nativista procura discutir a postura dos artistas regionais, incluindo as raízes gaúchas em suas produções, sem perder a qualidade. "Nossa luta é contra o Rio e São Paulo, contra a colonização cultural", diz Ucha.

Ucha: nativista, sem ser conservador

O terror das quadras

Um evento, já tradicional no meio jornalístico, reuniu 60 coleguinhas numa semana de setembro: o torneio de tênis do hotel Transamérica. O grande campeão foi Albert Alcouloumbre Junior, 34 anos e 14 de profissão, redator da revista *Playboy*.

Os jogos aconteceram de segunda a sexta e eram eliminatórios. Para chegar à final, Albert venceu cinco jogos. Seu adversário na final, João Pedro Bara, venceu o primeiro set. No segundo, machucou-se. "Foi feio, ele teve até que operar o tendão", conta Albert, que diz ter tido muita sorte. "Eu já estava mesmo cansado", confessa.

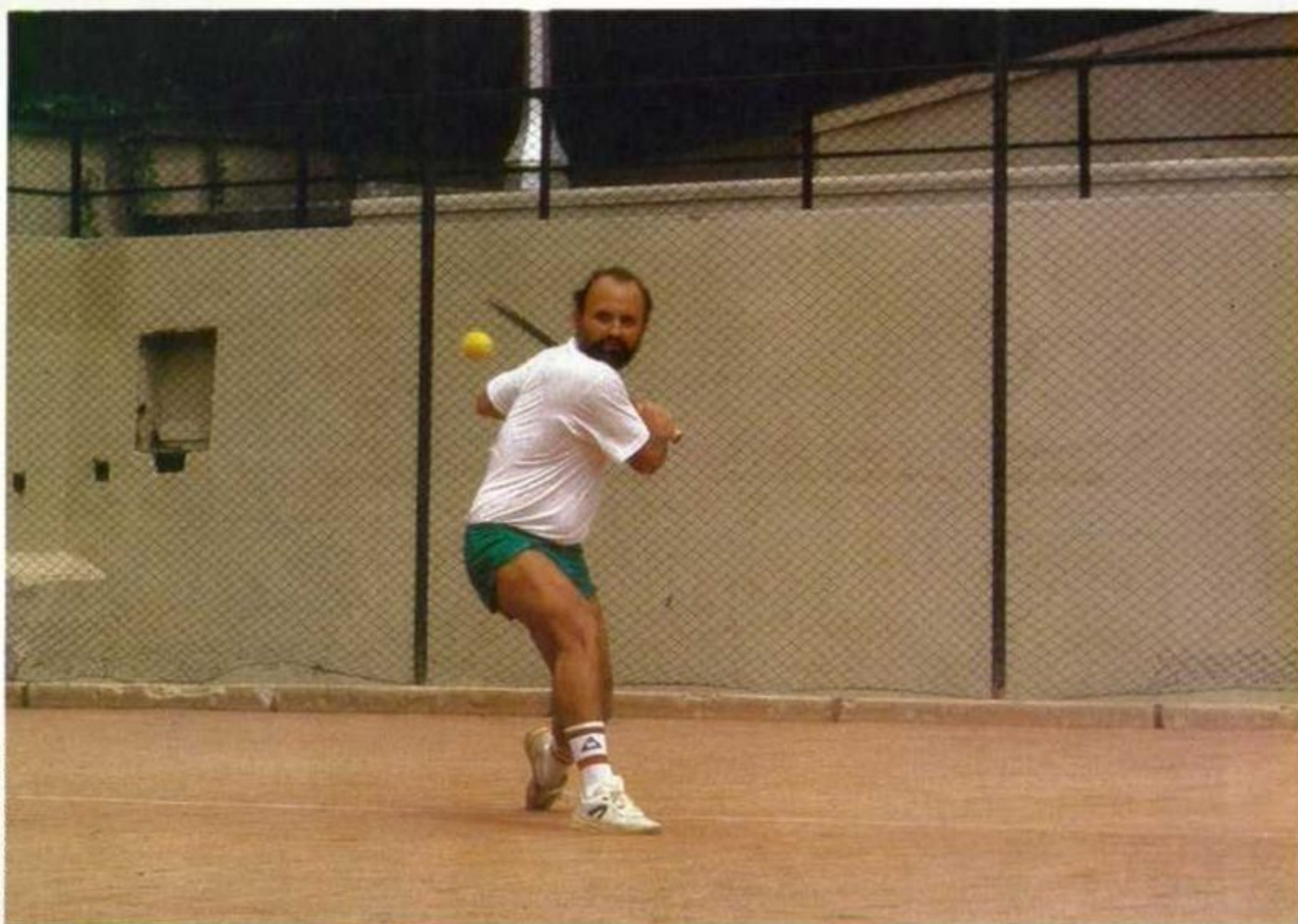
O prêmio para o campeão era uma viagem para o Hotel Transamérica em Comandatuba, Ilhéus (BA). O segundo colocado ficava com um videocassete Gradiente. Albert resolveu trocar seu prêmio: ficou com o vídeo e Pedro com a viagem. "Ia ser mesmo complicado conseguir uns dias para ir até Comandatuba, e como eu queria o vídeo, foi bom para os dois", diz.

Moda por telefone

Basta telefonar, dizer alguns dados pessoais como o tipo físico, profissão e locais que frequenta, que Teresa Borges, 32 anos e 10 de profissão, indica o tipo de roupa ideal para você vestir. Produtora do programa



Tereza: ela compra, você veste



Albert: arrasou no tênis e foi ver videocassete

Brasília 7:30 da TV Manchete, Teresa resolveu entrar no comércio de roupas ao deixar a assessoria de Imprensa da Organização de Cooperativas do Brasil. "Estava muito cansada e resolvi dar um tempo para mim", diz. Como sempre gostou de orientar as pessoas sobre o que vestir e conhecia algumas confecções, foi fundo. Seus clientes, basicamente jornalistas, aumentaram. Surgiu então a ideia do Tele-Roupas. "É um sistema ideal para quem não tem tempo de percorrer as lojas — como nós, jornalistas. É só telefonar e você sai vestido", garante.

A bela fera do ringue

Quem se meter com ela que se cuide. Sandra Akemi, 29 anos e 10 de profissão, está aprendendo luta livre. Sua treinadora é Olga Zumbano, 74 anos, campeã sul-americana de luta livre.

O motivo de tanto treino é uma novela. Sandra participa da nova novela do SBT, *Brasileiros e Brasileiras*. Sandra fez um teste de interpretação e passou. "Até achei que trabalhar na Imprensa fosse pesar contra", diz. "Eu não sou atriz, mas gostaram do teste em que eu falei da minha vida."

Filha de japoneses e dona da assessoria de Imprensa *N K Sat*, em São Paulo, o papel de Sandra vai ser o de uma nisei, a Irene, expulsa de casa por não ter entrado na

universidade. "Vai ser a primeira vez que o problema dos niseis será tratado a fundo na TV", diz. Fora da novela, reconhece existir mesmo um problema em ser japonesa e brasileira. "A educação que recebemos em casa é dura, e contrasta muito com a brasileira."



Sandra: nisei boa de briga

3000

DE EXEMPLARES VEN

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

ATUAL

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

B'Zz

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

REVISTA
BOA FORMA

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

FLUIR

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

HORÓSCÓPO
carica

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

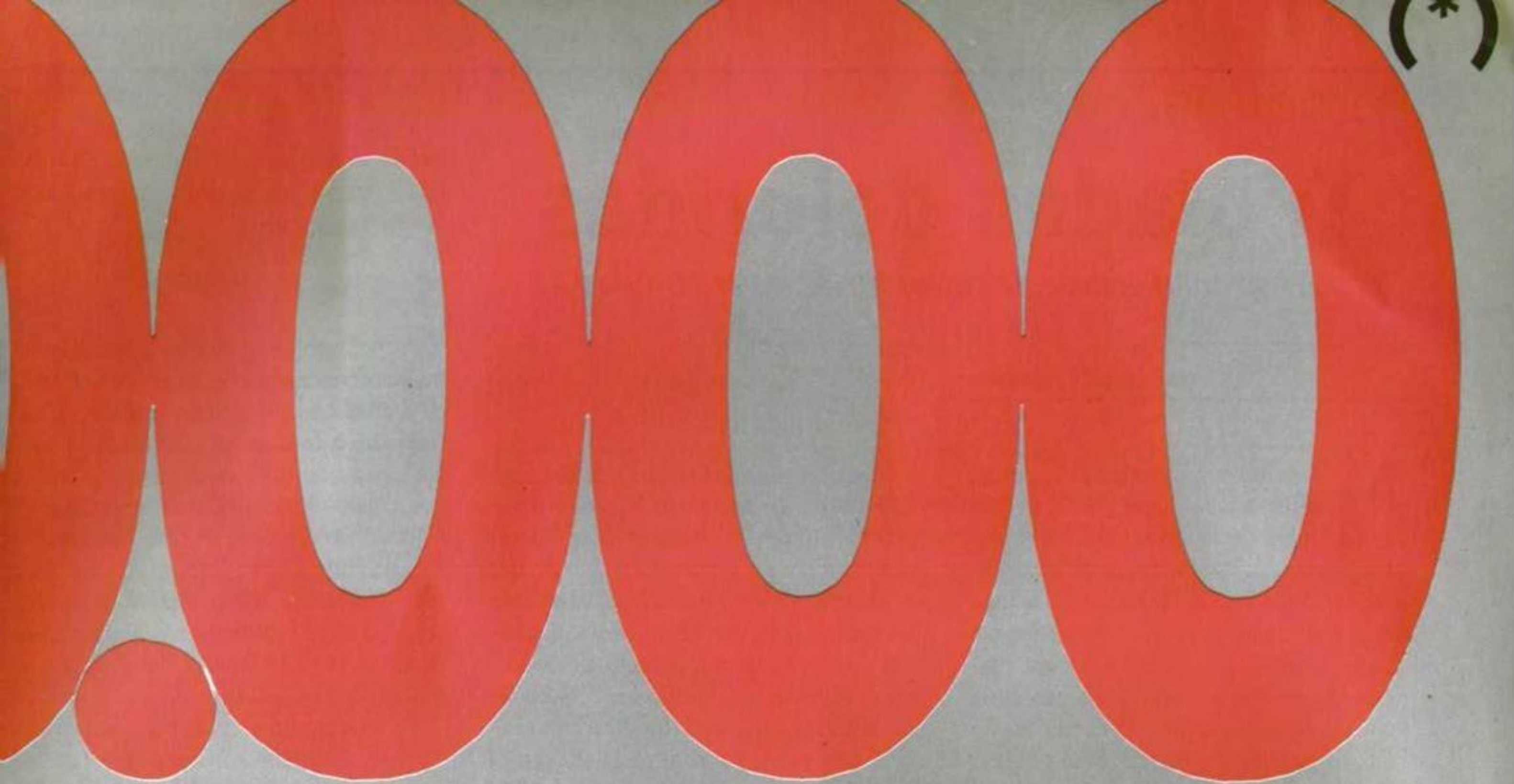
REVISTA
Saúde!
E V I T A L

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

A revista para todos
Semanal

Abordagem - atual
Distribuição - nacional
Tiragem - 180.000
Periodicidade - semanal
Formato - 22,7 x 27,4 cm
Público alvo
Sexo feminino 80%
masculino - 20%
Idade - 20 a 30 -
Nível econômico -
A/B 35% - C 50%

(*) ENQUANTO VOCÊ LÊ ESTE ANÚNCIO, ES



DOS MENSALMENTE.

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

body board
- nacional
- 400
- bimestral
- 8 x 27,4 cm
- 40%
- 25 - 80%
- A/B 75%

carícia

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

contigo!

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



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



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



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

NÚMERO NÃO PÁRA DE CRESCER.



Tijoladas doloridas

A estranha gênese de certos textos invertebrados

por Moacir Japiassu

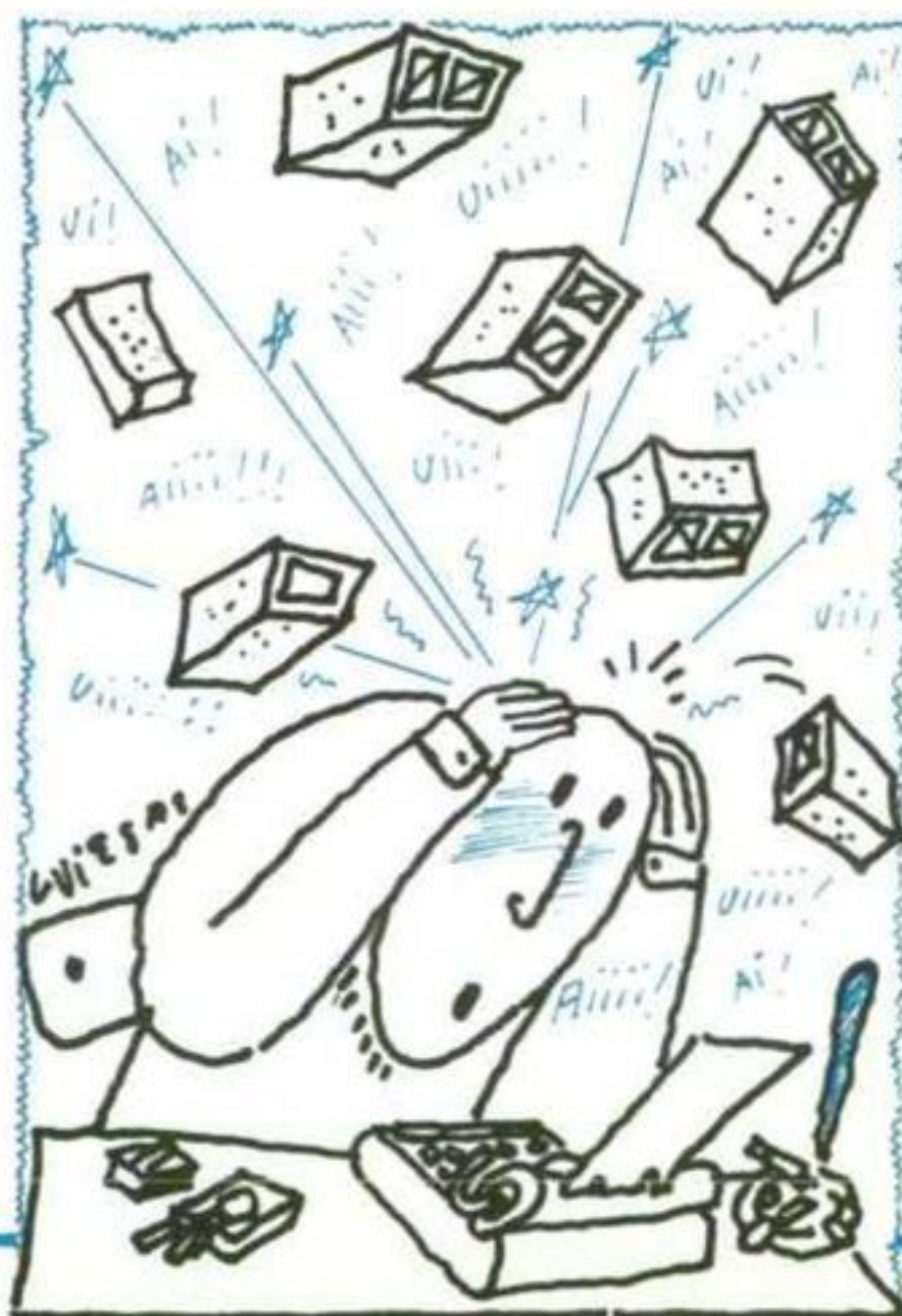
Na fase mais escaldante da campanha eleitoral, a *Folha da Tarde*, de São Paulo, estampou o seguinte título: *Maluf quase é atingido por um tijolo durante comício em Bauru*. Janistraquis foi logo implicando com o “quase”, pois garante que tal advérbio inviabiliza a notícia; mas despejou realmente sua justificada fúria após a leitura do texto: “O candidato do PDS ao governo do estado, Paulo Maluf, 58, quase foi atingido por metade de um tijolo durante o comício (...)”. Vociferante, meu secretário comentou: “Considerado, além do miserável *quase*, o título é mentiroso, pois o texto não se refere a tijolo inteiro!”. Tem razão; título e matéria nasceram das mãos de inábil alvanel.

Título do jornal *A Tarde*, de Salvador, que o leitor Francisco França, de Belo Horizonte, teve a chocante iniciativa de enviar ao nosso escritório: *Zélia tem nova regra para calcular salário*. Segundo Janistraquis, este é um modo bastante condenável de o vibrante vespertino baiano manifestar sua intimidade com o Poder.

Embora mais chegado ao forró que ao rock, Janistraquis festejou este milagre divulgado em primeiríssima mão pelo sempre bem-informado *Caderno B* do *Jornal do Brasil*: *Elvis Presley vive em São Paulo*. Meu secretário quis logo saber endereço e telefone do ex-defunto, mas o “olho” da matéria funcionou como água fria no assanhamento de Janistraquis — “Exposição ressuscita o astro”, dizia. “Considerado, se exposição ressuscitasse alguém eu ia promover uma retrospectiva do Roberto Camasmie”, disse-me o ludibriado. “Mas o Roberto Camasmie está vivíssimo!”, protestei. Janistraquis não acreditou.

Trágica notícia de *O Diário*, de Maringá (PR), aparentemente abalado com o desaparecimento de um de seus filhos: *Maringaense morre em acidente em São Paulo*. O “aparentemente”, que foi insistência de Janistraquis, procede; afinal, o texto do chamado infausto acontecimento começava assim: “Baiano de Brumado...”. Quer dizer, Maringá adotou o falecido Alvino Pereira, cuja morte foi assim relatada por *O Diário*: “(...) Apesar da violência do choque, ele sofreu apenas fraturas nos pulmões e traumatismo craniano, o suficiente para tirar-lhe a vida”. Janistraquis considerou este *apenas* de uma “requintada desconsideração”.

Titulinho da *Folha da Tarde* que Janistraquis inclui desde já entre os mais cruéis do século: *Surdo-mudo morre capado em Salvador*. “Nem *O Dia*, nem a *Luta Democrática*, nem *Notícias Populares* riu tanto da desgraça de um baiano!”, protestou meu secretário que, como não ignora o leitor, é lá daquelas bandas. Ponderei que, como era notícia da *FT*, o surdo-mudo talvez não



tivesse sido capado inteiramente. Se meio tijolo virara tijolo inteiro... Janistraquis se acalmou um pouco.

Jornalismo perseverante é como Janistraquis denomina a obstinação de *O Estado de S. Paulo* em perseguir a verdade. “Considerado, o *Estadão* não dá moleza à notícia”, disse-me ele, entusiasmado, “não é que, depois de meio século de investigação, o jornal descobriu o segredo das bombas V-1 de Hitler?” Perplexo, exigi detalhes e meu secretário exibiu matéria publicada sob esta desconcertante e exemplar manchete de página: *Bomba V-1 é plágio de besouro*.

Lá está, escrito e prontamente arquivado: “(...) O *Stenaptinus insignis*, um mal-humorado besouro do Quênia, dispara sobre seus inimigos um certo jato de substâncias químicas a uma temperatura de quase cem graus centígrados. O esguicho escaldante sai a quase 70 km por hora de sua parte posterior por bicos orientáveis que permitem acertar o inimigo com precisão, de qualquer lado que ele venha (...) seu projeto biológico é estruturalmente igual ao da famosa bomba V-1, a primeira bomba voadora usada pelos nazistas na Segunda Guerra Mundial (...)”.

Janistraquis adorou saber que o besourinho é *mal-humorado* e festejou o conceito de *plágio* sustentado pelo jornal.

Para não ficar atrás do *Estadão*, seu arqui-concorrente, a *Folha de S. Paulo* também capturou o seu inseto. *Nova vacina contra malária tem sabor de vingança*, anunciava o título, e Janistraquis logo imaginou tenebrosas doses orais, com gosto de sangue e pólvora. Não se tratava, porém, de semelhante tortura; é que lá nos EUA inventaram a tal vacina que não imuniza contra a doença, mas contra o inseto que a transmite — o mosquito *Anopheles*. “A pessoa picada sabe que seu sangue será a última refeição do inseto. Junto com o sangue, o mosquito ingere anticorpos específicos contra suas células, que vão matá-lo”, explicava o texto. Daí o “sabor de vingança”. Janistraquis considerou o título poético, porém fraco. “Melhor seria *O fim da picada*”, ousou sugerir.



Cesar Camargo Mariano abraçando um de seus maiores sucessos.

A Luisa é a sua filha mais nova. Ela nasceu há 3 anos num dos melhores hospitais do Brasil, e todo o trabalho de acompanhamento do parto foi através da Blue Life Assistência Médica. As palavras seguintes são do pró-

prio Cesar:

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

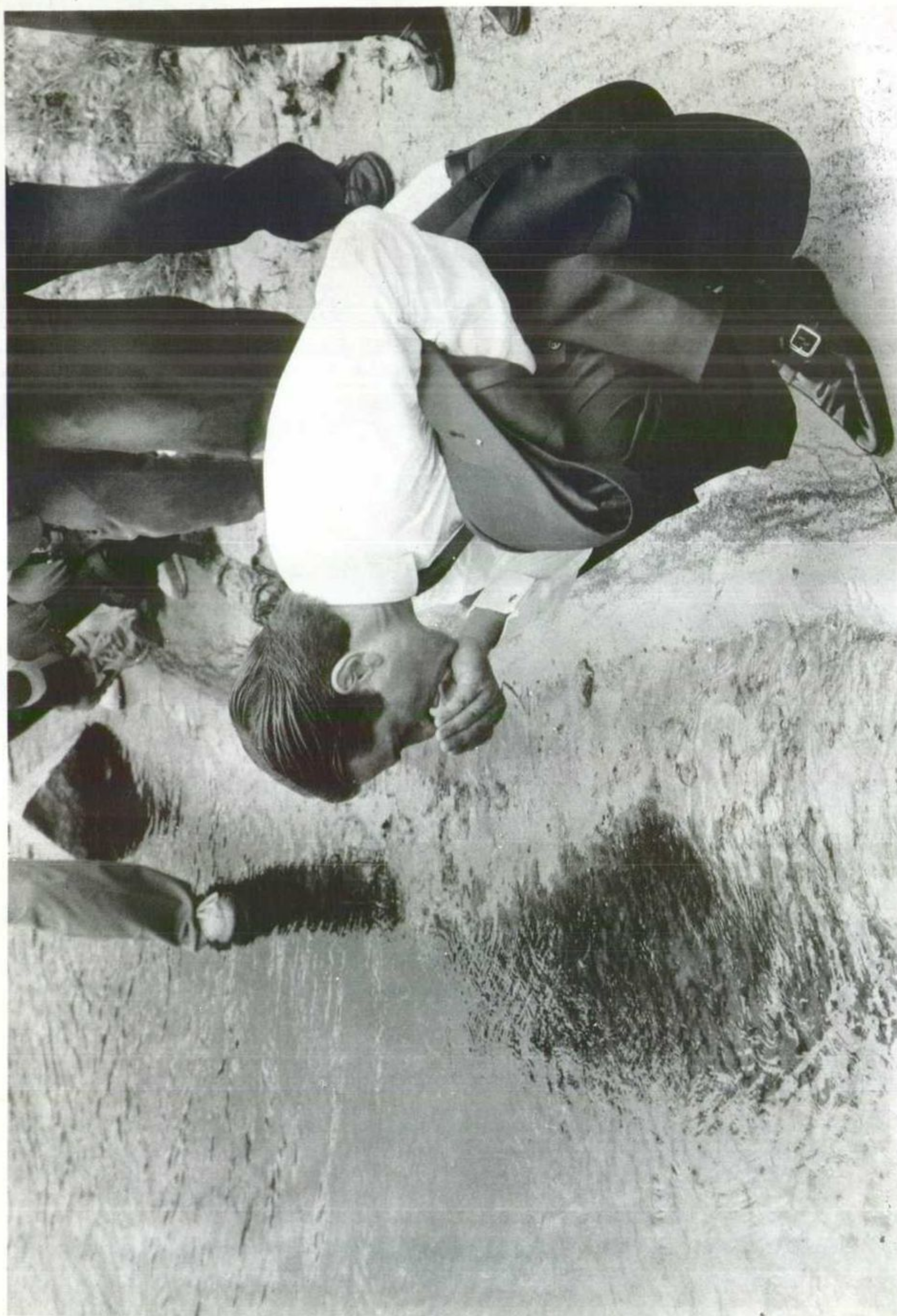
é um sucesso".

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

Cesar Camargo Mariano

Blue Life
ASSISTÊNCIA MÉDICA
255-5533

ABC: tel.: 412-6700 • Guarulhos: tel.: 940-8544 • Mogi: tel.: 460-1532 • Campinas: tel.: (0192) 2-3508
Ribeirão Preto: tel.: (016) 625-0394 • Rio de Janeiro: tel.: (021) 262-6907 • Brasília: tel.: (061) 255-6457 • Belém: tel.: (091) 241-4111



BEBENDO EM ÁGUAS TURVAS

O presidente Fernando Collor experimenta a água de um rio na Serra do Cachimbo (PA), pouco antes de jogar uma pá de cal no projeto da bomba atômica brasileira

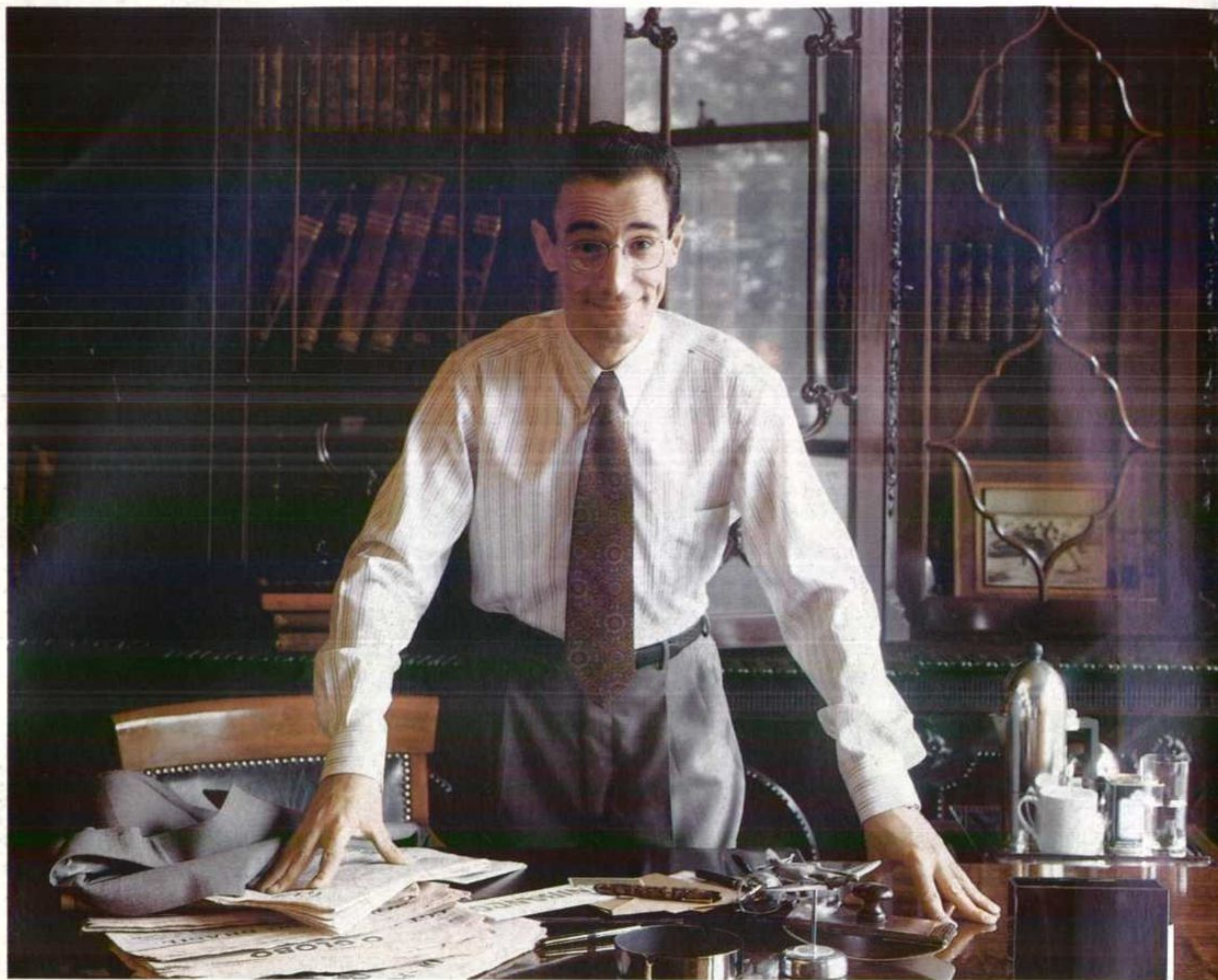
Foto de Lula Marques, 28 anos e oito de profissão, da Agência Folhas

Estilo Almadén



Almadén
*O vinho brasileiro
de classe internacional*

NAO É PRECISO SER ANALISTA ECONÔMICO PARA PERCEBER QUE NA POUPANÇA INTELIGENTE UNIBANCO SE GANHA MAIS.



Até hoje, toda vez que você ia depositar na poupança, você tinha que ver se o dia era bom para fazer depósito. Se esse dia estava distante, você era obrigado a abrir uma nova conta, para não ficar esperando. Com isso, acabava tendo de se preocupar em administrar e controlar várias contas de poupança, com várias datas de vencimento. A Poupança Inteligente Unibanco veio acabar com esse desperdício de tempo. Com ela, você pode depositar em qualquer dia, que seu depósito será rentabilizado imediatamente, como se fosse o dia bom, pois o sistema da Poupança Inteligente Unibanco automaticamente lhe abre uma subconta. Ela acaba também com aquela preocupação que você tinha em antecipar depósitos, quando o dia bom da sua conta caía num sábado, domingo ou feriado. Logo, na Poupança Inteligente Unibanco, todo dia é dia bom para depositar. Nas retiradas, você não precisa ficar quebrando a cabeça para descobrir a melhor alternativa para sacar: você simplesmente faz a retirada.

A Poupança Inteligente Unibanco vai buscar, automaticamente, o dinheiro daquela subconta que apresenta a melhor alternativa para seu rendimento.

Com a poupança Inteligente Unibanco, tudo fica mais simples e fácil. Inclusive porque, além de estar isenta de IOF, agora ela também vem acompanhada de um seguro de acidentes pessoais que cobre morte acidental ou invalidez permanente, total ou parcial, sem nenhum custo adicional.

Ninguém precisa ser analista econômico para perceber que, enquanto ela trabalha para você, você pode usar sua inteligência para ganhar mais dinheiro e fazer depósitos cada vez maiores.

POUPANÇA INTELIGENTE

UNIBANCO