

EDITORIAL LTDA.

# IMPRESA

ANO W

**Journalismo e Comunicação**

~~C\$~~ 540,00

**LANÇAMENTO**  
**SONY**  
Informe especial na pág. 4



**Augusto Nunes,  
do Estadão,  
abre fogo contra a Folha**

# ESTADO DE GUERRA

**ESPECIAL: AS MELHORES FOTOS DE 1990**



O  
Montanaro  
não saca  
nada.  
Só deposita.

CADERNETA  
DE POUPANÇA  
banespa

**E**nquanto o mundo se agitava com o estado de guerra no Golfo Pérsico, esperando o confronto entre Saddam Hussein e o mundo civilizado, eclodia entre nós um outro estado de guerra, bem mais ameno, que convocou compulsoriamente a atenção da Imprensa de todo o país. Nessa guerra, que não tem data para terminar, dois legítimos tigres de papel — a *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* — vêm trocando nos últimos meses grunhidos, arranhões e patadas com uma agressividade nunca antes vista. Mas, diferente das batalhas convencionais, esse confronto entre os dois jornalões paulistas, por ter origem na saudável concorrência de mercado, felizmente não deixará vítimas. Ao contrário, contribui e contribuirá sempre para aquecer o interesse do público pelos jornais e pelo jornalismo em geral. Por essa razão, IMPRENSA dedica sua matéria de capa a Augusto Nunes, comandante das tropas do *Estadão*, um exímio estrategista. E, desde já, oferece suas páginas à eventual réplica da *Folha*, com seus mísseis e torpedos igualmente respeitáveis.

Já que o tempo é de guerra, oferecemos aos leitores nesta edição um minucioso relato de José Meirelles Passos sobre as condições de trabalho dos jornalistas no Iraque — um mundo hoje sombrio, dominado pela figura sinistra de um ditador sanguinário, que tenta ocultar sua sede de conquista e poder sob a máscara de um pan-arabismo discutível. Um país de Imprensa amordaçada e espiões nos calcanhares de jornalistas não pode, certamente, oferecer perspectivas de paz e democracia a ninguém — nem a seu próprio povo, muito menos ao mundo.

Mas entre balas e estilhaços, IMPRENSA também se volta para o fotojornalismo, publicando nesta edição — pelo terceiro ano consecutivo — uma seleção das melhores imagens feitas pela Imprensa brasileira em 1990. Estrelas da política, como o presidente Collor e a ministra Zélia; cenas de violência, conflitos sociais e marginalidade; detalhes humanos e poéticos, o abjeto e o sublime — tudo forma um conjunto de belas e vigorosas fotos, nas quais, acima de tudo, prevalece o talento de nossos repórteres fotográficos.

## OS EDITORES

# P A U T A



## Destaque

As pressões e a tensão vividas por um repórter brasileiro em Bagdá às vésperas da guerra

Página 48

|                        |    |
|------------------------|----|
| SUÍTE .....            | 6  |
| LÍNGUA .....           | 7  |
| ECONOMÊS .....         | 10 |
| MANHATTAN .....        | 12 |
| TORPEDOS DE MEL .....  | 14 |
| BRASIL .....           | 16 |
| ENTREVISTA .....       | 20 |
| ESPECIAL .....         | 31 |
| INTERNACIONAL .....    | 48 |
| LIVROS .....           | 52 |
| DICAS .....            | 54 |
| PROPAGANDA .....       | 58 |
| CADERNO DE MÍDIA ..... | 61 |
| CESTA SEÇÃO .....      | 70 |
| PERDÃO, LEITORES ..... | 71 |
| COLEGUINHAS .....      | 72 |
| PONTO DE VISTA .....   | 74 |

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 Leonam, Celso Japiassu, José Marques de Melo, Luis Fernando Veríssimo, 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

Repórter: Gerson Sintoni (São Paulo); Fotografia: Francisco Estrela (editor); Denilson G. Andrade (laboralista), Ag. Objetiva Press (Brasília), Ag. Polaron (Porto Alegre) Colaboraram nesta edição: Adriana Lorete, Antonio Gaudério, Carlos Brickmann, Carlos Goldgrub, Carlos Mesquita, Claudia Santalucia, Clovis Ferreira, Cristina Rufatto, Denise Rothenburg, Ed Viggiani, Esmélin Fernandez, Euler Junior, Evandro Teixeira, Gregório Salibian, Guarim de Lorena, Gustavo Krieger, Higino Barros, José Luiz Proença, Josué Machado, Julio Cezar Guimarães, Laura Capriglioni, Lucas Mendes, Luiz Henrique Romagnoli, Manoel Marcos Guimarães, Manoel Motta, Maria Vitória da Silva, Mauricio Vieira, Moacir Japiassu, Moisés Mendes, Nilton Queiroz, Orlando Brito, Pauty Araújo, Raul Aguiar, Regina Prado, Renato de Souza, Ronaldo Bernardi, Rubens Gazeta, Sergio Tomisaki, Vicente Feitosa, Vital da Trindade, Wilson Alves, Wilson Pedrosa

Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles

Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augeli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres). Diretor de Arte: Pedro Luiz Durigam. Chefe de Arte: Claudio Silva. Ilustração de capa: Walter Hüne Ilustração: Conceição Cahú, Mariza, Negreiros, Nilo, Spacca, Viegas. Revisão e Preparação de Texto: Hilton L. Ozório Filho, Regina Prado. Pesquisa de Mídia: Virginia Maria Albertini. Produtora de Projetos Especiais: Janine Saponara Secretárias: Rosa Vicari e Ruth Soares Publicidade: Diretor Comercial: Hélio Henrique Vieira Gerente Comercial da Revista Imprensa: Rozana C. Rocque Gerente Comercial do Imprensa na TV: Rogério Ferreira Produtora do Imprensa na TV: Bel Malta Supervisora de Operações Comerciais São Paulo: Adriana Baptistini. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 406 CEP: 20020. Tel.: (021) 533-2760 Belo Horizonte: Maria de Lourdes Lages Mansur. Ponte Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 - sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9476/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília: Maria Delzeni S. Ribeiro. Sital Comunicações S/C Ltda. SCS Edifício Venâncio, 2000 - Bloco B-60 - sala 455. CEP: 70000. Tel.: (061) 225-3293. Recife: Edmilson R. de Oliveira. Talita Publicidade. Av. Conselheiro Aguiar, 476 - sala 3. CEP: 51011. Tel.: (081) 465-1883. Fax: (081) 465-1856. Telex: (81) 4406. Florianópolis: Pedro Angelo Carlotto. P & G Comunicação e Marketing Ltda. Praça Pereira Oliveira, 16 - Conj. 901. CEP: 88010. Tel.: (0482) 23-0986. Telex: (482) 443. Departamento de Operações: Francisco Cardello Filho Depto de Vendas de Assinaturas: Fernando A. Gouveia (gerente). Rua Cardoso de Almeida, 23 - 3º andar - Conj. 31. Perdizes. São Paulo. Tel.: (011) 263-0860 CEP: 05013. Atendimento ao Assinante: Raquel Ferrer Tel.: (011) 825-9244. Distribuição exclusiva para todo o Brasil: DINAP - Distribuidora Nacional de Publicações Números Atrasados: ao mesmo preço do exemplar em banca, por carta à Feeling Editorial Diretor Responsável: Dante Mattiussi (MTb 11.760) IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81 Redação e administração: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4839 Editoração Eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica. (011) 221-9661 Fotolitos: Paralelo 21, A/C (Caderno de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: Hill Tecnologia em Projetos S.C. Rua Capote Valente, 167, 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 lança no mercado novos produtos

**Preocupada com as lacunas existentes no mercado nacional, a Sony está trazendo uma linha de produtos e acessórios importados. São os primeiros depois da abertura às importações**

**A**tenta às necessidades dos consumidores brasileiros, a Sony está colocando no mercado uma série de produtos e acessórios importados de sua fábrica no Japão. Depois da abertura do mercado às importações, estes são os primeiros produtos que a Sony traz, escolhidos pelo critério de suprir as carências do mercado nacional. Com eles, o consumidor brasileiro terá acesso a uma maior variedade de produtos — além dos já fabricados no país — com a mais moderna tecnologia Sony e assistência técnica e reposição de peças garantidas. E dependendo da resposta, a Sony iniciará a fabricação de alguns produtos no Brasil.

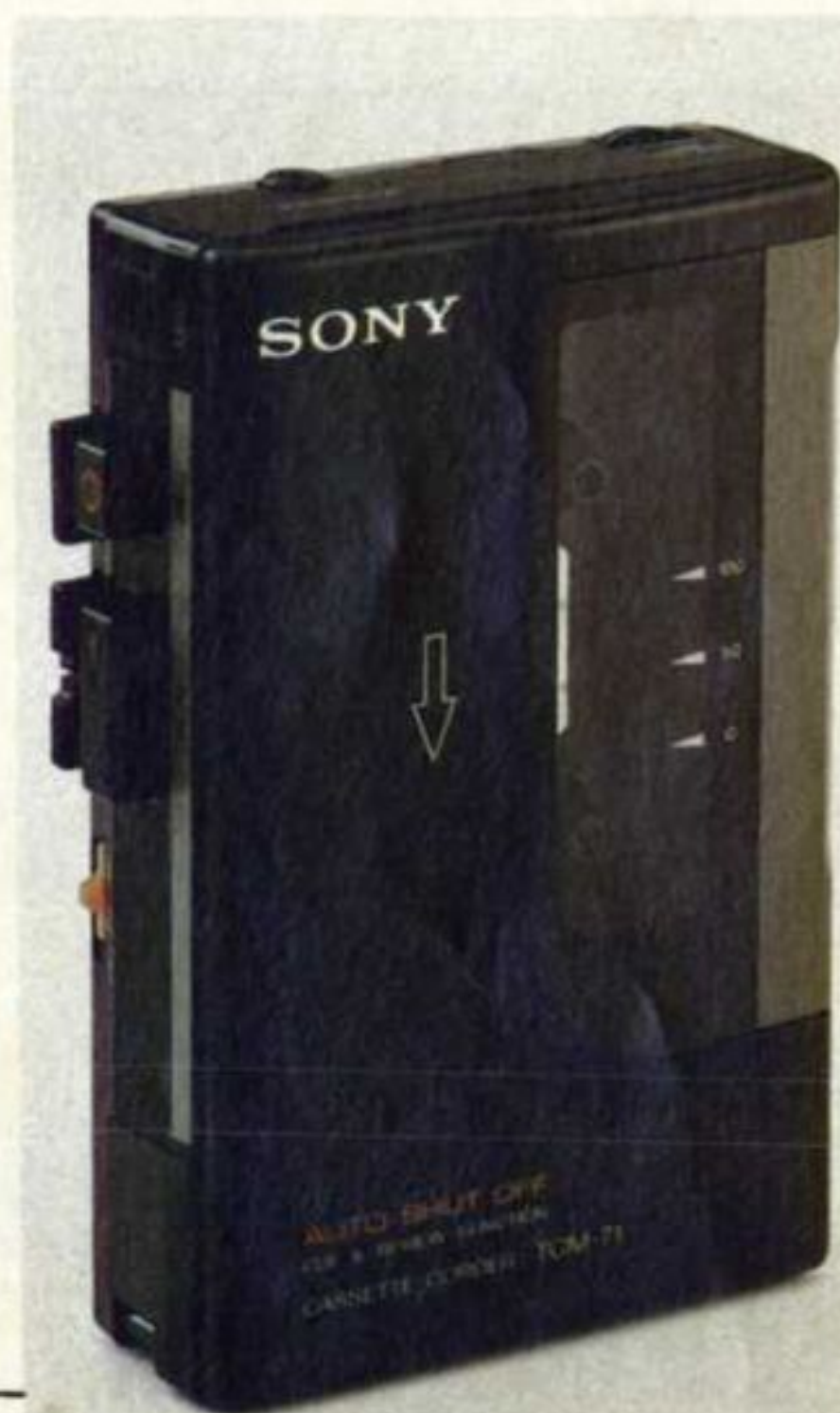
Um dos grandes destaques destes lançamentos é o Multi Disc Player - 355GX, em moderno e luxuoso design, que reproduz todos os tipos de discos laser de áudio e vídeo disponíveis no mercado. Com a ajuda de um amplificador e um monitor de alta resolução, o Multi Disc Player proporciona alta fidelidade em som e imagem no sistema NTSC, transformando sua casa numa sala de cinema.

Afinada com a mais alta tecnologia no mundo, a Sony traz também para o mercado nacional a Handycam CCD-TR45, uma camcorder (câmera de vídeo que grava e reproduz imagem e som) no revolucionário formato 8mm. Além de seu tamanho extremamente compacto, leve — pesa 790 gramas sem a bateria — a CCD-TR45, em sistema NTSC, utilizando a fita 8mm proporciona uma extraordinária nitidez de som e imagem. As fitas são em partículas de metal ou metal evaporado magnetizado, garantindo uma sensibilidade maior e gravação de duas horas na velocidade normal com a fita P6-120MP.

Atendendo a outra exigência do mercado brasileiro, a Sony trouxe também o Walkman WM-F2015. Para ilustrar a importância da tecnologia desenvolvida pela Sony, é só lembrar que Walkman é



**Camcorder do sistema 8mm: compacta e com capacidade para gravar até duas horas**



marca registrada da empresa conhecida mundialmente. Já está em desenvolvimento a produção do walkman no Brasil.

Extremamente leve — 260 gramas sem pilhas — já se encontra também disponível no mercado o gravador cassete TCM-71. E para acompanhar estes novos lançamentos e dar suporte à toda a sua linha de áudio, a Sony coloca nas lojas também as suas fitas cassetes importadas dos tipos normal, cromo e metal. Assim, os consumidores mais exigentes já têm à disposição produtos antes só encontrados no exterior.

Somados ainda ao lançamento do gra-

**Gravador Cassete TCM-71: a gravação é acionada ao toque de uma única tecla**



O moderno e luxuoso Multi Disc Player MDP-355GX é compatível com todos os tipos de discos laser de áudio e vídeo do mercado e opera no sistema NTSC. O aparelho é programável, proporciona seis modos de repetição e pode ser acionado por controle remoto

Fitas importadas agora no país: uma nova opção para os consumidores mais exigentes



Os novos fones de ouvido que estão chegando ao Brasil: o MDR-V3, para ouvir o verdadeiro som digital; o MDR-A21L, dobrável em três partes; e o MDR-E424, que vem com um estojo compacto



O \* Walkman WM-F2015 pode ser alimentado por bateria recarregável

\* Walkman é marca registrada da Sony

vador cassette e do Walkman Sony, três novos fones de ouvido importados estarão a partir de agora presentes no mercado brasileiro. O MDR-A21L, dobrável em três partes iguais; o MDR-E 424, earphone acompanhado de um pequeno estojo plástico para acondicioná-lo no Walkman; e o luxuoso MDR-V3, com som digital, compatível com equipamentos HI-FI.

O lançamento de toda esta linha de produtos importados da Sony mostra a preocupação da empresa em manter o abastecimento do mercado brasileiro com o que é produzido de mais sofisticado em tecnologia, garantindo ao consumidor as já consagradas qualidade e fidelidade dos equipamentos de áudio e vídeo Sony.



## Suíte



### CIDINHA CAMPOS

Quero reverenciar IMPRENSA e em especial a coragem da entrevistada Cidinha Campos (nº 39-A), que dignifica o nosso jornalismo fazendo aquilo que é mais do que elementar, um dever nesta profissão: mostrar a verdade a este nosso povo. Ele é tão sofrido exatamente por ser massa de manobra de um sistema viciado, que nos leva a uma falsa democracia através da ditadura da desinformação imposta pelas "Redes Globos" da vida. Portanto, necessitamos urgente de novas Cidinhas Campos, para que não venhamos a naufragar em preto e branco enxergando um mundo meramente *collorido*.

José Carlos Tavares  
São Paulo — SP

### RUY MESQUITA

Leitor fiel de IMPRENSA, tão logo pude reduzir o ritmo da atividade política em que estive empenhado até o final do ano, resolvi colocar em dia os números atrasados. Na edição de agosto deparei com uma longa e esclarecedora entrevista do jornalista Ruy Mesquita, diretor responsável do *Jornal da Tarde*, na qual consta uma desinformação a meu respeito. Num determinado trecho da entrevista, refere-se o sr. Ruy Mesquita a um episódio da década dos 70, quando fui procurado por diretores de sua organização jornalística para tratar de uma negociação do interesse da empresa.

Diz o texto: "Então decidimos falar com o Delfim Netto, que era o ministro da Fazenda. Ele, com o aeticismo que lhe era peculiar — o Delfim mesmo falava que *todo governo é aético* —, disse que nós deveríamos procurar o presidente Médici. Decidimos então que não tínhamos nada para falar com o general-presidente porque não iríamos fazer qualquer tipo de barganha política".

A *fala* que me atribuem é falsa. Pior do que falsa, ela inverte totalmente o conceito. A frase correta, que eu efetivamente falei, é a seguinte: "O governo é um ser essencialmente ético". Ao longo do tempo, desafetos meus utilizaram a frase deturpada. Sempre que posso, tento restabelecer a verdade. Às vezes penso que é tarefa inútil. No caso presente, por exemplo, é estranho que

tenha sido utilizada, por duas razões:

1) Não considero o sr. Ruy Mesquita um desafeto. Nem tenho nada contra as organizações que ele dirige. Alguém já escreveu que quando a gente é atingido gratuitamente por um desses "exocets" verbais, deve procurar se lembrar de algum bem que tenha feito ao autor, ou a alguém que lhe é próximo. Não saberei dizer se é este o caso...

2) Um brilhante articulista do *Estado de S. Paulo* e do *Jornal do Brasil* utilizou certa vez a mesma frase deturpada num de seus artigos dominicais. Enviei-lhe uma carta relatando os fatos como eles verdadeiramente se passaram e o articulista elegantemente publicou-a com destaque no mesmo local de seus artigos, num domingo subsequente. Por causa deste episódio é que me surpreendi duplamente com a citação incorreta do sr. Ruy Mesquita, na entrevista que motiva a presente carta.

Sempre tive presente que os jornalistas são pessoas de boa memória e que lêem habitualmente os jornais, inclusive aqueles no qual trabalham...

Antonio Delfim Netto  
São Paulo — SP

### REFORMA ORTOGRÁFICA

No texto "Suprema estultice", de Josué Machado (IMPRENSA nº 40), o jornalista encerra seus comentários dizendo: "Agora que os acadêmicos portugueses e brasileiros ensaiam a unificação do português *falado* aquém e além mar, que tal considerar a catalogação do novo verbo?".

A bem da precisão é preciso corrigir. O acordo é de unificação da *ortografia* portuguesa, vale dizer, do português *escrito*. E abrange também os demais países de língua portuguesa na África. Falar, cada um continuará falando do seu jeito, em sua província (ou sotaque) peculiar. O importante é unificar a forma de *escrever*. Por que, em Portugal, vão continuar a escrever *húmido*, com h, enquanto no Brasil isto seria errado? É só um exemplo da necessidade de uniformização da escrita, como existe no espanhol, usado em um número maior de países.

Roldão Simas Filho  
Rio de Janeiro — RJ

X

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.

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

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

IMPRENSA  
NATV

# Teste enrustido

IMPRENSA não erra. Apenas avalia a atenção do leitor

por Josué Machado

**P**essoas mal-humoradas poderão dizer que temos vários coleguinhos semi-alfabetizados, porque a linguagem de nossos jornais e revistas está recheada de erros ou impropriedades. Como é muito fácil sair por aí pescando mancadas alheias, convém ser benevolente e considerá-las distrações. Mas as supostas distrações que aparecem nesta revista na verdade são experiências para avaliar o grau de atenção dos coleguinhos e estudantes. Podem crer. Não é preciso comentar todas, mas no texto de apresentação da entrevista com Cidinha Campos, por exemplo, edição 39-A, página 25, há uma delas.

O editor escreveu lá: "...quando transferiu-se para...". Como sabemos todos, uma poderosa conjunção temporal como *quando* costuma atrair o pronome oblíquo (belo nome) para antes do verbo. Isso até em Portugal, embora os portugueses e os especialistas conservadores, ou mais rigorosos, prefiram em geral colocar o pronome depois do verbo, posição que chamam de enclítica, a velha *ênclise*. Mas o pronome só vai lá para trás se não houver nenhum elemento *que o atraia*. Como no caso desse *o*, atraído sedutoramente pelo *que*. Na linguagem brasileira, como diria Mário de Andrade e todos lembramos, o pronome oblíquo aparece cada vez com mais frequência antes do verbo. É o que os sábios chamam de *próclise*. Em caso de dúvida, portanto (se é que jornalista tem dúvida), convém colocar o pronome antes do verbo. Mesmo que não haja a atração de conjunções, advérbios, pronomes relativos e até pronomes pessoais: *quando, porque, sim, não, que, eu, ela, etc.*

**Atração e repulsão** — É bom lembrar, como registram as gramáticas de nossa infância, que o

verbo no infinitivo quase sempre tem força para anular a atração sedutora dessas categorias de palavras e manter atrás dele o pronome. Por exemplo: "Mesmo *que não* haja a *atraí-lo...*". *Atrair*, no infinitivo, mantém encaixado atrás dele (no bom sentido) o pronome *o*, anulando a atração de *que e não*. Se *atrair* não estivesse no infinitivo, o pronome, volúvel, pularia naturalmente para a frente: "Mesmo *que não o* atraíam...". Mas há casos em que o pronome coloquial abrigado ignora a atração e a repulsão e dança, livre, entre o verbo principal e o auxiliar, atropelando as velhas regras. Regras? Vá lá, regras: "*Não vamos nos dispersar.*" Um bom português ou um gramático severo diria ou escreveria: "Não vamos dispersar-nos" ou "Não nos vamos dispersar."

De volta à experiência de IMPRENSA, ela foi boa, mas, como vimos, em condições normais convém escrever e dizer:

"...quando se transferiu...".

Melhor do que esse teste foi o do texto "Um fim de ano inesquecível", da mesma edição de IMPRENSA. Na página 41, que registra um troço sofrido por Nivaldo Manzano, conhecido como Nini, brilhante especialista em jornalismo agrícola, escreve-se que, "...sendo o mais novo na editoria, caberia-lhe o sacrifício...". *Caberia-lhe*. Magnífico. Alguém poderia pensar que o cabo Domingues escreveu isso brincando, o editor deixou passar isso brincando, o revisor também, a datilógrafa também, o distribuidor e o jornaleiro também. Na verdade, não foi brincadeira de ninguém. Faz parte da pesquisa de leitura. Escreveram e telefonaram 674.827 leitores chiando contra a fantástica inovação.

**Antes ou depois? No meio** — O autor do texto bem se lembra de que os pronomes átonos podem vir antes, depois e no meio do verbo. A colocação no meio foi batizada de *mesóclise*, um uso literário e em desuso, aplicável apenas quando o verbo estiver conjugado no futuro ou no futuro do pretérito, antes chamado racionalmente de condicional. Só alguns acadêmicos nortistas e nordestinos, e serenos representantes do

povo, que alguns querem ver enforcados, ainda escrevem e falam *vê-lo-ei, vê-lo-ia*. O escritor de *caberia-lhe* na IMPRENSA sabe que deveria ter escrito corretamente, do ponto de vista gramatical, *caber-lhe-ia*; e na linguagem coloquial e de jornal, *caberia a ele* ou *lhe caberia*, desde que construísse a frase adequadamente. E desde que tivesse a coragem de usar a sério um verbo como esse numa situação como essa. *Caberia*. Cacilda! Mas o uso desse verbo e a *ênclise* revolucionária fazem parte nesse caso da pesquisa, é preciso repetir. Parabéns a todos.

O que todos sabemos é que nessa história o que mais importa não são regras; o que rege a colocação pronominal é a frequência do uso e sobretudo a eufonia, a sonoridade, a fluência da frase. O que significa que, em língua como em sexo, tudo é permitido, desde que ambos concordem: a língua e o sexo.

X



# **SE VOCÊ JÁ ESTÁ CANSADO DE VER GENTE QUE FAZ FOFOCA, GENTE QUE FAZ INTRIGA, GENTE QUE FAZ BOBAGEM, LIGUE**

**Gente Que Faz** é uma série de televisão dedicada à vida e ao trabalho dos empreendedores deste país. Assista. Você vai ver com quanta coragem e determinação se constrói o progresso do Brasil.  
Produção TV1.

**SEGUNDA-FEIRA ÀS 23:30 HORAS**  
**Apresentação Sérgio Motta Mello**



**BANDEIRANTES**

INICIATIVA

 **BAMERINDUS**  
O BANCO DA PRODUÇÃO



**NA BANDEIRANTES  
E VEJA  
GENTE QUE FAZ  
RIQUEZA,  
GENTE QUE FAZ  
EMPREGOS,  
GENTE QUE FAZ  
PROGRESSO.**

"A repetição exaustiva de notas superficiais, tratadas com destaque no seu estado mais bruto, não é economia"



## Manchetes caricatas

*Fofocas e abobrinhas invadem as primeiras páginas*

*Por Moisés Mendes*

O presidente Bush recebe o governador de Porto Rico na Casa Branca e lhe presenteia com uma tarefa que vale como distinção: anunciar ao país que a recessão é um fato admitido pelo governo. Rafael Hernandez Colón, que fora apenas encaminhar alguns pedidos ao presidente, sai dali, grita *Shazam!*, transforma-se no porta-voz de Bush e produz a manchete do *New York Times* do dia seguinte. Seria o maior feito de um porto-riquenho desde a anexação do estado aos EUA, no final do século passado. Bush ou o *Times* teriam enlouquecido?

No dia 2 de janeiro, o que o presidente fez mesmo foi isto: admitiu que a recessão rondava os americanos, em entrevista à cadeia de TV pública PBS. O país viu e ouviu seu cidadão número 1 dizer, sem intermediários, que era preciso se prevenir para o pior.

No Brasil, dia 6 de dezembro, depois de um encontro com o presidente Collor

no Palácio do Planalto, onde fora apenas encaminhar pedidos, o governador eleito de Roraima, Otomar Pinto, conseguiu o que Hernandez Colón só produziria como ficção. Saiu da audiência e anunciou ao país o recado do presidente: "O próximo ano será cinzento". Otomar saltou de Boa Vista para as manchetes dos principais jornais brasileiros — com raras exceções.

**Mensageiros de Roraima** — Otomar não deve ter sido seduzido pela idéia de que estaria gestando também um fato econômico. Mas foi estimulado a isso. Bolsas, *blacks*, poupanças e todos os adereços de uma economia ainda nervosa tremeriam diante do aviso do presidente. Mas nada se mexeu. O caso Otomar, apenas e no máximo uma inconfidência sobre as conversas-clichês que rodam em audiências, é um emblema da informação de superfície, que no Brasil tem se apresentado com o charme de matéria-prima pronta a ser transformada em coisa econômica.

Alguém imaginaria, antes de 6 de dezembro, que o presidente seria o único brasileiro a rejeitar as evidências de apertos em 1991? Assim, a declaração de Collor, para ter força e sentido — como teve a de Bush — deveria exibir as feições de recado oficial, com todos os seus significados. Ridicularizada com um desmentido no dia seguinte, tornou ainda mais confusa a situação de quem tenta se guiar pelos mensageiros de Roraima, as senhas otimistas das camisetas usadas pelo presidente e os indicadores da economia.

A manchete é aqui a caricatura da informação que cada vez mais salta da porta de elevadores, rola escadas, sempre apressadinha, e conquista espaços nobres com olhos e bocas de informação "de economia". Quantas inconfidências, para colunas de mexerico, ganharam este charme em 1990? Economia, e tudo o que com ela mexe, não é somente o que, na convenção dos jornais, se acomoda sob cartolas de negócios, investimentos, produtos, mercado financeiro. É também muito mais do que o serviço — o óbvio, descoberto, muito antes dos analistas de *opens*, pelos setoristas de turfe e suas barbadadas. Mas certamente não é a repetição de notas superficiais tratadas com destaque no seu estado mais bruto.

O problema maior hoje não é de forma — como livrar o setorista de economia da mania de reproduzir os cacoetes das falas do pessoal da Unicamp, USP, UFRGS e dos analistas de mercado —, é de conteúdo mesmo, diria um professor da Famecos, a faculdade de jornalismo da PUC gaúcha. A "abobrinha" diária deve voltar a ser tratada como tal. Até Otomar deve saber disto. Se não sabe, que pergunte a seu colega Hernandez Colón.

X

Moisés Mendes, 37 anos, 19 de profissão, é editor de economia do jornal Zero Hora, de Porto Alegre



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker

# Nossos veículos sempre levam notícias importantes.



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

Projetados para terem a mais alta qualidade, os veículos Mercedes-Benz sempre incorporam as últimas novidades automobilísticas. Aplicadas pela

experiência e competência dos colaboradores da empresa, cujos conhecimentos são constantemente reciclados em seu moderno Centro de Treinamento.

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

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



MERCEDES-BENZ

# A terra de Babel

*Os estrangeiros fazem a festa em Nova York*

por Lucas Mendes

**N**ova York sempre foi, é e vai ser por muito tempo uma cidade de estrangeiros. Os irlandeses chegaram e foram os maiores bandidos do século passado. Hoje são maioria na polícia e no corpo de bombeiros.

A máfia nova-iorquina é controlada pelos italianos, mas a percentagem de italianos mafiosos é muito pequena. Eles são maioria na construção civil e depois dos irlandeses são maioria na polícia e no corpo de bombeiros. Como os irlandeses, estão também no cais.

Nem todos os chineses trabalham em restaurantes e lavanderias, mas esta é a impressão que você colhe em Nova York. Podem ganhar tanto quanto um policial ou um bombeiro, mas sem os aumentos e os benefícios. Os gregos controlam as lanchonetes e os carrinhos de cachorro quente nas ruas. Trabalhando dez horas por dia, sem chuva nem muito frio, dá para faturar cem dólares. Os coreanos controlam os mercadinhos das esquinas, oferecendo leite, queijo e frutas frescas 24 horas por dia.

A maioria das manicures da cidade é também de coreanas, ganhando sete dólares por hora. Os judeus controlam o mundo financeiro, o setor dos diamantes na Rua 47 e a fabricação de roupas — a segunda maior fonte de renda da cidade. Os russos realmente estão chegando e estão indo para Brighton Beach, no Brooklyn. Alguns passaram anos, talvez décadas, esperando permissão para sair da União Soviética. Agora passam as noites curtindo saudades em tavernas idênticas às que existem em Kiev.

E os brasileiros? Onde estão e o que fazem? Com certeza ninguém sabe quantos somos. Os cálculos variam de dez mil a 50 mil na área de Nova York. Há brasileiros trabalhando em vários setores de Nova York, mas quando falamos de brasileiros que chega-

ram aqui, como os irlandeses no século passado, sem documentos e sem dinheiro, procurando empregos, a maioria dos homens vai estacionar carros (um bom dia pode dar cem dólares com gorjetas e no Natal há uma supergorjeta, maior do que um décimo terceiro), trabalhar como assistentes de garçons ou engraxar sapatos.

**Mãe-empregada** — Entre as mulheres, uma minoria mais jovem vai dançar em bares, clubes que ainda não saíram da era das "Go Go Girls" em Queens e Nova Jersey. A grande maioria das mulheres vai ser empregada doméstica. Entre estas, a maioria nunca trabalhou como doméstica no Brasil. Eu tive uma medida boa das dificuldades da classe média brasileira quando um amigo tentou me convencer a contratar a mãe dele para ser minha empregada, ganhando 250 dólares por semana. Eu me lembro da mãe dele comandando quatro empregadas em Belo Horizonte quando tínhamos 15, 16 anos. Hoje muitas destas mulheres ganham 300 dólares ou mais por semana *plus* cama e comi-

da, mas sem seguro médico.

É possível e comum, fazendo sacrifícios, uma empregada destas juntar 10 mil dólares num ano. Aqui elas trabalham muito, mas têm horários e limites. Vera Lúcia Pacífico, que dava aula de matemática para o nível secundário em Cataguases, Minas, cuida sozinha de um apartamento de dezessete cômodos na Avenida Park. Além disto, cozinha e serve à mesa e tem tempo para estudar computação. Pamela Duffy, uma fotógrafa americana, ficou tão impressionada com o volume do trabalho das empregadas domésticas no Brasil que passou cinco anos fotografando dezenas delas. Ganhou uma verba-prêmio "Grant" em 1989 e vai expor as fotos em São Paulo em março.

O governo americano está aumentando os esforços para impedir a entrada destes brasileiros sem formação universitária e sem dinheiro. Mas as novas leis de imigração aprovadas há seis meses vão facilitar a entrada de brasileiros que queiram vir trazendo um certo capital, de brasileiros com formação científica e artistas mais conhecidos.

Maxine Margolis, uma antropóloga de Miami, está escrevendo uma tese sobre a colônia brasileira e descobriu a origem de nossos imigrantes em Governador Valadares, Minas Gerais. Anka Beagle, que já publicou uma enorme história de Manhat-

tan, vai também publicar em março um livro sobre a colônia brasileira em Nova York. Mais curioso é o trabalho de Phyllis A. Harrison, que publicou um estudo de 123 páginas explicando como se comportar como um brasileiro, comparando o comportamento social do americano com o nosso. É um livro acadêmico. Com ênfase mais nos gestos que na linguagem, ela explica nossos beijinhos ao chegar e sair, e nossos gestos, dos mais inocentes aos mais obscenos. Na categoria das expressões, a autora explica que a tradução literal de "Estou de saco cheio" é "My bag is full". Ela não entende direito porque as mulheres usam a expressão com tanta frequência e sugere aos americanos que, de um modo geral, evitem o uso da expressão ou do gesto. Deste jeito, os gringos vão acabar nos descobrindo.



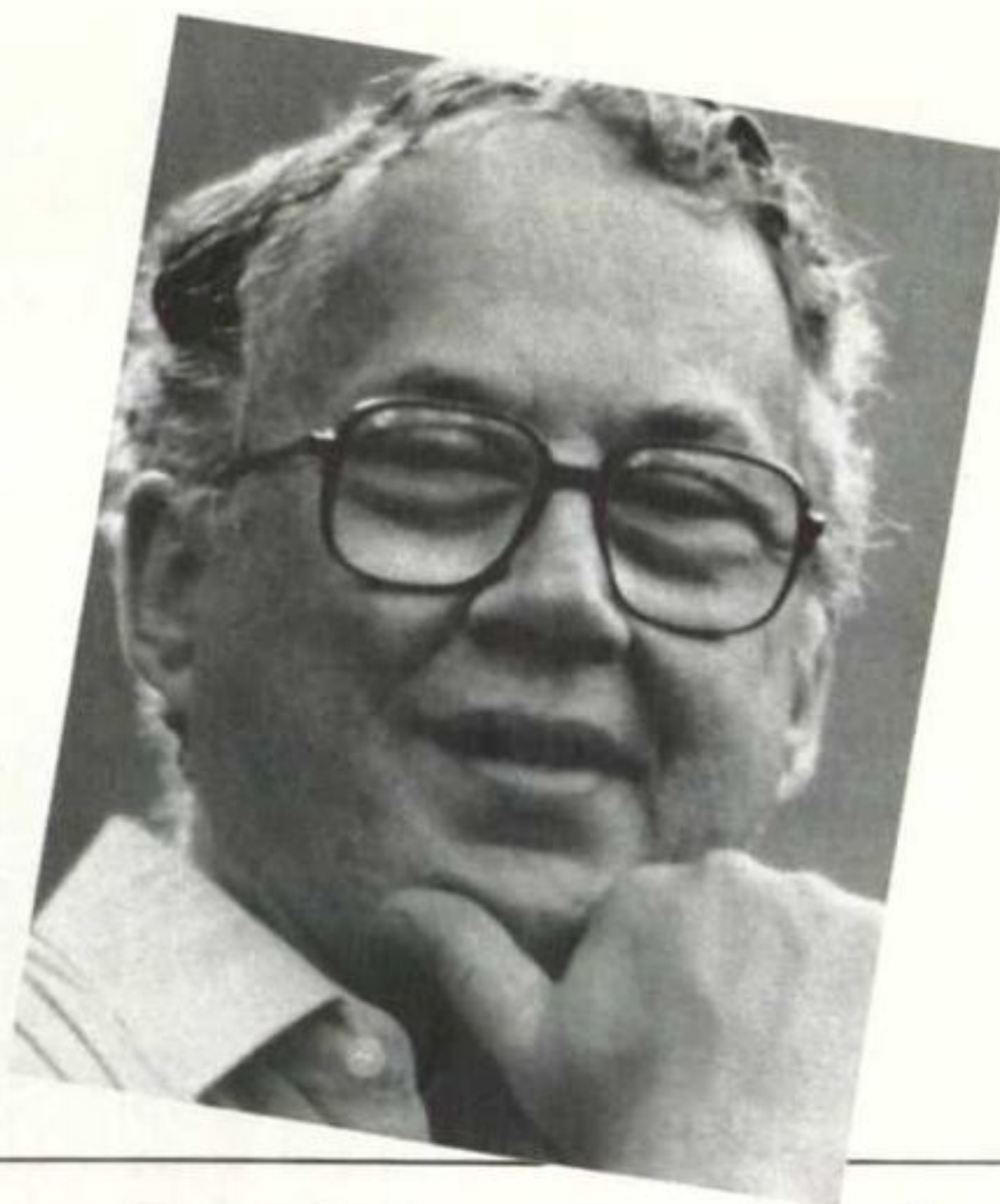
“Eu aceitei trabalhar no Estadão porque, dos grandes jornais escritos brasileiros, o Estadão é o único que está em grande renovação.

E eu quero participar dessa renovação.”

“Em 33 anos de jornalismo escrito essa foi a melhor proposta que eu recebi na minha vida: a proposta do Estadão.

E eu aceitei porque o Estadão é um jornal limpo e livre.”

Paulo Francis



---

**Todas as quintas e domingos, no Caderno 2 do Estadão.**

**O ESTADO DE S. PAULO**

O jornal mais importante do País.



# Detalhes infernais

*Mortos que trabalham e outras proezas da Imprensa*

por Carlos Brickmann

O jornalista Mário de Andrade, que transformou a *Playboy* brasileira em uma das mais importantes do mundo, costuma citar o grande arquiteto e designer Mies van der Rohe: "Deus está nos detalhes".

Aí, sai no jornal que o embaixador José Guilherme Merquior morreu de câncer nos Estados Unidos — uma parte do corpo humano que até hoje ninguém conhecia. No outro jornal, uma moça morre de tiro na Zona Sul — possivelmente da cintura para baixo. E que Peter Sellers, já morto, foi o grande astro da série "A Pantera Cor-de-Rosa". Um defunto que não apenas representa como protagoniza!

Deus está nos detalhes. O diabo também.

## A flor despetalada

Slogan da campanha contra a Aids, criado por uma boa agência, a DPZ: "Se

você não se cuidar, a Aids vai te pegar" (ver matéria em IMPRENSA nº 40). Numa boa, mistura tu com você, e tudo bem. E daí? Daí, nada: há muito pouco tempo, o estado amanheceu coberto de outdoors com a frase "Quércia agradece São Paulo". Nos jornais, ninguém pegou a falta da preposição.

Como diria hoje o poeta a respeito da língua portuguesa, a última flor do Lácio está cada vez mais inculta e menos bela.

## Perseguição a seco

Jornalista é jornalista. Um dia, o assessor de Imprensa da Ford, Luiz Carlos Secco, um dos mais competentes repórteres de automobilismo do país, levava a família para passear quando foi ultrapassado pelo protótipo de um Gol — o futuro lançamento da Volkswagen. Secco não resistiu: perseguiu o protótipo e conseguiu fotografá-lo. Em seguida, passou a foto para Miguel Jorge, que dirigia o

*Estadão*. Deu primeira página, com o crédito L.C. Dry. O pessoal da Volkswagen ficou furioso, mas tudo acabou em pizza. Hoje, a Volkswagen, Ford, Secco e Miguel estão todos juntos na Autolatina, pelo menos até que a ministra os separe.

## Exemplos notáveis

Mas, lembrando a história do Secco, não é todo mundo que é assim não. Uma vez, um repórter telefonou para o Woile Guimarães, capo da *Folha*, para informar que tinha visto um tremendo desastre e pedindo o envio urgente de um repórter. O Guimão, paciente como sempre, perguntou: "E você é o quê, seu bosta?" Era um bosta, mas melhorou muito. Outro colega, encarregado de cobrir um tumulto na Estação da Luz, declarou que não havia condições de segurança para trabalhar e foi embora para a redação, deixando o fotógrafo sozinho. Valeu a pena: teve uma promoção atrás da outra.

Se neste país o governo não funciona, o telefone não funciona, o Inamps não funciona, por que é que só o jornal iria funcionar?

## Imprensa combativa

Mas a melhor história de repórter que desistiu da matéria ainda é a do Miguel Urbano Rodrigues, líder comunista português que viveu muitos anos exilado no Brasil e hoje dirige o jornal *O Diário*, de Lisboa. Miguel era um dos principais editorialistas do *Estadão* quando um grupo de revolucionários portugueses, chefiado pelo capitão Henrique Galvão, sequestrou um navio, o Santa Maria, e o trouxe para Recife. Miguel Urbano era amigo do capitão Galvão e foi enviado para a cobertura, com o fotógrafo Antônio Lúcio. Miguel chegou ao navio, com exclusividade, conversou com os revolucionários e em seguida mandou uma mensagem ao jornal: "Aderi". Antônio Lúcio teve de fazer a matéria sozinho.

E Miguel? Voltou para o *Estado* quando a rebelião terminou. E o jornal também deu emprego ao capitão Galvão. X

# NESTE VERÃO NADA PODE INCOMODÁ-LAS



No verão, Tampax vai estar  
juntinho com as consumidoras,  
por todo o país. Nossos  
out - doors estarão colocados em  
400 pontos estratégicos:  
aeroportos, rodovias, entradas e  
saídas de cidades, acompanhando-as  
por onde estiverem.  
Durante essas férias, as mulheres vão  
poder descansar e relaxar tranquilas.  
Nada vai incomodá-las.

PLANO VERÃO 91  
TAMPAX - TÃO CONFORTÁVEL,  
VOCÊ NEM SENTE QUE ESTÁ MENSTRUADA.

## CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

Rua Joinville, 654 - Tel.: 572.7577 - SP

Av. Pres. Vargas, 590 - cj. 1317 - Tel.: 263.1973 - RJ

SEPN - Q509 - Bloco D - Edif. Isis - cj. 405 - Tel.: 274.1520 - DF



OUT-DOOR DE 36 FOLHAS COM APLIQUE



LULA MARQUES

Desde a posse, Collor levou mais de 12 mil à rampa

# A passarela do poder

*Com a indispensável ajuda da Imprensa, a Rampa do Palácio do Planalto transforma-se no palco preferido dos que querem demonstrar intimidade com o presidente*

por Gustavo Krieger e  
Denise Rothenburg

O mais cobiçado símbolo de poder no governo Collor é um bloco de concreto de 30 metros de comprimento por cinco metros de largura. O bloco, mais conhecido como Rampa do Planalto, foi retirado do ostracismo pelo presidente Fernando Collor e transformado em uma passarela das pessoas que querem demonstrar publicamente proximidade com o poder — com a indispensável ajuda da Imprensa. Desde a posse de Collor, mais de 12 mil pessoas já o



ROOSEWELT PINHEIRO/AGÊNCIA BRASIL

Crianças têm prioridade

acompanharam nas cerimônias de subida e descida da rampa, repetidas todas as terças e sextas-feiras em que o presidente está em Brasília. O movimento é tão grande que a rampa começa a dar sinais de exaustão. Em 11 de janeiro, teve que ser submetida a testes porque apresentava vibrações que assustaram os convidados do presidente. Para mostrar que não se intimidou, Collor desceu a rampa com 900 temerosos prefeitos.

Subir a Rampa do Planalto ficou fora de moda nos governos militares. Presidentes como Costa e Silva, Castelo Branco, Médici, Geisel ou Figueiredo

colocavam as razões de segurança muito acima das razões de propaganda e preferiram entrar no Palácio por portas mais discretas e seguras. Tancredo Neves nem teve chance de optar: subiu a rampa já no caixão, para ser velado no Palácio. Mas, embalado pela popularidade dos primeiros tempos do Plano Cruzado, José Sarney reeditou a cerimônia, em um estilo bem mais discreto que o usado por Collor. Sarney subia a rampa acompanhado apenas por seus ministros.

**Apoio aos candidatos** — No início de 1987, a popularidade de Sarney começou a despencar e ele abandonou a rampa. Ela só voltaria à moda em 1990, com a posse de Collor. A princípio, timidamente, Collor repetiu o estilo discreto de Sarney subir e descer a rampa. No dia 11 de maio, quando desceu a rampa pela sétima vez, o presidente levou com ele duas mil crianças de escolas de Goiás. Na semana seguinte foi a vez de políticos de Alagoas. Estava inaugurado o "estilo Collor" de deixar o Planalto nas sextas-feiras.

Collor não procurou alterar a visão de que segunda-feira não é exatamente um dia de trabalho normal em Brasília. A cerimônia de subida da rampa, que marca sua chegada ao Planalto, é realizada religiosamente todas as manhãs de terça. Mais discreta que a descida da rampa nas sextas-feiras, a cerimônia de terça foi usada pelo presidente para marcar o apoio a seus candidatos preferidos na eleição do ano passado.

A estratégia de levar para a rampa os candidatos do presidente foi inaugurada com Ferreira Neto (PRN), candidato a senador por São Paulo, e José Carlos Martinez (PRN), que disputava o governo do Paraná. Os dois subiram nas pesquisas logo depois de subir na rampa, mas acabaram perdendo as eleições.

Mas nem só de políticos vive a rampa. Há um lugar de destaque reservado para os esportistas, gente famosa, amigos do presidente e até jornalistas. Para acompanhar Collor quando ele sai do trabalho, há dois caminhos: o pretendente à rampa pode ser convidado pela assessoria do Planalto, ou enfrentar os desafios de uma burocracia imposta pelo Gabinete Militar



AGÊNCIA BRASIL

**Cabral e Tuma (acima)** já funcionaram como "agenciadores": o ex-ministro encaixou a secretária e o diretor da PF, o seu chefe de gabinete nas cerimônias da rampa. Quem não tem amigo cai nas mãos do general Agenor Homem de Carvalho (ao lado). Ele faz a pré-seleção dos pretendentes, mas Collor dá a palavra final



ROBERTO BARROSO/AGÊNCIA BRASIL

da Presidência, responsável pela organização das cerimônias da rampa.

**Motoristas de táxi** — Ser amigo de um amigo do presidente pode dar um poderoso "empurrãozinho" para vencer a burocracia. O empresário Paulo Octávio, que se elegeu deputado federal pelo PRN, desceu a rampa quatro vezes em 1990. O empresário, que é amigo pessoal de Collor, levou 45 "convidados", incluindo desde políticos que apoiaram sua candidatura até motoristas de táxi. Depois de eleito, Paulo Octávio voltou a descer a

rampa. Sozinho.

O candidato de Collor ao governo do Paraná, José Carlos Martinez, não se contentou em subir a rampa. Ele participou de uma "descida", levando 60 pastores do Paraná. O primo de Collor, Euclides de Mello, que era candidato a deputado federal em São Paulo, não deixou por menos. Desceu a rampa com 600 motoristas de táxi paulistas.

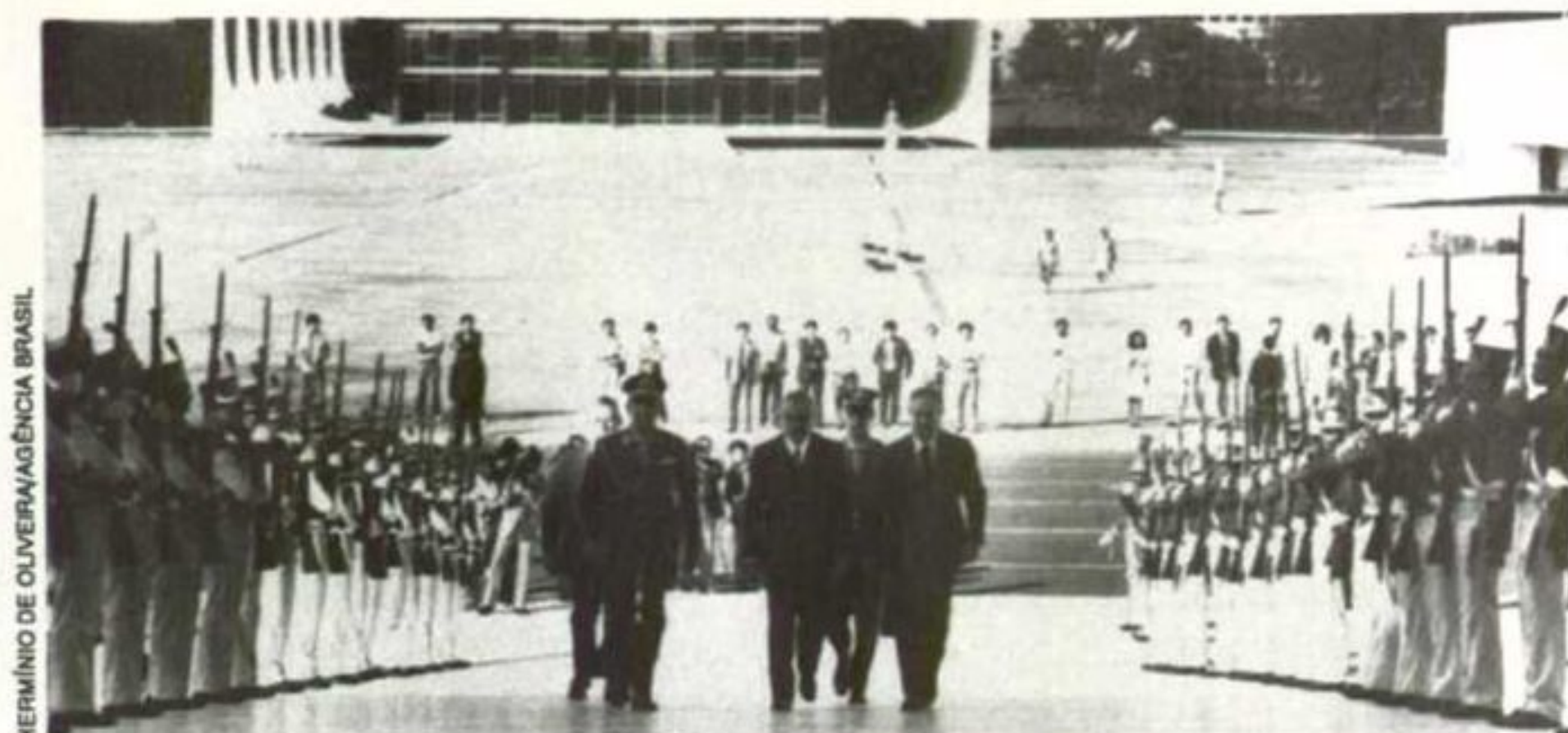
Quando ainda era ministro da Justiça, Bernardo Cabral usou o prestígio do cargo para ajudar sua secretária, Simone Zenni, a conseguir uma vaga na descida

da rampa para seu filho Almir, de 6 anos, no dia do seu aniversário. O chefe de gabinete do ministro Alcení Guerra colocou na rampa seus três filhos. Até mesmo o "xerife" Romeu Tuma deu uma mãozinha para que seu chefe de gabinete, Antonio Thomé, descesse a rampa acompanhando Collor e o cantor Sílvio Caldas.

Quem não tem amigo importante tem que entrar na fila. Pedro Luiz Rodrigues, 41 anos e 10 de profissão, da assessoria de Imprensa do Planalto, diz que todo mês chegam cerca de 300 cartas ao Palácio, pedindo um lugar na rampa. Isto sem falar nos telefonemas que se repetem. As cartas são enviadas a Collor, mas quase nunca são lidas por ele. Elas são enviadas para o Gabinete Militar, que faz uma pré-seleção e apresenta a Collor uma lista de pretendentes.

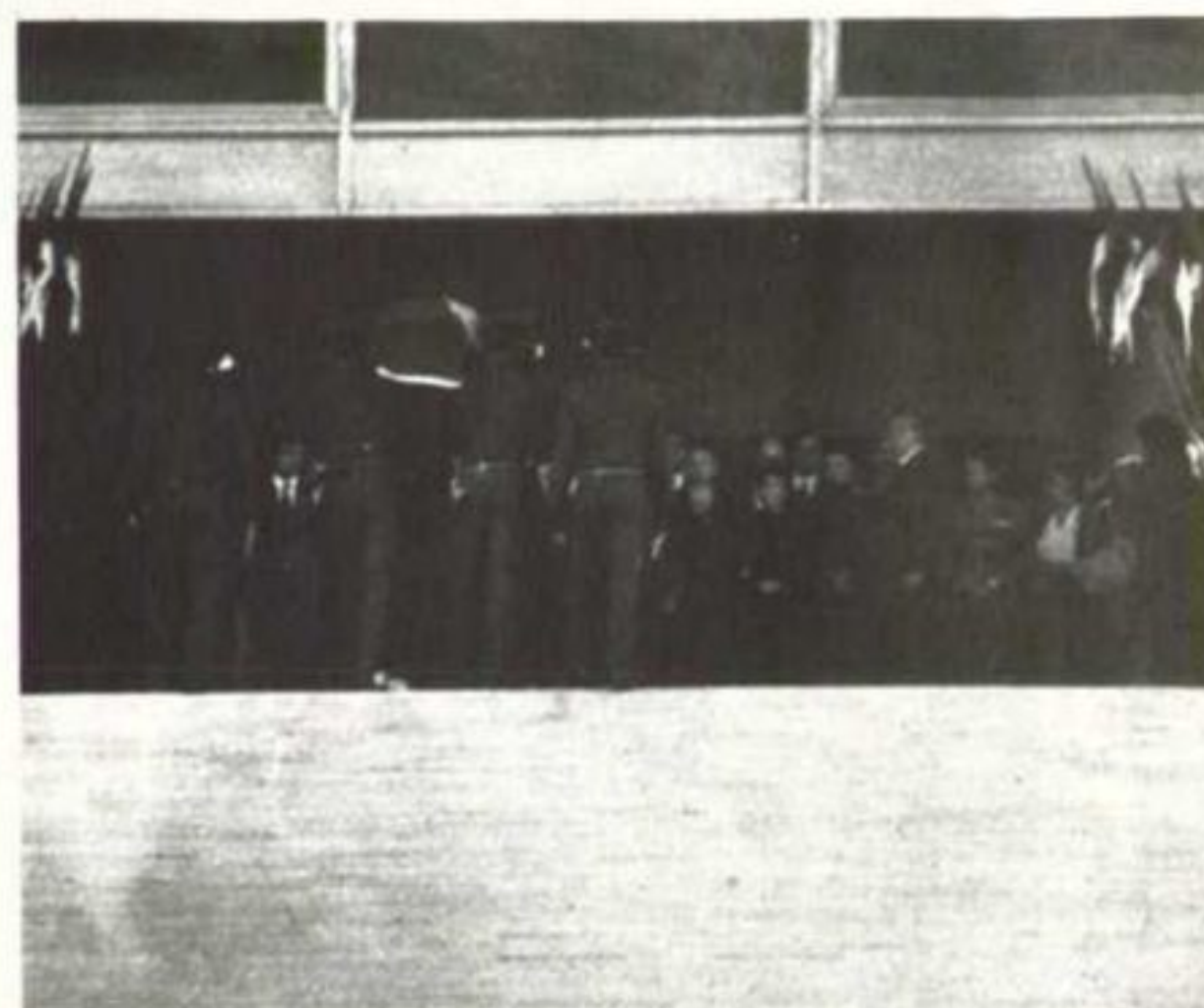
**Turma da Mônica** — A escolha final é de Collor, mas alguns fatores garantem a preferência. Ter menos de 14 anos, por exemplo. Crianças têm prioridade. Ter mais de 60 anos também ajuda. Mas o fundamental é gostar muito de Collor e não se preocupar nem um pouco em disfarçar isto. Como Flávia Cursi, de 14 anos, que tem uma coleção de 700 fotos do presidente. Depois de assistir a dezenas de cerimônias de subida e descida da rampa, Flávia conseguiu o convite, com ajuda do porta-voz da presidência, Claudio Humberto Rosa e Silva. Três meses depois, ela ainda não esqueceu a experiência. "Foi um dos melhores momentos de minha vida", conta. Ter gostos semelhantes aos do presidente também pode garantir um convite para a rampa, como aconteceu com Ana Paula Lourenço, de 17 anos. Ela escreveu a Collor contando ser bicampeã brasileira de jet-ski, e conseguiu o convite.

A rampa reuniu desde vítimas da contaminação pelo Césio 137 em Goiânia até os personagens da "Turma da Mônica", passando pelo menino André Luís de Mattos Santa Rita (seqüestrado por Maurinho Branco em 1988), duas bandas, um coral, integrantes da Força de Paz da ONU, uma garota-propaganda da campanha de Collor à presidência, quase 200



HERMÍNIO DE OLIVEIRA/AGÊNCIA BRASIL

Enquanto sua popularidade esteve em alta, Sarney (acima) realizou algumas cerimônias, mas sem a pompa e circunstância do seu sucessor. Tancredo só subiu a rampa morto (ao lado)



GETÚLIO GURGEL/AGÊNCIA BRASIL

atletas, 30 aposentados, mais de mil prefeitos e perto de 30 embaixadores.

A rampa também foi passarela para muitos jornalistas desejosos de mostrar intimidade com o poder. A liderança foi de colunistas sociais como Ibrahim Sued, Gilberto Amaral (que levou os três netos) e Vicente Limongi (que desceu a rampa duas vezes, levando a filha e amigos). A repórter Márcia Peltier, da *Rede Globo*, também esteve em uma cerimônia. A maior parte dos jornalistas, entretanto, acompanha de longe as subidas e descidas da rampa. Para os setoristas do Palácio do Planalto, a descida da rampa representa apenas uma pauta a mais. Gutenberg de Souza, 36 anos e 13 de profissão, da *Folha de S. Paulo*, diz que a principal função da cerimônia "é de servir como um termômetro do poder, mostrando quem está em alta junto ao Governo".

Acompanhar a descida da rampa pode não ser muito agradável para os jornalistas,

mas certamente é um programa bem popular em Brasília. Os "turistas da rampa" são fiéis. Algumas empresas de turismo, como a agência MS, já estão organizando programas em Brasília que incluem a sexta-feira, com direito a assistir à cerimônia. Se a admiração por Collor for maior ainda, o programa pode ser estendido até domingo, com direito a algumas horas em pé em frente à Casa da Dinda, torcendo para que o presidente resolvesse sair para passear ou praticar *jogging*.

**Fama indispensável** — Luíza Rosenberg, de 83 anos, saiu do Rio do Sul (SC), para conhecer Brasília e achou "linda" a cerimônia, encantada com a performance das bandas e a coordenação da festa. Ela se reuniu a centenas de outras pessoas para quem a oportunidade de ver artistas ou atletas famosos é tão atraente quanto a perspectiva de cumprimentar Collor.

Para quem quer descer a rampa, não há nada melhor que ser convidado. Neste



Para ser convidado por Collor, só sendo famoso



Ibrahim Sued e Márcia Peltier: jornalistas que se renderam aos encantos da rampa

caso, é praticamente indispensável ser famoso. A fama pode ser religiosa, como a de Frei Damião, considerado o sucessor de Padre Cícero no Nordeste. Ou então artística, como a do cantor Sílvio Caldas, da apresentadora Angélica, ou da atriz Simone Carvalho. Mas normalmente a preferência é de quem fez fama no esporte. Já desceram a rampa Pelé, Ayrton Senna, Nelson Piquet e o jogador de vôlei Bernard, entre muitos outros.

Tanta gente desceu a rampa que ela ameaçou ceder. Preventivamente, Collor mandou fazer um teste sobre a capacidade da estrutura de concreto. A decisão entre o que é mais forte — o populismo presidencial ou a construção do Palácio — vai sair em um laudo técnico, mas já assusta alguns colaboradores de Collor, como o chefe do Gabinete Militar, general Agenor Homem de Carvalho. Presente em todas as descidas da rampa, o general sentiu as trepidações e lembrou de uma ponte militar que viu quase cair

“sob os passos ritmados dos cadetes do Exército”. Que andavam mais devagar que Collor.

“Happy hour” — O professor Muniz Sodré, 48 anos, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, compara a descida da rampa a um programa de auditório. “É uma coisa masturbatória, típica de mulher mal-amada”, dispara. Para ele, com o ritual, Collor une o “sentido imperial ao costume do beija-mão do coronelato nordestino”.

Com a descida da rampa, Collor tenta trazer para o Brasil a pompa de cerimônias européias, como a troca da guarda do Palácio de Buckingham, em Londres. Para Muniz Sodré, em vez de Londres, a cerimônia faz lembrar o interior de Alagoas.

O professor Marcos Figueiredo, 49 anos, do Departamento de Ciência Política da USP, diz que os rituais de poder, como a descida da rampa, “são bem vis-

tos pela população”, mas alerta para o perigo da banalização destas cerimônias. “Collor avacalhou o ritual e o transformou em *happy hour*”, ironiza, prevendo que “se continuar neste ritmo, vai virar motivo de chacotas e de piadas.” As charges já começaram, em praticamente todos os jornais, mas não diminuíram o ímpeto com que Collor sobe ou desce a rampa, nem o entusiasmo de seus convidados.

O clima de festa na descida da rampa está tão distante da seriedade de uma troca da guarda real quanto um desfile de escola de samba da apresentação de uma orquestra filarmônica. Para Marcos Figueiredo, este é justamente o grande erro de Collor. “Estes rituais têm o propósito de reforçar o poder. É como se quem tem o poder dissesse ‘Isto não é brincadeira’”. Do jeito que está sendo feito, com Xuxa, Angélica, etc., passa a ser mais uma estripulia do garoto Collor.”

“Os basbaques” — Para o diretor do jornal *O Estado de S. Paulo*, Oliveiros Ferreira, 61 anos, 38 de profissão, a Imprensa tem grande parte da responsabilidade por transformar a descida da rampa em um espetáculo de mídia. “Ao fazer matéria sobre o sobe-desce, está-se ajudando a transformar o ato, possivelmente teatral, em coisa séria”, afirma. Para ele, “se a Imprensa esquecesse que o presidente desce e sobe a rampa, possivelmente a população de Brasília e os basbaques não fossem ao Planalto ver sua Exa. e em breve não haveria mais espetáculo”.

O certo é que subir a rampa nem sempre é uma tarefa agradável. Que o diga o porta-voz Claudio Humberto. No final de dezembro ele desceu a rampa acompanhando Collor e se distraiu distribuindo autógrafos a alguns turistas. Quando subiu novamente a rampa, para voltar ao seu gabinete e pegar a maleta, encontrou as portas do Planalto fechadas. Depois de desistir de chamar um porteiro, Claudio Humberto teve que voltar a descer a rampa, desta vez sozinho. Sem autógrafos a distribuir, a solução foi dar a volta no prédio e entrar no Palácio pelos fundos.

X

Participou Claudia Santalucia (São Paulo)

*Augusto Nunes, diretor de redação do Estadão, diz que cansou de ser atacado pela Folha. Agora, em vez de dar a outra face, ele dá o seu grito de guerra*

# BATEU, LEVOU

**“E**sse negócio de levar o tapa na cara e dar a outra face é muito bonito, mas não existe em negócios.” Quando o interlocutor escuta uma frase como essa, nem parece que quem a proferiu é um homem bem-humorado, de suaves olhos azuis e um indiscutível talento para a diplomacia. Mas o diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*, Augusto Nunes, 41 anos, pode se transformar numa águia de olhos flamejantes e língua ferina quando se trata de defender o projeto editorial que o levou ao topo do mais tradicional jornal do país, em 1987, com carta branca para uma reformulação geral. Nos últimos meses, ele vem se engalfinhando numa

renhida polêmica com a *Folha de S. Paulo*, seu maior concorrente, a quem acusa de agressões sistemáticas. Depois de apagar calado como bom cristão, Augusto Nunes decidiu reagir.

Seus alvos mais frequentes, no bate-boca que trava pelo *Estadão* ou através dos muitos veículos que se deliciam em pôr lenha na fogueira de sua disputa com a *Folha*, são o *ombudsman* Caio Túlio Costa e o diretor de redação Otávio Frias Filho — duas estrelas reluzentes do concorrente. A Caio Túlio, já ofereceu emprego de repórter, “para ele aprender a fazer o que tanto critica”. A Otávio, alertou para os perigos do eventual fracasso

do *Projeto Folhas*, “porque um patrão não pode demitir a si próprio”. É claro que essa fuzilaria retórica e a busca cuidadosa de frases que provoquem um grande efeito no mercado de comunicação não são apenas egolatria gratuita. A reação hiperagressiva do *Estadão* ao marketing tradicionalmente agressivo da *Folha* é uma óbvia jogada de mercado, que tem o sentido cristalino de trazer para o jornalão da família Mesquita o cetro perdido da polêmica e da modernidade na Imprensa brasileira. Augusto está totalmente mobilizado para rechaçar a imagem que o concorrente tenta vender do *Estadão*, de ser apenas “um mausoléu

FOTOS MANOEL MOTTA





redecorado”.

É inegável que ele vem colhendo vitórias expressivas nessa batalha. Ao conseguir, num lance sensacional, a contratação do colunista Paulo Francis, a marca registrada da ousadia e da polêmica na *Folha*, ele feriu profundamente o adversário — que não convenceu em suas tentativas de ocultar a dor dos ferimentos. Agora com Francis no comando do ataque, contratado por US\$ 15 mil mensais, entre salário e benefícios, Augusto Nunes vem montando um time estelar no *Estado*, com profissionais do calibre de Ricardo Setti, Nirlando Beirão e Sérgio Buarque — apenas para citar os mais

recentes. Em três anos, esse time sacudiu o jornal de alto a baixo, retirando-o do berço esplêndido onde cochilava, embalado na própria glória e tradição. Aos 116 anos, o *Estado* vai se reencontrando com as técnicas e as concepções mais modernas da Imprensa.

Na retaguarda desse esforço bem-sucedido, há que contabilizar a competência comercial e administrativa da empresa S.A. *O Estado de S. Paulo*, holding de um grupo que detém também o *Jornal da Tarde*, a *Rádio Eldorado* (AM e FM) e uma gráfica, entre outros interesses. No início de janeiro, ao completar mais um aniversário, a empresa fez publi-

car seus resultados em 1990: volume de vendas de US\$ 270 milhões, faturamento de US\$ 400 milhões e o título de melhor empresa de comunicação do ano, no ranking da conceituada edição *Maiores e Melhores*, da revista *Exame*, pelos critérios de crescimento, rentabilidade, saúde financeira, baixo risco, participação no mercado e produtividade.

Sem a menor dúvida, Augusto Nunes e sua linha de combate agressivo à *Folha*, líder do mercado de jornais diários no país, têm uma parte considerável nesse desempenho. Foi sobre isso que ele conversou longamente na sede do *Estado* com Gabriel Priolli, de IMPRENSA.

**Imprensa** — Como foi a vinda do Paulo Francis para o *Estadão*?

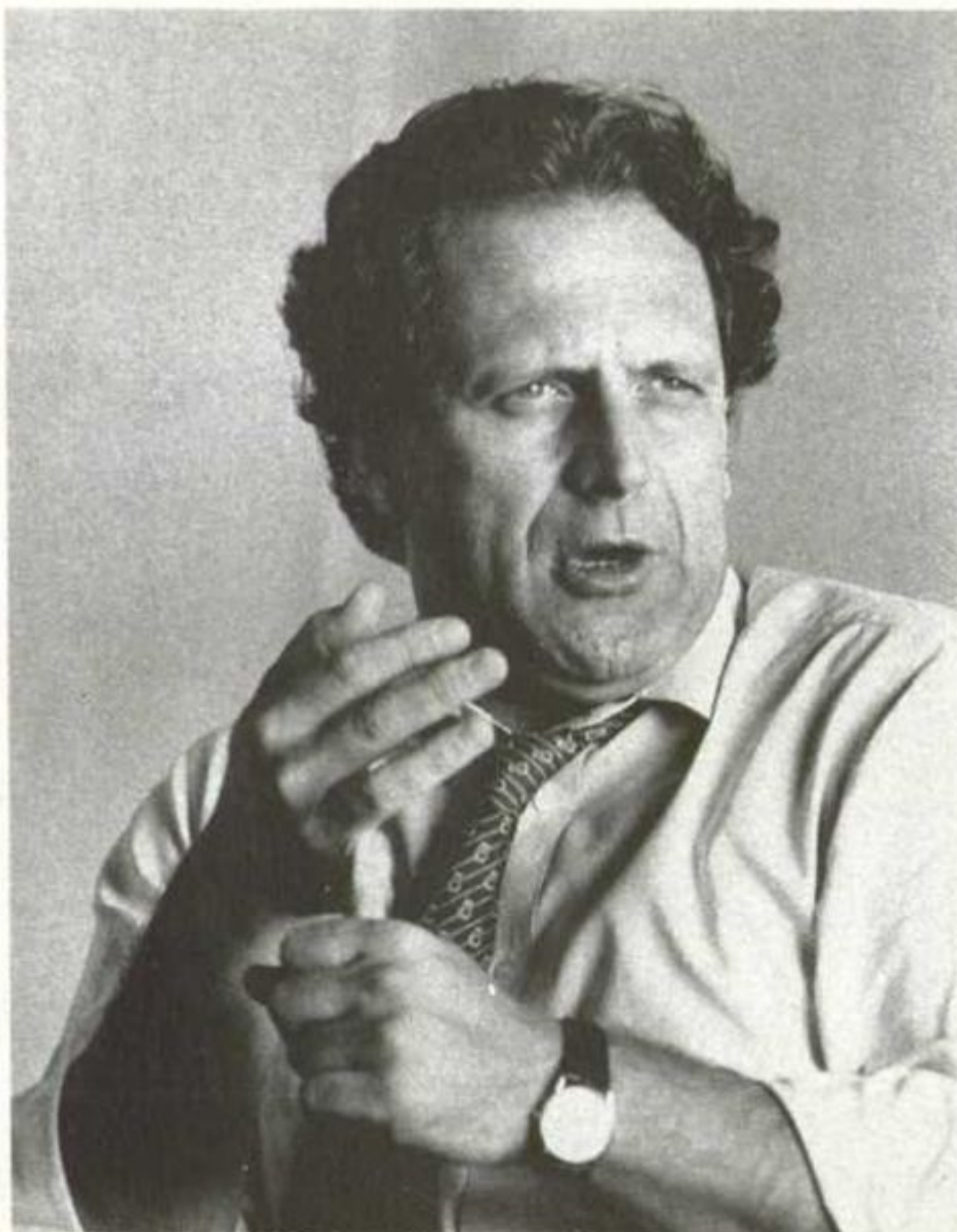
**Augusto** — O Paulo Francis sempre interessou ao *Estado*. Temos liminarmente interesse por qualquer bom jornalista e, além disso, ele era um bom nome do nosso principal concorrente. A contratação dele mostraria que o *Estado* não tem preconceito quanto ao negócio da idade, de geração, nem quanto ao lugar onde trabalham os profissionais. Havia também o nosso interesse em marcar o *Caderno 2* como um caderno de griffes, de assinaturas. Bom, o José Onofre (editor do *Caderno 2*) é amigo do Francis, há muito tempo eles conversam regularmente pelo telefone, três vezes por semana. Então eu dizia ao Zé Onofre que, quando possível, ele deveria tentar uma abordagem ao Francis. Há mais ou menos um ano, o Francis disse que estava um pouco cansado da *Folha*, que estava sofrendo um tratamento que considerava injusto, que ele dava notas curtas no final dos artigos e eles nem dividiam, não botavam uma bolota entre uma nota e outra, que ele percebia até uma falta de respeito nas entrelinhas de algumas pautas. O Francis estava triste com a *Folha*.

**Imprensa** — Isso foi antes ou depois da briga dele com o ombudsman Caio Túlio Costa?

**Augusto** — Antes. Então nós entramos em contato com o Francis, através do Zé Onofre, e pedimos para ele vir ao Brasil. Ele veio, logo depois do Carnaval, e nós tivemos um jantar no Santo Colômba (restaurante na região dos Jardins, em São Paulo). O Francis fez a minuta de um contrato, nós discutimos os itens e o acordo foi praticamente fechado. Aí, por motivos fortuitos, houve uma demora nossa, que permitiu que a *Folha* soubesse da negociação. O dr. Frias entrou na parada e segurou o Francis, com mexidas no contrato que eles tinham.

**Imprensa** — E vocês não se conformaram...

**Augusto** — Nós paramos de conversar, mas o Francis sempre soube que continuávamos interessados nele. No começo de outubro, numa nova conversa informal com o Zé Onofre, ele reiterou que estava infeliz na *Folha* e que frequentemente era vítima de molecagens. Disse outra vez que queria trabalhar no *Estadão* e que gostaria de vir ao Brasil para conversar sobre isso. Nós mandamos as pas-



**“O Francis estava triste com a *Folha*.  
Dizia que estavam fazendo  
injustiças e molecagens com ele”**

sagens, ele chegou na última semana de outubro e ficou hospedado no Hotel Ca'd'Oro.

**Imprensa** — Uma visita secreta, naturalmente.

**Augusto** — Ele ficou escondido, mas não por causa da *Folha*. É que ele está sendo processado pela Ruth Escobar e os advogados dela o procuravam com a intimidação na mão. A *Folha* sabia que o

Francis estava no Brasil.

**Imprensa** — Nessa nova negociação, ele apresentou outras exigências?

**Augusto** — Não, ele queria o mesmo contrato anterior. No dia 28 de outubro, ele pediu uma conversa com o dr. Julio (Julio Mesquita Neto, diretor responsável do *Estadão*), eles não se conheciam pessoalmente. Foi marcado um encontro entre os dois no São Paulo Clube, eles tomaram um drinque no fim da tarde e gostaram um do outro. O dr. Julio voltou muito bem impressionado com o Francis.

**Imprensa** — Havia preconceito em relação a ele?

**Augusto** — Eu imagino que houvesse aquelas idéias preconcebidas, “o Francis é o porra-louca do *Correio da Manhã*”, “é o cara que brigou com o Lacerda”, aquelas coisas. Evidentemente esses preconceitos estavam abrandados pela leitura do Francis que o dr. Julio fazia. Mas o importante é que ele e o Julinho (Julio César Ferreira de Mesquita, diretor do *Estadão*) sabiam desde sempre dos movimentos em relação ao Paulo Francis.

**Imprensa** — E depois do encontro, o contrato saiu?

**Augusto** — O Francis disse que ia falar com o Frias e comunicar que saíra. Nós assinamos o contrato, que estava com a data de 1º de novembro, e passamos para o Francis assinar. Mas aí ele levou uma prensa brava do Frias. O Frias fez um apelo emocional,

lembrando que o Francis tinha trabalhado lá 15 anos, que eles eram amigos, que ele era muito importante para o jornal — e ofereceu mais dinheiro. Então, o Francis hesitou. Levou o contrato para Nova York, sofreu pressões dos dois lados e hesitou por 35 dias. No dia 5 de dezembro, ele fechou o negócio conosco.

**Imprensa** — A partir daí, a *Folha* passou a dizer que o Francis estava deca-

dente, que vinha perdendo leitores.

**Augusto** — Isso é uma falácia de perdedor. Francis tem leitores no mundo inteiro, senão não haveria tanto interesse por ele. Na primeira quinta-feira em que sua coluna foi publicada no *Estado*, nós tivemos um aumento de 30% na venda avulsa em São Paulo. Nesse momento, já há mais 13 jornais republicando, o que gera uma receita de 7.500 dólares. Recebemos uma enxurrada de cartas, muitas dizendo: "Comprei o *Estado* porque acompanho o Paulo Francis e estou gostando do jornal".

**Imprensa** — Houve alguma conversa com Paulo Francis no sentido de adequar o espírito da coluna dele à linha do *Estadão*?

**Augusto** — Nenhuma, como se pode ver pelo que tem sido publicado. Saem alguns palavrões do Francis, como é do estilo da coluna dele. Evidente que, como qualquer jornalista inteligente, ele se adapta ao veículo. Francis vai fazer o que acha que tem de fazer no *Estado*. Ele sabe o que pode agredir um leitor do jornal tão bem quanto nós.

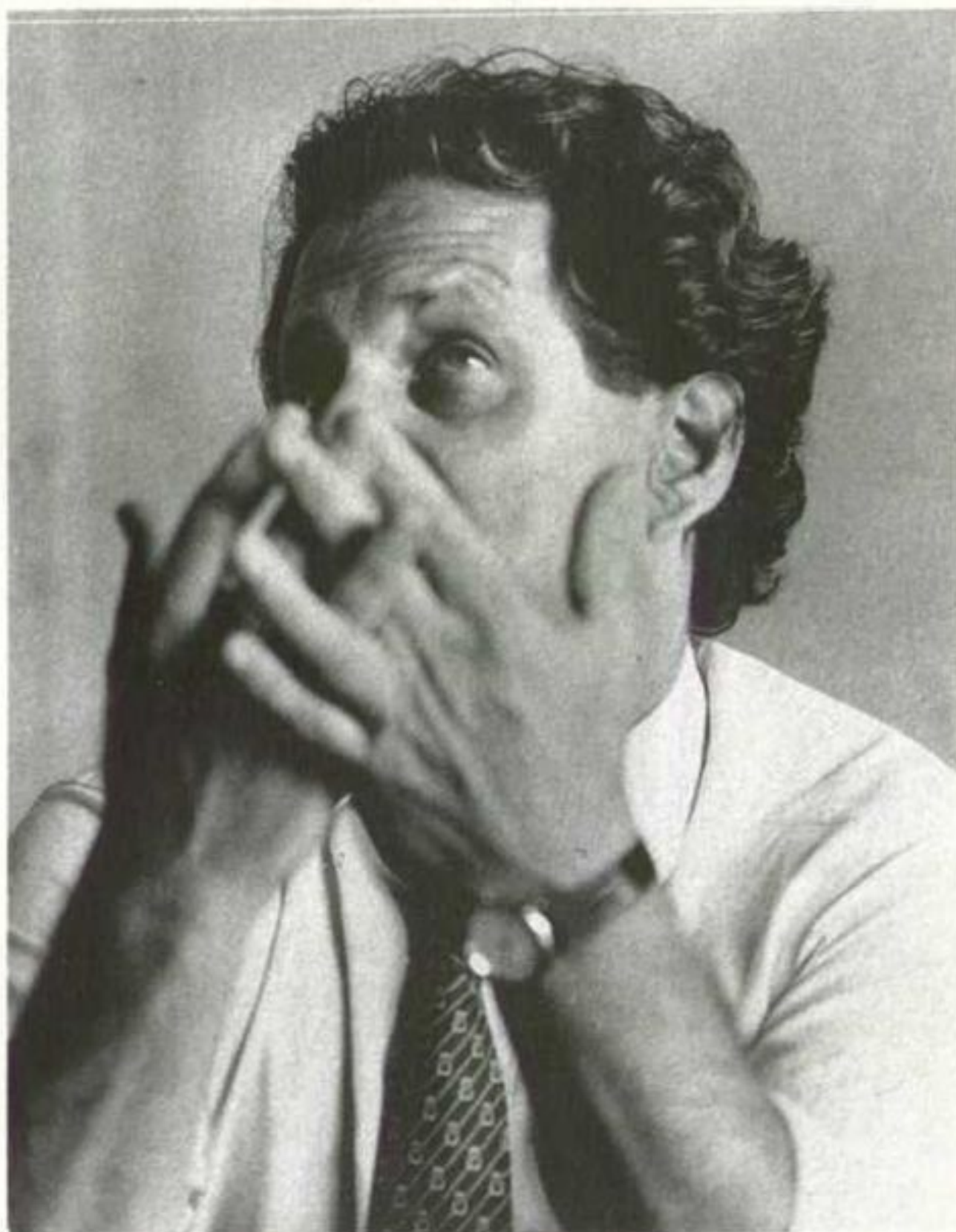
**Imprensa** — Quando você assumiu a direção de redação, em 1987, 70% dos leitores do *Estado* tinham mais de 35 anos. Esse perfil mudou?

**Augusto** — Sim. Nós não temos pesquisas precisas, é uma falha que vai ser suprida, mas o perfil remoeu. Temos *n* indicadores disso, um dos quais, muito forte, é o das cartas. Aliás, uma das surpresas agradáveis foi descobrir que o velhinho de fraque que lia o *Estado* e era impermeável a mudanças era uma figura que não existia. O velho de hoje, de modo geral, absorve as mudanças, porque elas entram pela casa adentro, pela televisão, pelos netos, por todos os lados.

**Imprensa** — O leitor do *Estadão*, então, aprovou as mudanças do jornal?

**Augusto** — Claro que pode ter um universo desconhecido de leitores que simplesmente deixaram de ler o *Estado* porque não gostaram. É possível. Mas desde que as reformas começaram, nós recebemos apenas uma carta de protestos, contra dezenas de pessoas aplaudindo.

**Imprensa** — Essa guerra de marketing entre o *Estado* e a *Folha* é muito interessante e divertidíssima para os leitores. Mas a *Folha* apresentou uma série



**"A Folha é prisioneira da tese de que só o seu manual de redação produz vida inteligente"**

de argumentos para mostrar que teve a primazia em diversos projetos que o *Estadão* depois adotou. Os dados são inquestionáveis. Não seria mais coerente com a postura do *Estado* admitir que o concorrente saiu na frente?

**Augusto** — Nós nunca escondemos que algumas reformas do *Estado* simplesmente incorporaram aspectos ou características já existentes em toda a Imprensa mundial. Não tínhamos coluna

social, nem coluna de notas curtas, eram falhas nossas. Mas eu poderia dizer que, no começo do século, o *Estado* teve uma coluna social e teve uma coluna de notas curtas, chamada *Pipocas*. Depois aboliu, por razões que eu desconheço. Por isso eu acho que a postura da *Folha* é arrogante. Eu copiei o próprio *Estadão*. Veja bem: o *Jornal do Brasil* poderia dizer que a *Folha* lançou a Joyce 15 anos depois do Zózimo. Eu podia dizer que a *Folha* lançou o seu caderno agrícola tantos anos depois do *Suplemento Agrícola* do *Estado*. Mas isso é uma bobagem, o que interessa é quem faz melhor.

**Imprensa** — E você acha, evidentemente, que o *Estadão* está fazendo melhor do que a *Folha*.

**Augusto** — Acho. Por que a *Folha* saiu de sua arrogância de tantos anos e veio à luta? Porque sabe que a briga é para valer e, neste ano, com o *off-set*, com a redação informatizada e com as contratações que estamos fazendo, nós vamos ver quem joga melhor. Nossa redação é melhor do que a da *Folha* e vai continuar melhor, porque eles são prisioneiros da tese de que só o manual da *Folha* produz vida inteligente. Se eu estivesse lá, teria feito várias contratações por aí, iria buscar quem conhece. Enquanto eles tentarem revelações no juvenil, nós vamos nadar de braçadas.

**Imprensa** — Você é um crítico implacável da *Folha*, mas reconhece nela alguma contribuição importante para a Imprensa brasileira nos últimos anos?

**Augusto** — Sem dúvida. Ela intensificou a divulgação das diferentes tendências políticas e isso é importante. Ela revela no próprio *Manual* uma saudável preocupação com a precisão. A *Folha* modernizou a prestação de serviços pelo jornal. Com um marketing agressivo, ela ampliou o número de leitores de jornal,

ou impediu que ele caísse mais. Acho que a *Folha* fez um jornalismo vivo sobretudo no período que vai, localizado arbitrariamente, de 1976 até a campanha das Diretas. As deformações começaram a acontecer quando se caiu na sacralização do jovem, porque as grandes mudanças foram feitas por uma equipe chefiada pelo Cláudio Abramo, que incorporou bons jornalistas, de uma geração respeitável: Alberto Dines, Mino Carta, Jânio de Freitas, Joelmir Beting.

**Imprensa** — O problema, então, foi o *Manual*?

**Augusto** — O *Manual* torna a *Folha* prisioneira de dogmas que me parecem muito perigosos. Por exemplo, o de que se você não for formado naqueles princípios, você não vai ser um bom jornalista. Ora, os bons jornalistas de lá seriam bons em qualquer jornal. Não existe essa reinvenção do jornalismo de que o Otavinho Frias tanto fala. O grande drama da *Folha* foi sintetizado pelo Matinas Suzuki. Ele disse que esta geração que fez a reforma da *Folha* não produziu um único chefe de redação brilhante. Quais são os grandes nomes dessa geração? Só o Gilberto Dimenstein, que eu considero um belo repórter, de perfil clássico, que escreve bem.

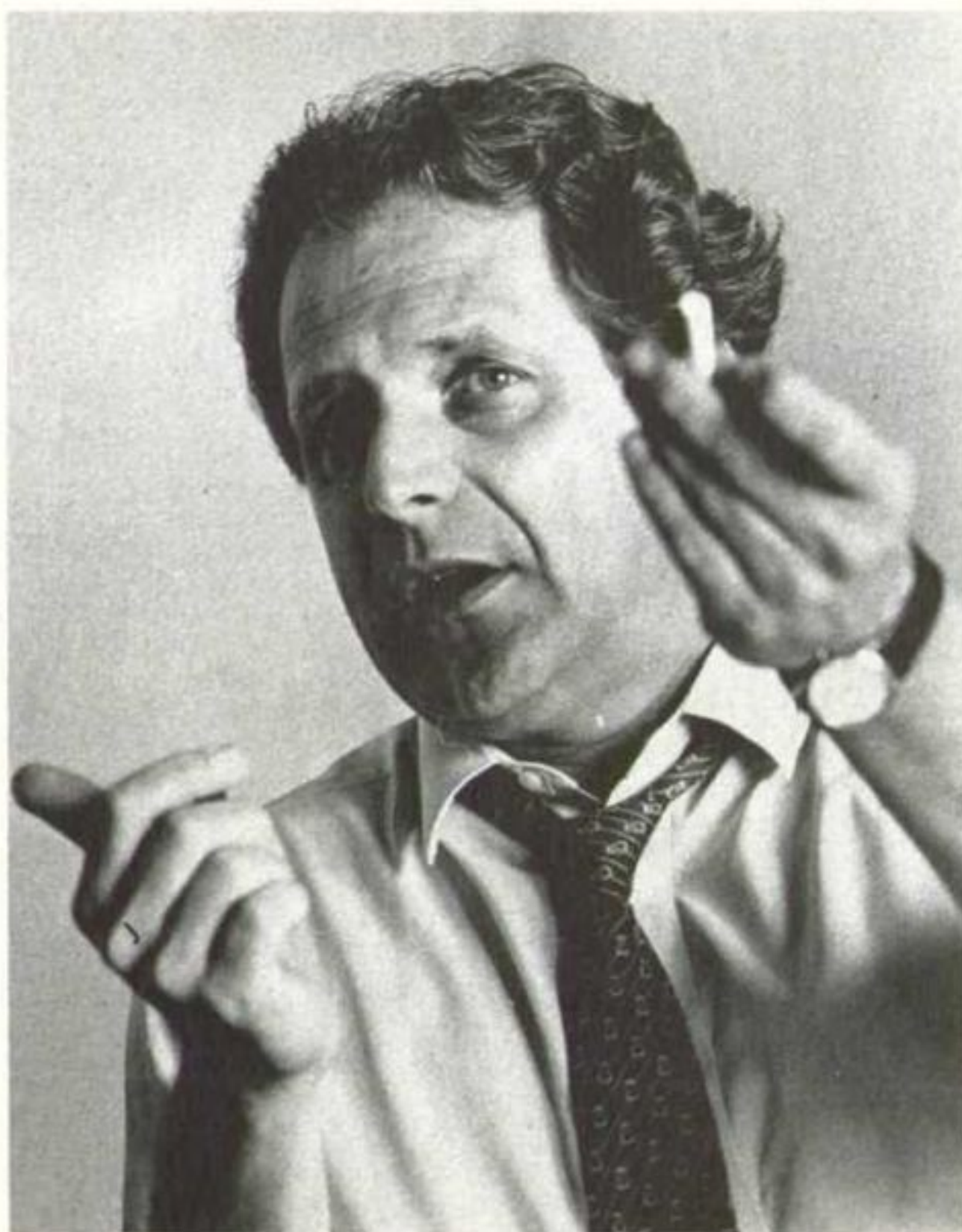
**Imprensa** — O *ombudsman* é uma contribuição importante da *Folha*, que vocês não adotaram. Por quê?

**Augusto** — Nós não negamos a importância desse tipo de trabalho. Mas, sem nenhum jogo de palavras, eu digo que o *ombudsman* do *Estado* sou eu. Todas as queixas dos leitores são examinadas com humildade, todas são atendidas. Ao contrário do que se diz, o *Estado* reconhece seus erros e publica correções. O jornal é lido de ponta a ponta, os erros são anotados e fazemos entre os editores uma discussão muito democrática, em que fica registrado onde o *Estado* ganhou

e onde perdeu. Fazemos isso sem parar, não varremos para debaixo do tapete. Esse é o trabalho do *ombudsman*, o de defender os leitores. Mas, sem nenhuma demagogia, eu só posso defender os leitores, senão eles abandonam o jornal e eu me estrepo.

**Imprensa** — Então você não vê a necessidade de formalizar a função do *ombudsman*?

**Augusto** — Por enquanto. A *Imprensa*



**“O ombudsman do Estado sou eu. Se eu não defender o leitor, ele abandona o jornal e eu me estrepo”**

brasileira tem que atingir o estágio dos jornais que nomearam o *ombudsman*, que é muito mais avançado. São jornais efetivamente imparciais e aí eles contam com a ajuda de outra pessoa para examinar problemas mais complexos ainda. Aqui estamos na pré-história. Eu digo e sustento que o *ombudsman* da *Folha* mente. Ele diz que o *Jornal do Brasil* e o *Estado* examinaram a possibilidade de criar o *ombudsman*, mas não o fizeram

para não imitar a *Folha*. É mentira. Depois ele disse que o *Estado* fez uma reunião para discutir o que fazer com a candidatura do Guilherme Afif ao Senado, porque a pesquisa do Gallup não era favorável a ele e o jornal estaria apoiando o Afif. Eu mandei uma carta muito respeitosa a ele dizendo que não houve isso, o *Estado* nunca apoiou o Afif. Mas ao longo de uma coluna inteira, ele reafirmou um negócio que era falso. Aí a minha divergência com ele desandou. Eu não posso respeitar um sujeito que faz ataques sistemáticos ao concorrente, usando a função de *ombudsman*.

**Imprensa** — O irônico nessa sua polêmica com o Caio Túlio Costa é que você foi convidado por ele e pelo Otávio Frias Filho, há alguns anos, para ser o *ombudsman* da *Folha*.

**Augusto** — Pois é. Isso foi em maio de 1986, eu estava saindo da *Veja*. Nós tivemos uma conversa muito interessante no restaurante Rodeio e eles me disseram: “Você pode ler todos os títulos, criticar todas as matérias, o tamanho, a diagramação”. Seriam relatórios internos. A primeira pergunta que eu fiz era se podia criticar o Paulo Francis. Eles falaram que podia. Eu perguntei se ele poderia responder na coluna dele e eles disseram que sim. Aí eu disse: “Mas assim não tem graça! Eu critico em particular e levo uma lambada em público!”. Essa foi a minha primeira dúvida. A segunda foi quando expuseram a abran-

gência do meu trabalho. Eu fiz uma pergunta que atrapalhou a conversa. “Se eu posso criticar tudo, mexer em tudo, não é melhor eu fazer isso na véspera?” Porque pelo menos 20% das coisas que eu criticaria no dia seguinte eu evitaria na véspera.

**Imprensa** — Ou seja: você se candidatou a diretor de redação...

**Augusto** — Por exemplo. Porque o

*ombudsman* é o diretor de redação *a posteriori*, ele é profeta em relação ao passado. Aí é mole. Se o Caio Túlio sabe tantas coisas de jornal como ele diz, não sei porque foi dispensado do trabalho que ele fazia antes, como secretário de redação.

**Imprensa** — O *Estado* alveja a *Folha* porque ela é o principal concorrente, ou porque entende que a Imprensa paulista hoje é mais importante que a do Rio de Janeiro?

**Augusto** — A circulação dos jornais cariocas é residual em São Paulo, assim como a dos jornais paulistas é residual no Rio. Então, a primeira razão da nossa disputa com a *Folha* é territorial. Os jornais cariocas não são concorrentes nossos, como nós não somos deles. A segunda razão é que o *Estado* vem sendo vítima de ataques da *Folha* há anos. Estamos apenas reagindo. Neste momento, o foco do jornalismo está nessa disputa porque é um negócio que mexe muito com toda a nossa categoria, o mercado se agita, provoca reações em cadeia e melhora a vida dos leitores. Os jornais começam a fechar a lente em cima da qualidade do que produzem, para conseguirem mais leitores, e os jornais do Rio acabam afetados por isso também, como a televisão. É extremamente saudável o resultado dessa briga. Embora eu preferisse que o tom fosse mais britânico, que a gente usasse mais as armas da ironia e da inteligência do que essa troca de insultos que às vezes aparece, não acho que esta seja uma guerra de destruição.

**Imprensa** — Mas na comparação entre os jornais do Rio e de São Paulo, você acha que os paulistas estão em vantagem?

**Augusto** — Sim, pelo vigor da concorrência.

**Imprensa** — Qual é o maior problema

da Imprensa brasileira hoje?

**Augusto** — Mão-de-obra. Não temos quadros, esse é o principal problema. Você tem boas cabeças pensando nos jornais, mas a cadeia de comando chega a um determinado elo que se rompe com frequência. O pessoal que tem hoje até 30, 32 anos, é uma geração rarefeita em matéria de talento. Os caras não sabem escrever, falta raciocínio lógico. Para localizar as origens desse problema, teríamos de remontar à destruição do ensino



**“Embora eu preferisse que o tom fosse mais britânico, não acho que esta seja uma guerra de destruição”**

básico. Mas é um fato. Fizemos um concurso no *Estado* para novos profissionais. Inscreveram-se 600, filtramos 30, dos quais devemos aproveitar uns 10. Lastimavelmente, eu não vejo fulgor em nenhum dos 10. Não tem aquele cara que vai explodir.

**Imprensa** — E a ética? A Imprensa não está sem padrões éticos?

**Augusto** — Eu não sinto um problema

ético generalizado. Localizo uma coisa ou outra, como naquele episódio do vestibular da Unicamp, que resultou numa polêmica entre o *Estado* e a *Folha*. Houve um acordo para a divulgação das listas dos aprovados, mas com compromisso de embargo até o dia 3 de dezembro. Os repórteres pediram que as listas fossem liberadas antes, para uma revisão cuidadosa, e só as receberam com a promessa de que não divulgariam. Aí, no dia seguinte, a *Folha* publica a lista, dizendo que não faz acordos que prejudiquem o leitor. Ora, então por que o editor da *Folha* que estava lá aceitou o acordo? Por que não disse ao funcionário da Unicamp, na hora, antes de ele liberar a lista, que ela seria divulgada? Eu fiquei com uma sensação de medo diante da ousadia da *Folha* na agressão à ética. Podem explicar como quiserem, mas o que houve ali foi o descumprimento da palavra empenhada. Faltou honra. Fomos ouvir o editor, o George Alonso, e ele repetiu como uma vagem: “A *Folha* não faz acordos que prejudiquem o leitor”. O sujeito não cumpre a palavra e ainda trata como imbecil quem cumpriu! Isso é a Lei de Gérson transposta para o jornalismo. Não posso acreditar que esse episódio da Unicamp seja justificado, com sinceridade, pela direção da *Folha*.

**Imprensa** — Você acha que a Imprensa está cumprindo a contento o seu papel de fiscalização do Estado? E na cobertura dos três poderes, há desequilíbrios?

**Augusto** — A Imprensa cumpre um papel até maior do que ela deve. Todos os escândalos que surgiram aqui foram denunciados pela Imprensa e frequentemente apurados por ela. Ela também cobra dos outros poderes a eficiência que eles não têm no desdobramento das coisas apuradas. A gente substitui a polícia e, às vezes, substitui até o Judiciário, o que é perigoso. Quanto aos poderes, falta

uma devassa no Judiciário. É um poder que é tratado com extrema indulgência pela Imprensa, de modo geral.

**Imprensa** — E a fiscalização da própria Imprensa? Que mecanismo deve ser criado para isso?

**Augusto** — Apenas cumprir os códigos em vigor. A Imprensa não precisa de leis específicas. Eu digo sempre que o Brasil vai ser melhor quando tiver o primeiro criminoso do colarinho branco na cadeia, mas vai ser melhor ainda quando também tiver algum jornalista que tenha cometido calúnias, infâmias, difamação. Nós estamos impunes, podemos dizer o que quisermos.

A Imprensa precisa ser disciplinada também por códigos de ética, estes sim elaborados por nós. Aí eu entro na questão dos sindicatos hoje. O sindicato fica discutindo o problema dos revisores, que são uma categoria em extinção há sécu-



*“O Brasil vai ser melhor quando colocar na cadeia jornalista que comete calúnia ou difamação”*

los, em vez de discutir as questões que interessam. Eu não vou ao sindicato hoje não porque mudei de idéia, mas porque ele perdeu a importância, deixou de ser foro para as discussões que eu gostaria de travar.

**Imprensa** — Para concluir: a empresa *O Estado de S. Paulo* teve um excelente resultado em 1990. O que ou quem explica esse resultado?

**Augusto** — O que explica isso é a modernização da empresa em todos os setores. Hoje nós temos um departamento comercial equipado para a concorrência, de uma forma que antes não havia. Há um entendimento muito bom com a área editorial, uma demarcação de fronteiras muito bem-feita. E nesse relacionamento a gente começou a entender que, para enfrentar a crise, você precisa adotar uma postura que está resumida numa frase do dr. Luiz Vieira de Carvalho Mesquita

(membro do conselho de direção do Estado): “Você não pode se suicidar por medo de morrer”. Em 1991, nós vamos seguir essa frase à risca. Imaginação, agressividade e competência são os trunfos com que nós vamos jogar.

X

## Alargue sua mensagem.

Um anúncio na revista Imprensa tem sua mensagem ampliada. Isso porque ele fala diretamente ao público formador de opinião, que não só recebe a mensagem, como também discute e analisa seu conteúdo, alargando os seus limites. Dê uma esticadinha no seu anúncio, anunciando na revista Imprensa.

Ligue para o Departamento Comercial da revista Imprensa: (011) 66-4939 e 825-9244.

### IMPRENSA

Journalismo e comunicação

Feeling Editorial Ltda.  
Rua Dr. Alberto Torres, 21 - Perdizes - CEP 05006  
São Paulo - Fax: (011) 66-8132 - Telex: (11) 24948

# AS PESSOAS QUE LERAM OS JORNAIS E VIRAM ESTE

3 Gerações  
Belo Horizonte

Belair Taxi Ac-  
t-KKVL.R. caiu  
ite próximo ao km  
na região metro-  
lo Horizonte (MG).  
os ocupantes de Be-  
Oswaldo Rezende  
O, 48, e de Igarapé  
ano Chaves de Oli-  
40, que voltavam de  
de no Palácio do  
rreram ainda o chefe  
lo prefeito de Betim,  
ira Gonçalves, 45, e  
Sérgio Lages, e  
Os corpos foram  
o Instituto Médico  
tarde de ontem.  
correu minutos an-  
aterrissar. Chovia  
da queda. O último  
feito cerca de tre-  
es da hora prevista  
sagem, 20h40.

## VOCÊ TEM PLANO DE SAÚDE?

E não está satisfeito com as modificações feitas no seu plano, que você sabe que vão custar-lhe muito.

Então virinha para a BLUE LIFE

Além de ter a garantia do melhor plano de Assistência Médica com preço justo, a BLUE LIFE oferece consultas em consultórios particulares, exames de diagnóstico sem limites e a melhor rede de hospitais de primeira linha. E ainda, as carências que você já cumpriu no seu plano serão integralmente aproveitadas na BLUE LIFE.

Chame um representante sem compromisso pelos telefones:

• São Paulo - (011) 255-5533  
• ABC - (011) 412-6700  
• Mogi - (011) 940-8544  
• Campinas - (019) 2-3508

• Ribeirão Preto - (016) 625-0394  
• Rio de Janeiro - (021) 262-6907  
• Brasília - (061) 225-6457  
• Belém - (091) 241-4111

# ANÚNCIO CERTAMENTE OPTARAM PELA BLUE LIFE

Porque, além de garantir assistência médica de qualidade à você e sua família, combinada a um atendimento personalizado em consultórios particulares e a melhor rede de hospitais do País, a BLUE LIFE está aproveitando as carências que você cumpriu em seu antigo plano\*.

## Blue Life

ASSISTÊNCIA MÉDICA

### A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 255-5533 • ABC: (011) 412-6700

GUARULHOS: (011) 940-8544 • MOGI: (011) 460-1532 • CAMPINAS: (019) 2-3508

RIBEIRÃO PRETO: (016) 625-0394 • RIO DE JANEIRO: (021) 262-6907 • BRASÍLIA: (061) 225-6457

BELÉM: (091) 241-4111

\* PROMOÇÃO VÁLIDA ATÉ DIA 15 DE FEVEREIRO

**NÃO EXISTE**





# MEIA VERDADE.

Durante negros anos de triste memória, a censura imposta por um Governo não eleito pelo voto popular, mutilou a verdade. Foram alguns dos anos mais tristes para o jornalismo brasileiro e para a Nação como um todo. A plenitude democrática devolveu a possibilidade e o compromisso aos órgãos de informação.

E isso inclui todas as emissoras de TV no País.

É esse desafio que o novo jornalismo da Record se propõe a enfrentar. Cortar os medos pela raiz. E divulgar, com competência e seriedade tudo o que precisa ser divulgado.

E assim em todas as suas áreas de atuação. Não poderia ser diferente com a análise política nacional. Contando com uma equipe de repórteres de primeiro time, a analista política do Jornal da Record, Ana Maria Tahan, não encobre fatos: analisa tudo por inteiro. Graças a ela e a um trabalho pleno dos jornalistas da Record, o Jornal da Record chega sempre primeiro. Antes de todos os telejornais das emissoras concorrentes. Não corte sua informação pela metade. Jornal da Record.



**JORNAL DA RECORD**





Claudio Larangeira/Abril Imagens

# Valorize suas idéias com nossas fotos

Você sabe que uma imagem vale mil palavras.

Por isso, na hora de ilustrar uma idéia, consulte o arquivo da **Abril Imagens**. São mais de 3 milhões de cromos dos melhores fotógrafos do Brasil e do mundo.

Fotos catalogadas, divididas por assunto, prontas para serem usadas.

Mas se você achar que a foto

não está falando o suficiente, a **Abril Imagens** oferece textos que descrevem os acontecimentos no país e no mundo nos últimos 20 anos.

Para maiores informações e preços ligue para:  
São Paulo (011) 877-1356 e 877-1594,  
Rio de Janeiro (021) 546-8204



# claire

## TA E REVISTA.



DECO AÇÃO

O OBJETO SEM OBJEÇÃO.



Em vez de entrar num ambiente ricamente decorado, Marie Claire elegue um tema, investiga o mercado e revela as opções industriais e artesanais oferecidas. A produção, é claro, tem um rigoroso nível de qualidade. Mas o que importa mesmo é o serviço e a informação. Afinal, luxo e requinte vêm dos pequenos detalhes.



REPORT GEM

UM OLHAR FEMININO PARA O MUNDO.

Marie Claire é uma revista-repórter: vai atrás dos grandes assuntos, levanta questões, provoca impacto e polêmica. As matérias de comportamento não ditam regras nem dão receitas. As entrevistas são profundas e reveladoras. As reportagens vão da Chicago dos 90, linda e imponente, ao lado escuro de um país. Aqui, realidade é a matéria-prima.



### MERCADO FEMININO

#### TEM AÍ O MAIOR LANÇAMENTO DO GÊNERO.

Marie Claire está presente na França e em mais doze países de todo o mundo. No último ano, sua circulação somada atingiu 21,5 milhões de exemplares e a revista vendeu 14 mil páginas de publicidade. Em março, Marie Claire chega ao Brasil, repetindo sua receita de sucesso, num país que já conta com 38% de mulheres em sua população economicamente ativa. Marie Claire está pronta para somar, enriquecer e ampliar o mercado de revistas femininas. Abra um job. Marque presença. E feche grandes negócios.

Lançamento: Março 1991  
Tiragem Prevista: 180 Mil  
Exemplares  
Fechamento Publicitário: 20/02

Bagdá

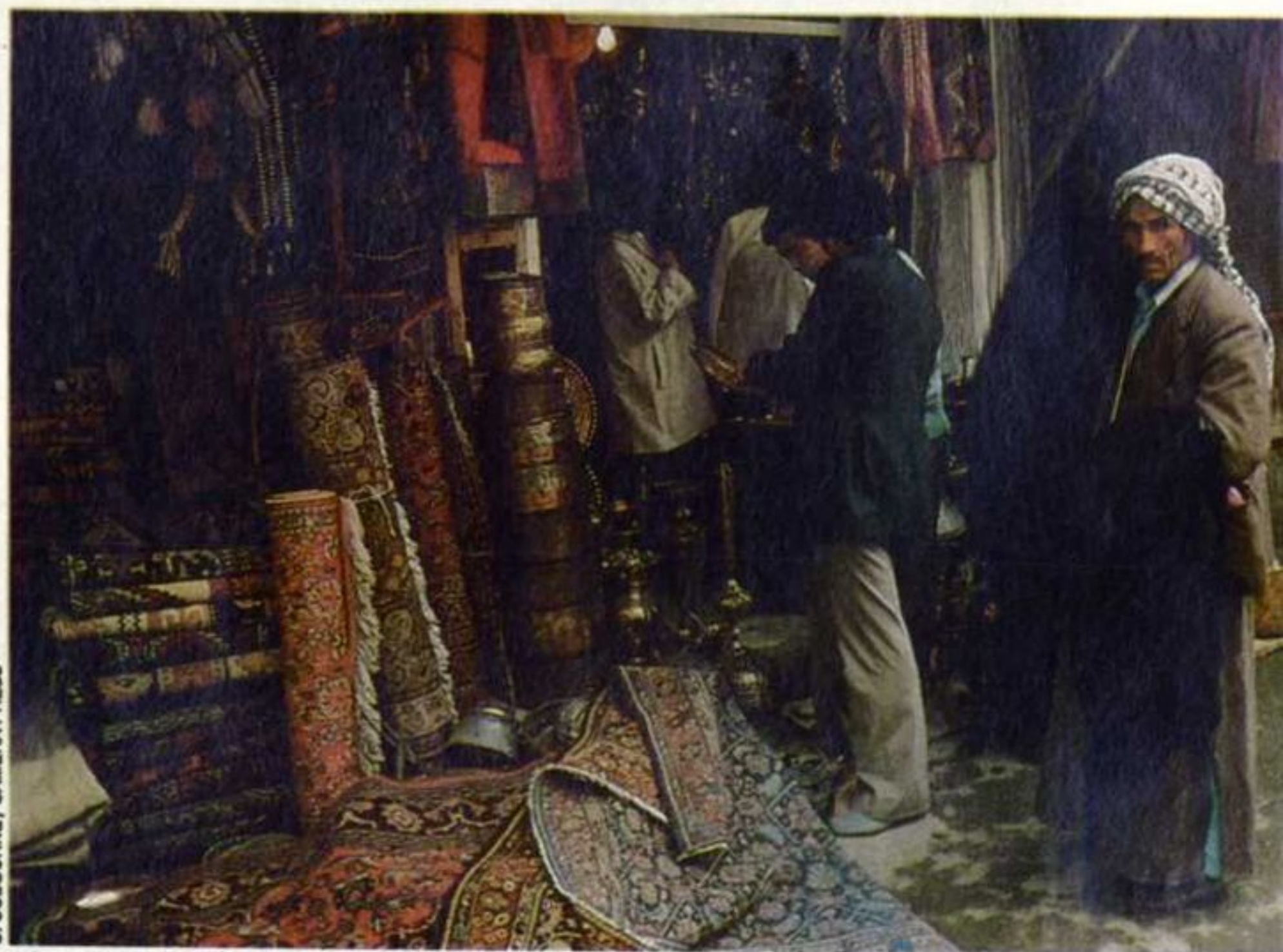
# Os 1001 olhos de Saddam

*Cobrir o Iraque de hoje, para o jornalista estrangeiro, é viver um filme de espionagem, com agentes sorrateiros espreitando a cada passo e fazendo ameaças*

**S**e é em busca de desafios e aventura que muitos jornalistas chegam ao Golfo Pérsico atualmente, eles não têm do que se queixar. Além dos perigos inerentes a qualquer conflito armado, as condições de trabalho para os repórteres são duríssimas e exigem deles o máximo de suas condições físicas e de sua agilidade mental. Na Arábia Saudita, os profissionais que cobrem o conflito pelo lado das forças multinacionais são obrigados a correr 2,5 quilômetros em 15 minutos e 30 segundos, se são homens e têm menos de 40 anos. As mulheres devem correr a mesma distância em 17 minutos. A exigência é do comando aliado, que não quer repórteres resfolegantes atrapalhando a movimentação de suas tropas. Mas, no Iraque, o problema dos jornalistas é outro: furar a sólida barreira às informações montada pelo regime de Saddam Hussein. Nessa luta, o risco de vida é tão grande quanto o de qualquer soldado, como mostra o repórter José Meirelles Passos, de O Globo que experimentou a sombria realidade iraquiana. Seu relato:

Yussef não falhou um só dia. Todas as manhãs, quando me via descer a escadaria do Ishtar Sheraton, em Bagdá, ele saía da sombra das tamareiras, que o protegiam do sol de 48 graus centígrados, e corria para o seu Passat azul que no vidro traseiro tinha uma decalcomania informando que ele tinha sido "Made in Brazil". O carro não tinha ar-condicionado.

Nos primeiros dias era difícil romper a barreira de motoristas à porta do hotel. "Mister, mister", eles gritavam em alvoroço, ao redor de cada jornalista que saía, oferecendo os seus serviços numa cidade castigada pelo embargo econômico do



G. OSBOURNE / CAMERA PRESS

**Abordar alguém num mercado pode acabar em seqüestro**

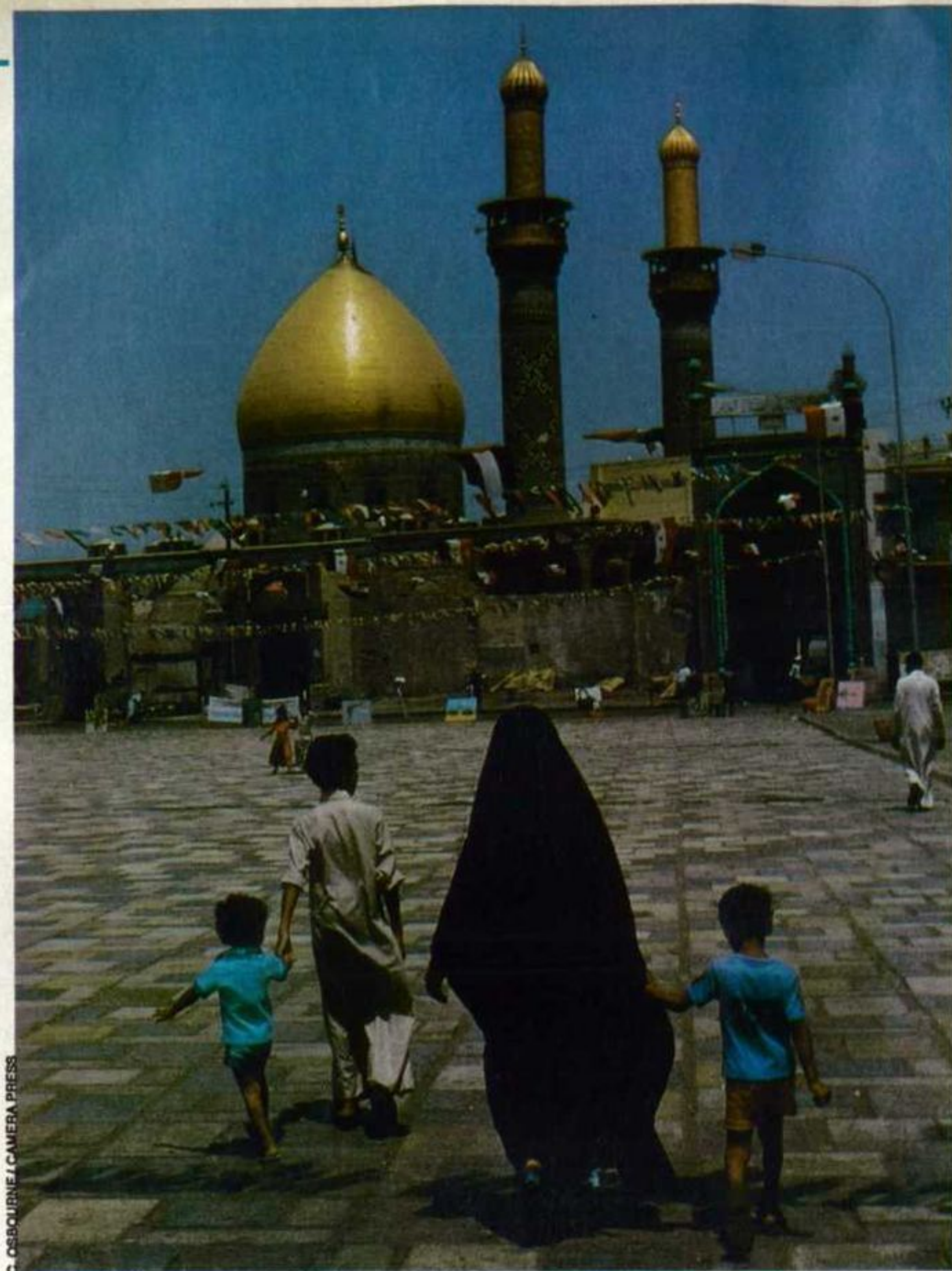
mundo inteiro. Os correspondentes estrangeiros tinham passado a ser a sua única fonte segura de bons rendimentos.

**Bússola dos jornalistas** — Aos poucos, porém, eles desistiram de insistir comigo ao perceber que Yussef, um motorista de táxi nascido em Bagdá há 45 anos, pai de nove filhos, e com razoável fluência em inglês, tinha ganhado minha confiança — numa cidade repleta de policiais à paisana, olhos e ouvidos de Saddam Hussein, ansiosos por agarrar estrangeiros bisbilhoteiros. À medida que passavam os dias — e eu permaneci trinta, consecutivos, na capital do Iraque —, os gestos de Yussef foram se tornando um ritual.

Sua primeira providência era ligar o

rádio nas ondas curtas, sintonizando no serviço internacional da BBC, de Londres, que contava para todos nós o que estava acontecendo tanto fora dali quanto dentro do Iraque. Yussef sabia que a estação era a bússola dos jornalistas estrangeiros enviados a Bagdá, e também dos árabes que queriam ouvir versões diferentes da mesmice que lhes passavam as rádios, a TV, e os quatro diários locais — que só reproduziam insossos comunicados oficiais aprovados pelo Conselho do Comando da Revolução, chefiado pelo próprio Saddam Hussein.

O governo dava raríssimas entrevistas. Não havia acesso a nenhuma programação oficial. A única fonte de informação local era um jornal de seis páginas editado em inglês — *The Baghdad Observer*



C. OSBORN/EL CAMERA PRESS

### Ao redor dos templos é mais fácil ser detectado

— pelo próprio governo. Em suas páginas ficava-se sabendo, por exemplo, que Yasser Arafat tinha estado cinco dias na cidade, mas já havia se retirado dois dias atrás. O paradeiro de Saddam Hussein jamais era revelado. Ele, aliás, nem sequer aparecia na televisão — mesmo para os pronunciamentos públicos, que eram sempre lidos por um locutor oficial, tendo como pano de fundo a foto do ditador.

Bagdá hoje é um lugar onde um jornalista precisa, de fato, garimpar informações.

— Bem-vindo ao meu carro. Onde vamos hoje, *mister*? — perguntava Yussef, já dando a partida.

Graças a ele e a um pouco de sorte foi possível ouvir a voz dos iraquianos co-

muns, para desgosto do governo que faz o possível para bloquear tais oportunidades. O motivo é óbvio: a voz do povo destoa da oficial.

Para cobrir o Iraque é preciso enfrentar um jogo de cartas marcadas. Obter um visto de entrada no país é o primeiro grande obstáculo a vencer. E há apenas uma entrada: é preciso ir a Aman, na Jordânia, e embarcar na ponte aérea da Iraqi Airways, para um voo de hora e meia até Bagdá, sobre o deserto imenso.

A chegada, no aeroporto internacional Saddam Hussein, é tensa. Todo jornalista é colocado de lado pela Imigração, e espera cerca de uma hora para que um dos 150 mil agentes do Ministério da Informação, alertado pelos policiais de plantão, venha buscá-lo. As instruções são

específicas: o funcionário diz em que hotel o correspondente deve se hospedar e adverte que é necessário se apresentar ao ministério para credenciamento.

**Sorriso sarcástico** — Não há como buscar outro hotel. Cada época o governo escolhe um deles para alojar (leia-se isolar) os jornalistas. Primeiro foi o Palestine Meridien, depois o Ishtar Sheraton, e atualmente é o Al Rasheed. Transmitir matérias era outro desafio. A maioria dos correspondentes tinha computadores portáteis, mas não se podia fazer chamadas telefônicas internacionais. E, para os jornais, era praticamente impossível — e continua sendo — completar uma chamada para Bagdá.

Os fax do hotel foram desligados, assim como os seus aparelhos de telex. Supunha-se que cada um se virasse com a embaixada de seu país para despachar as histórias. As representações diplomáticas, com apenas uma linha disponível para o exterior, eram a única ligação entre os jornalistas e seus meios. O tal credenciamento revelou-se, na verdade, um ultimato. Em nenhum momento o governo fornece uma credencial — pois, como se verá, ela é inútil.

Depois de uma nova espera, num salão repleto de fotos enormes de Saddam Hussein — de terno, de farda, em mangas de camisa, com óculos escuros, com chapéu panamá, e em dezenas de poses variadas, sempre sozinho —, é preciso apresentar ao agente o passaporte, dar o nome da publicação (ou da TV), o número do apartamento do hotel e apresentar “um programa”.

— Faça uma lista de quem você pretende entrevistar e os lugares que quer conhecer — diz o sujeito.

Ele lê a relação com um lápis vermelho na mão. Risca, com um sorriso sarcástico, o pedido de entrevista a Saddam Hussein, rabisca as sugestões de conversas com militares e visitas a quartéis ou acampamentos e contorna com o lápis outras propostas — como visita a hospitais e a escolas — dizendo que essas atividades são factíveis. Em seguida ele vai direto ao assunto:

— Temos aqui uma pessoa para ajudá-

lo. Ela será o seu guia durante a sua estadia. Recomendamos que você fique no máximo uma semana pois há outros repórteres em Aman esperando que surjam vagas no hotel para poderem vir a Bagdá.

Na minha vez, o inquisidor oficial terminou a encenação com uma advertência bastante sólida que, mais tarde saberia, foi repetida a vários outros repórteres, entre eles Carl Bernstein — que fez dupla com Bob Woodward, no Caso Watergate, e que hoje trabalha para a revista *Time*.

— Por favor, lembre-se de Bazoft. Você certamente ouviu falar em Bazoft, não? — perguntou o agente, referindo-se ao jornalista britânico detido nos arredores de Bagdá meses atrás, acusado de espionagem e enforcado.

O guia é, na verdade, um agente federal — habitualmente um oficial do Exército — encarregado de evitar que os jornalistas falem com o povo iraquiano, e que fotografem o que Saddam Hussein não quer que o mundo veja. Todas as entrevistas e saídas do hotel têm de ser arranjadas através dele. A qualquer momento o “guia” pode requisitar a passagem aérea do repórter para marcar a sua saída do país. É ele, aliás, o encarregado de providenciar o visto de saída — um requisito obrigatório.

As regras ficam claras desde o início: um bom convívio com ele pode garantir uma estadia mais longa. Faltar a uma entrevista que o guia tenha marcado é punição na certa. Vários amargaram tal experiência. Logo no quarto dia de sua estadia em Bagdá, por exemplo, Roberto Lopes, da *Folha de S. Paulo*, foi colocado contra a parede por seu “guia”, no saguão do Ishtar Sheraton, que lhe exigia o seu bilhete para marcar a volta.

— Você vai embarcar no voo das 10 horas de amanhã para Aman — dizia o agente iraquiano, furioso pelo fato de o repórter ter ido a um compromisso na Embaixada do Brasil, em vez de comparecer à “entrevista exclusiva” com um dos fantoches de plantão, o presidente da Assembléia do Iraque, uma instituição cujas decisões só vão adiante se forem do agrado do Conselho do Comando da Revolução.



Informações sobre o Kuwait ocupado, só em ondas curtas

**Os “cachorrinhos”** — Os guias ficam hospedados no mesmo hotel dos jornalistas e usam um conjunto safári azul ou creme. Sua missão é acompanhar os repórteres a toda parte. Na hora das refeições, que só podem ser feitas no hotel, já que os restaurantes da cidade estão fechados por falta de alimentos, eles também estão presentes. Por isso os guias logo recebem o apelido de “cachorrinhos”.

É difícil dar um passo sem que estejam por perto. Eles ficam sempre no saguão do hotel, controlando todos os movimentos. Cada um vigia o seu correspondente, e no final do dia apresenta um relatório aos superiores. A sorte me ajudou. Meu guia, Safah, era chefe de equipe e andava ocupado com questões burocráticas do Partido Baath, e com a própria coordenação dos guias. Isso me deu um certo espaço para respirar por conta própria, ainda que sob o risco de ser apanhado em flagrante e convidado a sair do país.

— Quando quiser entrevistar alguém fale com Karim ou com Abás — disse-me ele, referindo-se a dois de seus colegas que davam plantão na mesa do Ministério da Informação junto à porta do hotel.

Jamais recorri a um deles. Quando me perguntavam onde eu ia, dizia que iria à Embaixada do Brasil — que, naquele momento, lidava com o tortuoso caso da liberação de pouco mais de 200 trabalhadores brasileiros que Saddam Hussein

pretendia manter como reféns.

Minha resposta era uma meia verdade. Os agentes do Ministério da Informação sabiam da negociação brasileira. E imaginavam, sem dúvida, que esse era o interesse prioritário dos correspondentes enviados a Bagdá pelos meios de comunicação do Brasil. Graças a isso consegui permanecer no país todos os trinta dias a que me dava direito o visto de entrada.

Era preciso, no entanto, tomar cuidado com os movimentos ao ar livre, em especial nas feiras e mercados e ao redor dos templos islâmicos, onde a presença de um estrangeiro era fácil de ser detectada pelos olheiros de Saddam Hussein. Bastaria abordar alguém para ser agarrado por milicianos do Exército Popular, uma força paramilitar.

Minha ronda diária consistia de visitas a bairros pobres, com paradas esporádicas para a compra de frutas e uma conversa curta em bancas de madeira armadas nas ruas, e especialmente para diálogos nas casas de chá. Elas são cubículos escuros e enfumaçados, com mosquitos agarrados aos fios que pendem do teto com lâmpadas nuas, e freqüentados unicamente por homens. Ali dentro é forte o cheiro de cigarros de fumo negro, embora muitos dos freqüentadores passem o tempo tirando baforadas de velhos narguilés — pipas alimentadas por tabaco e compostas por um tanque de água



### O povo apela a Maomé e encara a vida com fatalismo

perfumada que serve de filtro para a fumaça, que passa por ali através de uma serpentina.

A chegada de um ocidental perturba o ambiente. Faz-se silêncio, os olhos e os ouvidos se aguçam. O visitante passa a ser o centro das atenções. O movimento das mãos se intensifica, com os dedos roçando nervosamente as contas do *sep-ha*, uma espécie de terço que os árabes carregam e utilizam justamente para descarregar as tensões.

O saboroso chá do Sri Lanka, servido em pequenos copos de vidro, é a única bebida oferecida nesses botequins. Depois de Yussef me apresentar como repórter brasileiro, a maioria das feições perdia a dureza inicial. A reação era idêntica em toda parte: — Brasil? E o Zico? E Careca? E Pelé?

Do futebol eles passavam aos Passat, que inundam Bagdá. Há 160 mil desses carros brasileiros na cidade. Vários citavam os frangos exportados pelo Brasil ao Iraque, dizendo que eles eram enormes, "os melhores do mundo". Todos queriam saber se os brasileiros furariam o bloqueio, enviando alimentos ao Iraque.

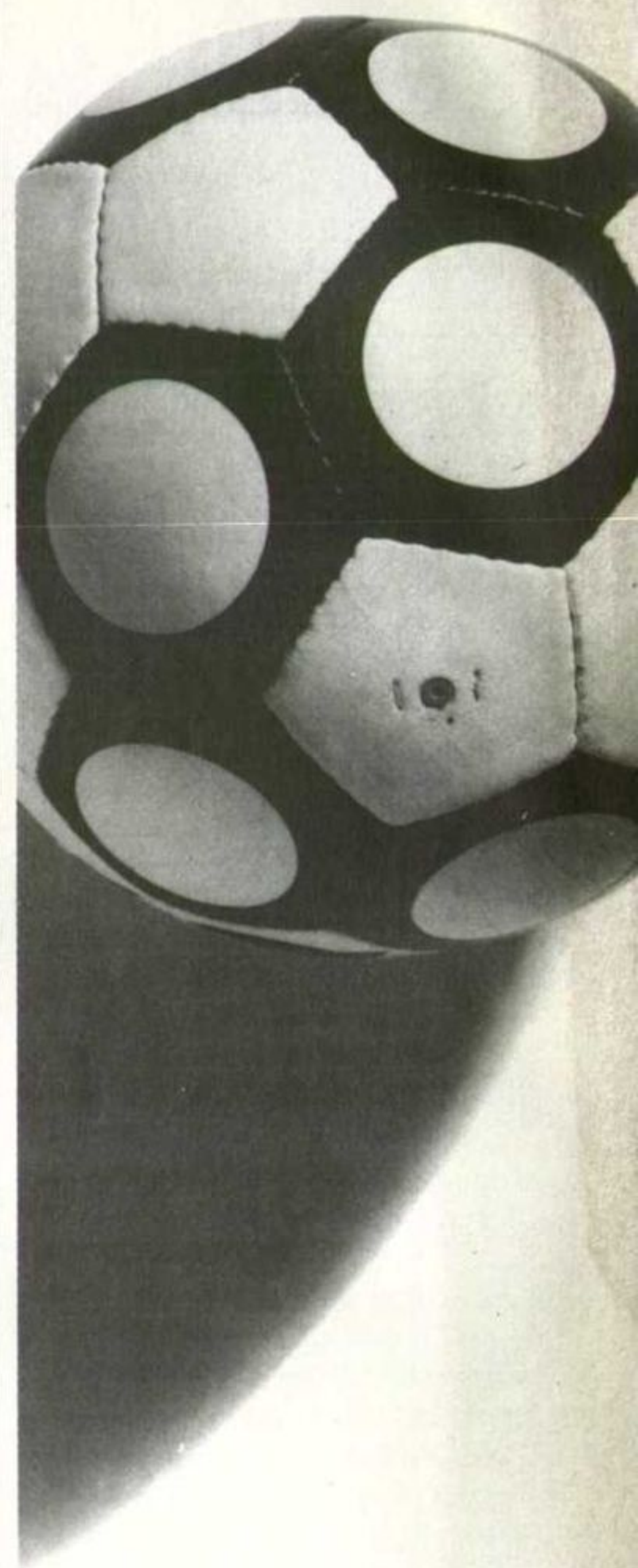
As informações sobre a sua vida e a perspectiva de uma guerra contra o resto do planeta começavam então a sair em conta-gotas. Raramente se obtinha algo mais do que doses homeopáticas a respei-

to do cotidiano, que Saddam Hussein faz questão de camuflar sob um totalitarismo terrorífico.

**Centro de torturas** — O silêncio ou a contenção dos entrevistados eram compreensíveis. Afinal, pela lei do ditador, o iraquiano que der cobertura a um estrangeiro, fornecendo abrigo a ele ou manifestando opiniões políticas que não sejam as do próprio Saddam, é punido com a força. Não há apelação, já que no Iraque a imagem da Justiça é, literalmente, a imagem de Saddam Hussein: em frente à Corte Suprema, em vez de a Justiça ser a tradicional imagem de uma mulher com os olhos vendados, com a espada numa das mãos e a balança na outra, há um enorme retrato de Saddam Hussein, de toga, segurando aqueles objetos.

Muita gente nem sequer chega a enfrentar a farsa de um julgamento: sucumbe no meio do caminho, num centro de torturas cruelmente chamado "Palácio do Fim", em Bagdá.

Foi possível perceber, no entanto, que a opinião generalizada é a de que qualquer desfecho para a crise será trágico para os iraquianos. Diante de tal perspectiva, eles tratam de levar a vida de maneira fatalista, acalentando-se com o torpor das promessas de Maomé e embalados por parábolas que acenam com um final compensador, ainda que obscuro. Como a que ouvi numa das obscuras casas de chá nas imediações da Khadimiya, um gigantesco templo xiita que possui uma abóbada e quatro minaretes construídos em ouro. "Certo dia um sujeito se viu diante de cinco leões. E, assustado, começou a se afastar até que caiu num buraco", contou o árabe. "Ele se salvou agarrando-se num arbusto, pois ao olhar para baixo percebeu que havia outros três leões esperando que ele despencasse. Os cinco primeiros continuavam acima, ao redor do buraco", disse o iraquiano, saboreando cada palavra da história que contava. "De repente surgiu um rato, que começou a roer a raiz do arbusto em que o sujeito se segurava. Ao olhar para um lado, o sujeito encontrou lindas framboesas... Foram as melhores framboesas que ele comeu em toda a sua vida."



### 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

# Frapê de chavões

*O moralismo que condena o Bild também combate o NP*

por Laura Capriglione  
e José Luiz Proença

**V**irou moda em São Paulo, particularmente depois do recente sucesso de vendas do jornal *Notícias Populares*, criticar todo produto jornalístico que seja alcunhado de "popular". Colocam-se no liquidificador vários chavões do que o moralismo convencionou chamar de "inadequado", aciona-se o aparelho e surge o resultado: invariavelmente, um dedo em riste condena a sopa ao lixo. Preconceitos. Censura. Direita. Esquerda. Alienação. Entorpecimento. Pornografia. As palavras se misturam e compõem os argumentos de ocasião.

Por que, então, a Imprensa popular se fortalece? Mais: por que ela em geral é infensa aos ataques? Mais ainda: por que esse gênero parece condensar o que há de mais viciado na prática do jornalismo?

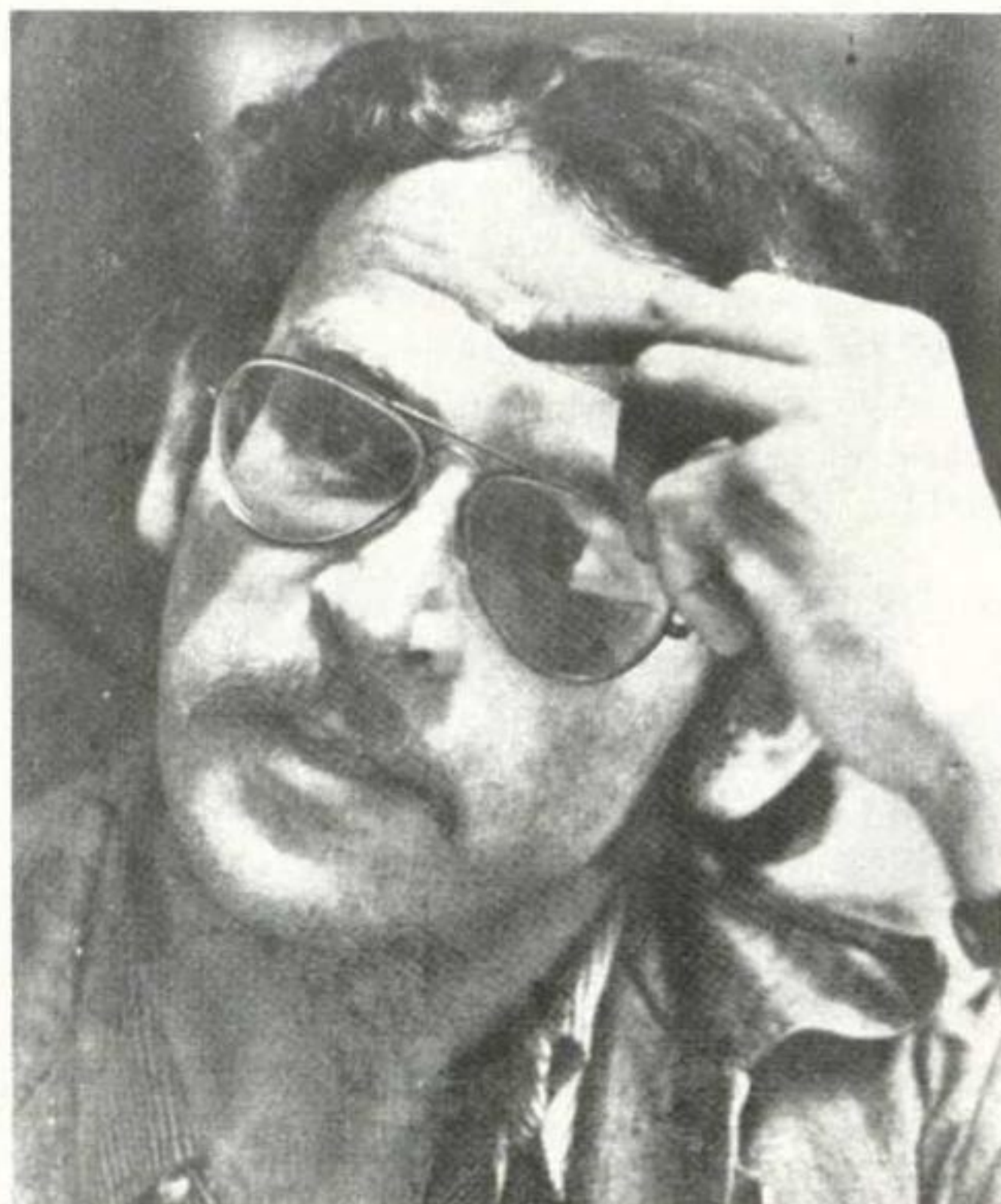
Acreditamos que as críticas contêm um erro básico de viés: em geral elas subestimam a idéia-força desses jornais, que é a noção do mercado. Boçais de todos os tipos se paramentam de árbitros do que é bom para um público considerado inerme. Aí reside o pecado e foi exatamente essa tentação em que caiu Günter Wallraff. Em seu livro *Fábrica de Mentiras*, lançado no Brasil pela Editora Globo, ele se propõe a fazer "a grande revelação": mostrar a triste sina do povo alemão, que sofreu tanto nas mãos de Hitler para cair de boca nas páginas do *Bild*. É só lamentação.

**Santa ingenuidade** — Sete milhões de exemplares vendidos por dia! E esses números não conseguem suscitar na cabecinha de turco de Wallraff nada além de um clichê: é "Fábrica de Mentiras". O leitorado do *Bild* reduzindo-se, assim, a um bando de imbecilizados que não conseguem distinguir contos da carochinha de uma notícia. Hummm...

O autor conta que, travestido de repór-



**FÁBRICA DE MENTIRAS**, de Günter Wallraff. Editora Globo, 182 páginas, Cr\$ 1.770,00



Wallraff, o autor-algoz: "jornalista subjetivo"

ter yuppie Hans Esser, foi admitido no *Bild*. Menospreza o fato de que todo o seu relato se passa numa redação regional, em Hannover (489 km separam-na da sede, em Hamburgo). Pueril, ele se vangloria de conseguir enganar um chefe carreirista e puxa-saco. Será que é só o *Bild-Hannover* que tem gente desse tipo? Destemido, ele "denuncia" (nossa!) que mexeram nos seus textos e mudaram o enfoque das suas reportagens. Todo mundo agora sabe: é só no *Bild-Hannover* que isso acontece. Santa ingenuidade. Wallraff errou completamente o alvo: mirou no *Bild* e acertou toda a Imprensa.

Não é o caso de menosprezar os vícios do *Bild*. A mentira, a promoção de "amigos da casa", a chantagem, a troca de favores, as "forçadas de barra" fazem com que a prática desse tipo de jornalismo marrom pareça-nos fadada ao fracasso, no longo prazo. No *NP*, há a certeza de que o leitorado não se deixa enganar por muito tempo. Daí porque nossa obsessão pela inteligência e verdade.

A crítica de Wallraff é tão estúpida quanto a daqueles que metem o pau na *Rede Globo*, enxergando nela apenas um "aparelho ideológico". Ineptos, não le-

vam em consideração a sua capacidade empresarial, o trabalho de seus profissionais e a qualidade de seu equipamento e tecnologia. Tratam o público como idiotas à espera de proselitismo barato.

Em entrevista à *Folha de S. Paulo* (janeiro de 1989), o "algoz" do maior jornal alemão se definiu da seguinte forma: "Não sou jornalista objetivo, sou subjetivo". Não precisava ter avisado.

X

Laura Capriglione, 31 anos e seis de profissão, é administradora do jornal *Notícias Populares*. José Luiz Proença, 43 anos, 22 de profissão, é secretário de redação do jornal.

# 1º CURSO DE INFORMAÇÃO ECOLÓGICA

## PARA FORMADORES DE OPINIÃO

Ecologia é a editoria que mais cresce na imprensa mundial e é, também, assunto de premente atenção por parte da iniciativa privada.

A realização da Conferência Mundial do Meio Ambiente, em junho de 1992, no Rio de Janeiro, vai trazer para nosso país a atenção da opinião pública mundial, através da cobertura de mais de 3.500 jornalistas estrangeiros e 600 brasileiros, e vai acelerar a necessidade de especialização dos formadores de opinião pública no Brasil.

Com o objetivo de auxiliar a preparação da sociedade brasileira para este megaevento, a ESPM, a Revista IMPRENSA/Imprensa na TV e a R&A Marketing Ecológico estarão realizando, de março a junho, em São Paulo, um Curso especial com o objetivo de levantar, reunir e organizar a informação ecológica, atualmente dispersa por vários setores da sociedade, e promover um grande e definitivo levantamento de fontes sobre o assunto.

O programa é necessariamente multidisciplinar e contará com a participação de cerca de 80 personalidades, cientistas, jornalistas, autoridades, técnicos, ambientalistas e especialistas das várias áreas que afetam o entendimento global do assunto.

Os 16 temas serão abordados na forma de apresentações, mesas redondas, painéis e discussão de casos.

Pela riqueza das contribuições esta é uma oportunidade única de conhecer, se aprofundar ou reciclar.

Quem precisa conhecer o assunto não pode perder este Curso, que tem vagas limitadas.

Jamais tantos especialistas foram reunidos no mesmo local, no Brasil, para conhecer, debater e aprofundar o assunto que hoje é uma das prioridades da consciência social: a Ecologia.

### PROGRAMA

**São 16 temas, com a participação de 4 a 5 apresentadores em cada tema.**

- Ecologia: os princípios, situação atual
- Ecologia, ciência e tecnologia
- Fronteira agrícola x cobertura natural
- Desenvolvimento urbano e poluição
- Poluição e recursos hídricos
- Meio ambiente e saúde
- Constituição, legislação e política
- Educação e ecologia
- Energia e meio ambiente
- Indústria e meio ambiente
- Estudo de casos
- Mesa redonda: entidades ambientalistas
- Mesa redonda: marketing e ecologia
- Mesa redonda: a participação da iniciativa privada
- Mesa redonda: imprensa e ecologia

### A QUEM É DIRIGIDO

- jornalistas de várias editorias
- diretores e gerentes de comunicação, de meio ambiente, corporativos, de relações externas, assessores de imprensa e gerentes industriais de empresas
- técnicos, assessores e especialistas de órgãos governamentais
- profissionais de relações públicas, publicitários, assessores de imprensa
- especialistas de entidades e instituições privadas, de universidades e prestadores de serviços na área

### INFORMAÇÕES

- Carga horária de 48 horas/aula, 16 semanas, de 4 de março a 24 de junho, todas as segundas-feiras, das 20 às 23h.
- Com presença de 70%, certificados de pós-graduação
- Inscrições abertas, com vagas limitadas
- Preço: 960 BTNF em 4 parcelas de 240 BTNF
- Desconto de 10% para empresas com mínimo de 3 inscrições.

### INFORMAÇÕES E INSCRIÇÕES:

**Rua dr. Álvaro Alvim, 123  
Vila Mariana, S. Paulo  
Fones: (011) 575-6833  
Fax: (011) 572-0635**

REALIZAÇÃO:

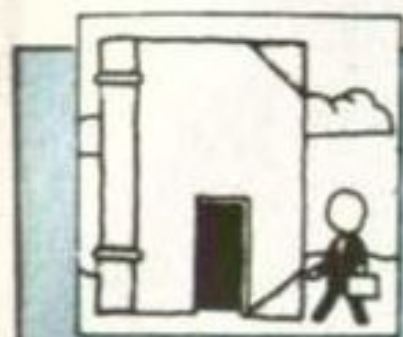
APOIO: REVISTA

COORDENAÇÃO:

**R&A**  
RUSCHEL & ASSOCIADOS  
MARKETING ECOLÓGICO

**IMPRENSA**

**ESCOLA  
SUPERIOR DE  
PROPAGANDA E  
MARKETING**

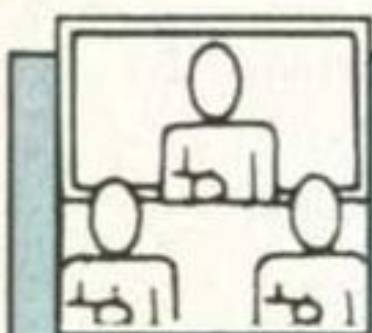


## Cursos

**Pesquisa de mercado** — Um encontro reunindo profissionais de pesquisa de mercado latino-americanos e europeus para troca de experiências e apresentação de iniciativas inovadoras nesse campo. É esse o objetivo da *Latin American Conference: Exchanging Experience*, que vai acontecer entre 5 e 8 de maio no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo. A Conferência é organizada pela Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e pela European Society for Opinion and Marketing Research (Esomar), entidade das mais respeitadas e ativas do mundo em estudos de mercado, comunicação e opinião.

Maiores informações na Abipeme: avenida Bernardino de Campos, 294, sala 71, São Paulo — SP, CEP 04004, telefone (011) 289-6375, fax (011) 289-6375.

**Columbia University** — Os jornalistas especializados em economia e finanças têm a chance de concorrer a um seminário na Columbia University, em Nova York: é o *CitiImprensa — Seminário para Jornalistas Latino-Americanos*, patrocinado pelo Instituto Citibank. Em sua terceira edição, o *CitiImprensa* vai levar um jornalista brasileiro aos Estados Unidos para passar duas semanas em contato com os maiores e mais importantes organismos econômicos mundiais e os melhores profissionais da Imprensa norte-americana. Maiores informações na Assessoria de Imprensa do Citibank pelos telefones (011) 576-2655/1244.



## Prêmios

**Comunicação social e marketing** — O Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social (Ibraco), entidade ligada à Escola Superior de Propaganda

# Informação ecológica

De 4 de março a 24 de junho acontece em São Paulo o *1º Curso de Informação Ecológica para Formadores de Opinião*. O evento, uma realização de IMPRENSA/IMPrensa NA TV, Escola Superior de Propaganda e Marketing e da R&A Marketing Ecológico, é dirigido a todos os profissionais envolvidos e interessados em temas relacionados à ecologia.

O curso é multidisciplinar e contará com a participação de cerca de 80 personalidades entre cientistas, jornalistas, técnicos ambientalistas e autoridades.

O programa do curso está dividido em 16 temas que serão abordados na forma de apresentações, mesas-redondas, painéis e discussões. Os temas são os seguintes: Ecologia — os princípios, situação atual; Ecologia, ciência e tec-

nologia; Fronteira agrícola X cobertura natural; Desenvolvimento urbano e poluição; Poluição e recursos hídricos; Meio ambiente e saúde; Constituição, legislação e política; Educação e ecologia; Energia e meio ambiente; Indústria e meio ambiente; Estudo de casos; Mesas-redondas: entidades ambientalistas; marketing e ecologia; a participação da iniciativa privada; Imprensa e ecologia.

O curso dá direito a um certificado de pós-graduação aos participantes com o mínimo de 70% de frequência. A carga horária é de 48 horas/aula, divididas em 16 semanas.

As vagas são limitadas e as inscrições podem ser feitas no seguinte endereço: rua dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo — SP, telefone (011) 575-6833, fax (011) 572-0635.

e Marketing, está lançando seus dois primeiros prêmios para estimular estudos sobre o papel da Comunicação Social e da Comunicação Publicitária: o *Prêmio Maurício Sirotski de Comunicação Social*, patrocinado pela Rede Brasil-Sul de Comunicações e o *Prêmio Robert Merrick de Comunicação Publicitária*, patrocinado pela agência de propaganda J. Walter Thompson.

Cada prêmio tem a cotação de cinco mil BTN's e estão abertos à participação de acadêmicos, pesquisadores, profissionais da área e estudantes. Podem ser inscritos trabalhos já publicados ou especialmente preparados para o concurso. Além de trabalhos escritos, podem concorrer também gravações sonoras, filmes, vídeos e audiovisuais. As inscrições vão até o dia 30 de junho. Maiores informações na Ibraco: rua dr. Álvaro Alvim, 123, São Paulo — SP, telefone (011) 575-6833, telex (011) 30217.

**Integração latino-americana** — A Associação Latino-Americana de Inte-

gração (Aladi) e a Fundação Banco de Boston da Argentina estão lançando o *Prêmio América Latina/Aladi 1991*, que vai selecionar os melhores textos jornalísticos publicados entre 1º de outubro de 1990 e 31 de maio de 1991, e ensaios inéditos produzidos por jornalistas e especialistas dos países latino-americanos. Para ambas as categorias — textos jornalísticos e ensaios — serão oferecidos quatro prêmios: o primeiro no valor de 4 mil dólares; o segundo, 2 mil; o terceiro, 1.500; e o quarto, mil dólares.

Os trabalhos devem ter como temas: situação e perspectivas da América Latina no contexto internacional; as novas tendências de comércio e seu impacto na América Latina; iniciativa para as Américas; 30 anos de integração na América Latina: exame crítico; avanços e perspectivas dos processos bilaterais de integração; e Aladi nos anos 90: desafios. Maiores informações na Fundação Banco de Boston, avenida Roque Saenz Pena, 567, 8º piso, Buenos Aires, Argentina. Ou na sede da Aladi, em Montevideo, Uruguai, pela Caixa Postal 577.

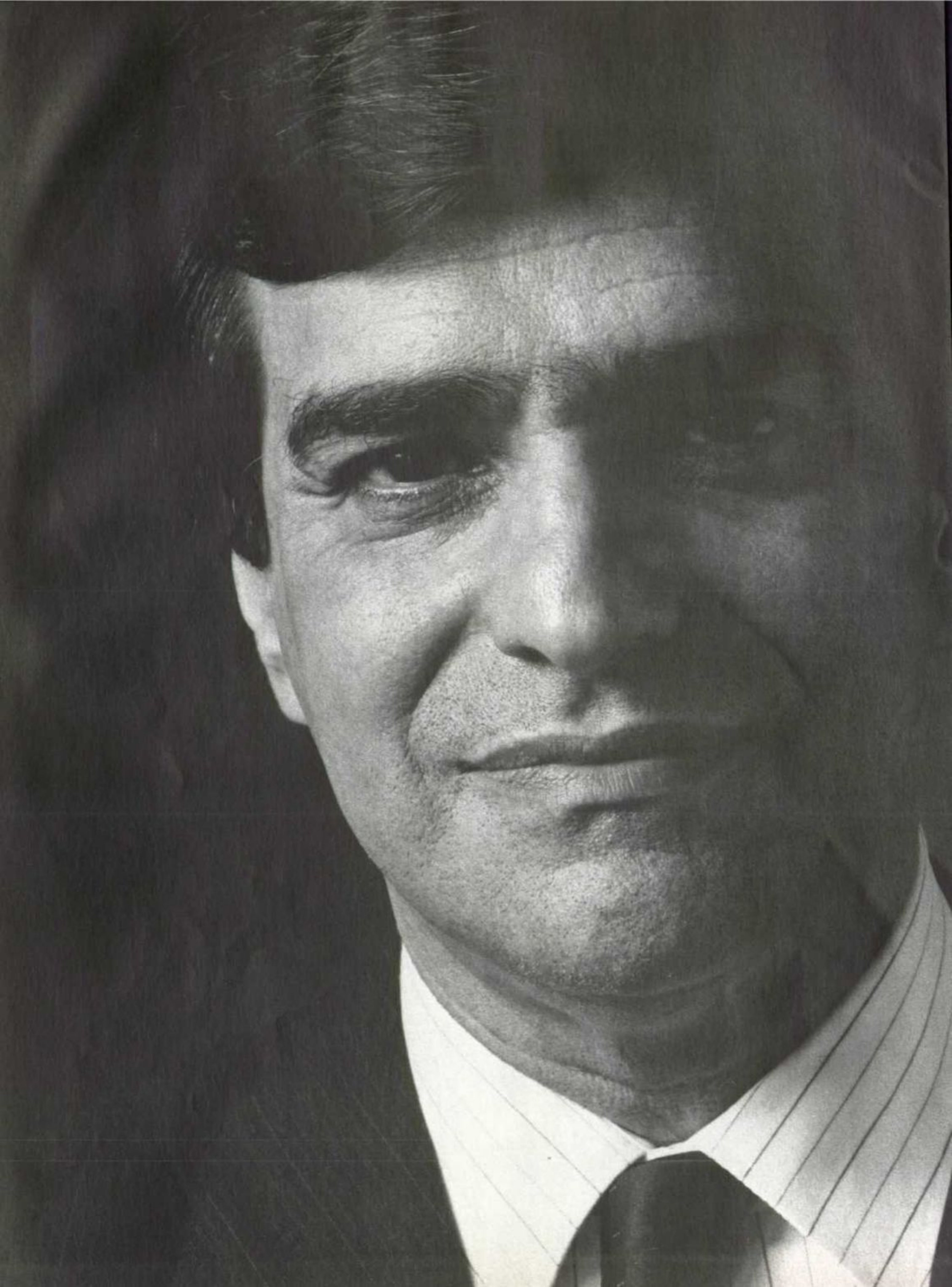
# IRIS FOT

*Edição  
de  
Aniversário*

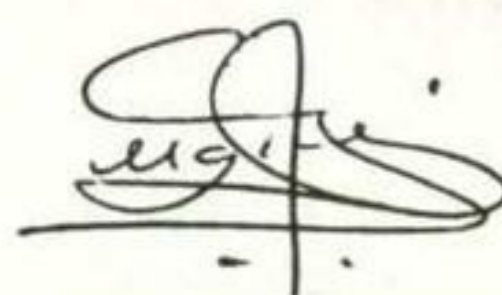
*Ícones  
Modernos*



*As imagens que  
contarão a emoção  
do século XX*



**“A CREDIBILIDADE QUE UMA  
INSTITUIÇÃO FINANCEIRA EXIGE,  
ACOMPANHA O ESTADÃO  
HÁ 100 ANOS.”**



Sérgio Reis  
Diretor de Marketing do Banco Bamerindus

**S**érgio Reis foi eleito recentemente, pelo Prêmio Colunistas, o Profissional do Ano. Foi o reconhecimento de seu trabalho como Diretor de Marketing do Banco Bamerindus, que nos últimos anos vem realizando o marketing mais agressivo e de maior resultado do mercado financeiro do País. Sérgio Reis acredita que a credibilidade de uma instituição financeira é seu maior patrimônio. Não é por acaso que os anúncios do Bamerindus estão sempre nas páginas do Estadão. Aliás, como o próprio Sérgio Reis afirma, credibilidade o Estadão tem há mais de 100 anos.

---

**ESTADÃO**

---

**Absolutamente Eficaz**

---

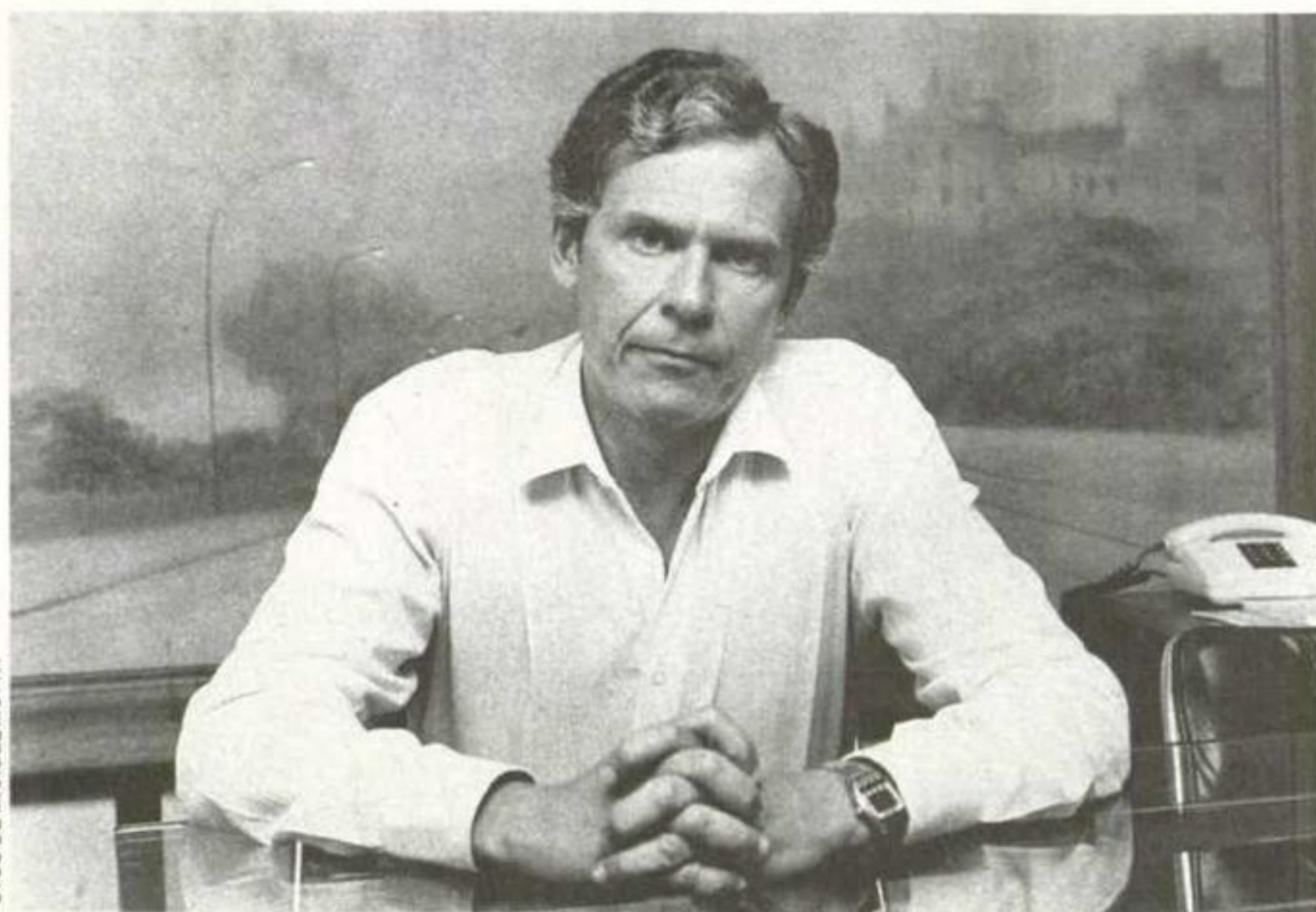
# O profeta banido

*Divergências sobre a estrutura de poder na Rede Globo levam Antonio Athayde a se demitir do poderoso e milionário cargo de Superintendente de Comercialização*

O mercado publicitário recebeu em dezembro — sem entender muito — a notícia da saída de Antonio Athayde, 45 anos, da *Rede Globo*, onde ocupara, por um quinquênio, o cargo de Superintendente de Comercialização, com salário anual de US\$ 300 mil e assento no comitê executivo da empresa, ao lado dos filhos de Roberto Marinho e do vice-presidente de operações José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Engenheiro de sistemas formado pela PUC do Rio de Janeiro, Athayde fez, em 13 anos, uma carreira meteórica na *Globo*, onde foi um dos profetas da modernização da empresa. Sua passagem pela *Telemontecarlo*, o braço italiano da rede, também foi marcada por essa postura.

Athayde advogava teses semelhantes às defendidas pelo consultor de empresas João Batista Lodi, na entrevista que concedeu à IMPRENSA em junho de 1988 (edição nº 10). Lodi, que analisou a estrutura organizativa da *Globo* em 1981, propôs a descentralização da rede, com maior autonomia para suas diretorias regionais, e a profissionalização intensiva dos escalões executivos, decisórios, para minimizar a luta pelo poder dentro da empresa. As propostas não foram adotadas, segundo Lodi, porque o dr. Roberto Marinho preferiu manter “a configuração política monárquica” de sua empresa.

Aparentemente, Athayde converteu-se no ministro que colidiu com o trono e o conflito resultou na demissão. No último dia do ano, ele recebeu o repórter Vicente Feitosa durante seu descanso na praia da Baleia, em São Sebastião, para falar sobre o assunto, rompendo o silêncio que se auto-impôs. A seguir, uma síntese da conversa.



FOTOS DE MANOEL MOTTA

**Athayde:** “Foi um fim de casamento. Um dia acontece”

**Imprensa** — O que aconteceu? O que faz alguém abrir mão do cargo e do salário de superintendente comercial da *Rede Globo*?

**Athayde** — É difícil definir o que aconteceu. Foram 13 anos de *Rede Globo*, passando por várias fases na empresa. Nos últimos quatro anos e meio responsável pela área comercial. É muito tempo. Televisão é uma sugadora de vida implacável; a família da gente vê como diversão o que para quem nela trabalha é preocupação. Vender tempo é a pior profissão do mundo. Tempo não é para ser vendido e sim aproveitado, curtido. É o recurso não-renovável por excelência. É algo em extinção e precisa ser preservado. Não há salário que compense.

**Imprensa** — Você pediu demissão ou foi mandado embora?

**Athayde** — Nem uma coisa nem outra. Acho que a melhor analogia para o

que aconteceu na minha relação com a *Globo* é o fim de um casamento. Um belo dia acontece.

**Imprensa** — Divergências com o Boni?

**Athayde** — De maneira nenhuma. Minha relação com o Boni foi sempre a melhor possível. Ele é o maior conhecedor de TV do mundo, em todos os seus aspectos. Uma inteligência privilegiada. Um amor pelo que faz invejável. Aprendi muito com ele, profissional e pessoalmente.

**Imprensa** — E com os Marinho?

**Athayde** — Não se pode falar em divergências com os donos de uma empresa. Você pode divergir de um sócio, de um amigo, do presidente da República. O dono faz da sua empresa o que quer. Você pode discordar e sair. Ou discordar e obedecer. É uma opção pessoal.

**Imprensa** — Então foi isso?

**Athayde** — Acho que não. É verdade que a *Globo* que passa pela minha cabeça não é a mesma que resulta da orientação dos Marinho. Mas isso não quer dizer que eu não poderia ficar na *Globo* o resto da vida.

**Imprensa** — Corre na praça que sua saída está relacionada com a sucessão na *Globo*, onde há uma disputa de bastidores entre João Roberto e Roberto Irineu Marinho. Você apostou no cavalo errado?

**Athayde** — Apostas na sucessão nunca fizeram parte de meus planos ou de minhas atitudes na *Globo*. Procurei ser um profissional e trabalhar para a empresa, e não para ou pelos herdeiros. A sucessão difícil na *Globo* é a do Boni, que é insubstituível, a não ser por uma equipe. Não há outro Boni. A sucessão Marinho é fácil, pois o Roberto Irineu e o João Roberto têm personalidades complementares e a cabeça no lugar.

**Imprensa** — Numa entrevista de 1988, João Batista Lodi conta ter feito um diagnóstico para a *Rede Globo*, onde sugeria uma série de medidas que, sabemos, coincidem com suas idéias. Você conhecia este relatório?

**Athayde** — Nunca vi o Projeto Lodi, que aliás era chamado de "Projeto Salada". Na época eu não ocupava uma posição que me permitisse vê-lo. Mas ouvi falar dele e até fui entrevistado pelo Lodi. Pela reação dos profissionais, no entanto, fica a sensação de que ele era prematuro. Hoje, talvez, o Projeto Lodi fosse visto menos como uma saladinha e mais como uma reestruturação inevitável para que a *Globo* possa manter sua posição de mercado nos anos 90. Separar a atividade de produção de programas da distribuição de sinais de TV, por exemplo, é uma necessidade premente da televisão brasileira.

**Imprensa** — Qual é a missão do homem comercial da "líder absoluta do primeiro lugar"?

**Athayde** — É participar deste imenso esforço de mantê-la nesta posição. Em 1990, a *Rede Globo* deve ter ficado com algo como 65% da audiência e 76% do mercado. São índices únicos no mundo. Este resultado é devido a uma estratégia de programação, a um padrão de qualidade de produção, à equipe comercial e à incompetência da concorrência, nesta ordem. A área comercial da *Globo*, quando define sua Tabela de Preços, define o tamanho do mercado publicitário brasileiro. Qualquer erro nesta atividade sig-

rência. É o seu destino?

**Athayde** — Não sei. Meus planos a curto prazo são de descanso, família e uma longa visita de aprendizado aos Estados Unidos. Depois eu vou pensar, analisar as alternativas, verificar se posso me descontaminar do vírus da televisão e voltar à informática, minha formação; quem sabe, escrever, que é o meu sonho. Se houver uma proposta de concorrente da *Globo*, vou estudar com carinho, pois só brigar com ela é um desafio maior que estar dentro dela.

**Imprensa** — Aprendizado nos Estados Unidos em que área?

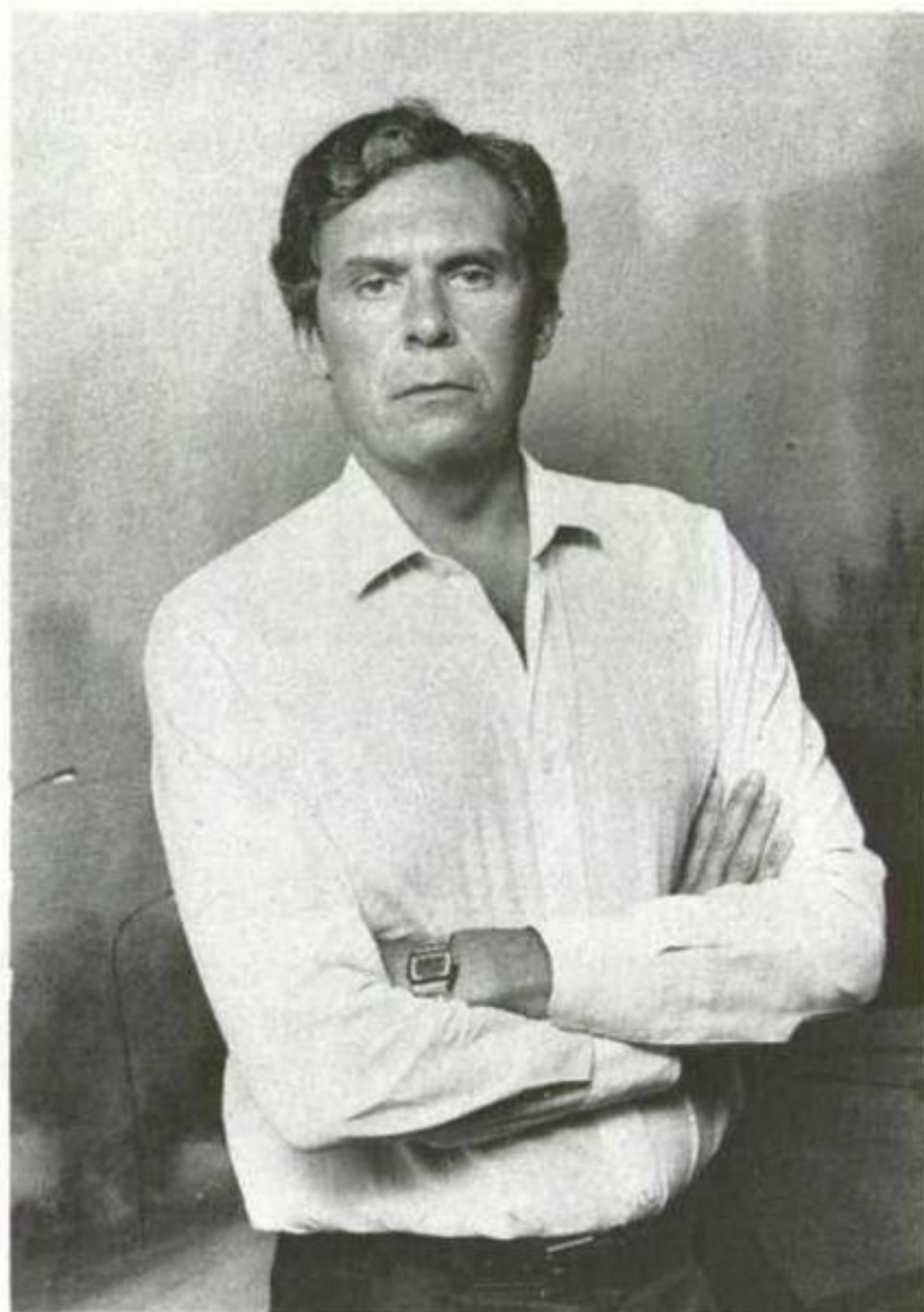
**Athayde** — Na área do livre mercado, da livre concorrência, da eficiência, da educação, do inglês.

**Imprensa** — No passado recente, saíram da *Globo* o Jô Soares, o Armando Nogueira, a Alice-Maria, o Walter Avancini e o Ricardo Scalapandré. Agora, sai você. Isso faz diferença para a *Globo*?

**Athayde** — Pouca. Ela é hoje uma máquina muito bem azeitada e funcionará bem por muito tempo. A área comercial, por exemplo, não sentirá a menor diferença com a minha saída; assim como a saída do Yves Alves e do Dionísio Poli, meus antecessores, só motivou os profissionais que ficaram. Se você quer saber, vai melhorar. Agora, para a concorrência faz muita diferença. Se houver um empresário que saiba delegar aos profissionais de TV, tenha dinheiro — muito — e disposição de investir, ele poderá reunir um time de pessoas capaz de dividir a audiência com a *Globo*.

**Imprensa** — Você vai escrever um livro sobre seus 13 anos de *Globo*?

**Athayde** — Nem pensar. Trabalhei sempre na área burocrática da empresa, isto é, naquela em que uma emissora de TV se parece com uma fábrica de salsichas, como diria o Boni. Acontece que a TV não é uma fábrica de salsichas. Desta TV, a que interessa ao grande público, sei pouco.



**"A Rede Globo que passa pela minha cabeça não é a mesma que resulta da orientação dos Marinho"**

nifica milhões de dólares a menos. Por outro lado, fazer coincidir a demanda do mercado com as disponibilidades e as necessidades da *Globo* é uma arte. Além do que, operar uma rede de TV com 75 exibidoras com comerciais nacionais, regionais e locais não é brincadeira de criança.

**Imprensa** — Você falou em concor-

**A TV FALA BEM  
DA TV,  
O JORNAL FALA BEM  
DO JORNAL,  
A REVISTA FALA BEM  
DA REVISTA,  
O OUT-DOOR FALA BEM  
DO OUT-DOOR.**

**O PÚBLICO SÓ ACREDITA  
NO QUE O RÁDIO FALA.**

Mais uma vez, o rádio foi apontado como o meio de comunicação de maior credibilidade. Isso é resultado de uma pesquisa realizada pelo Ibope, ouvindo pessoas em todo o Brasil.

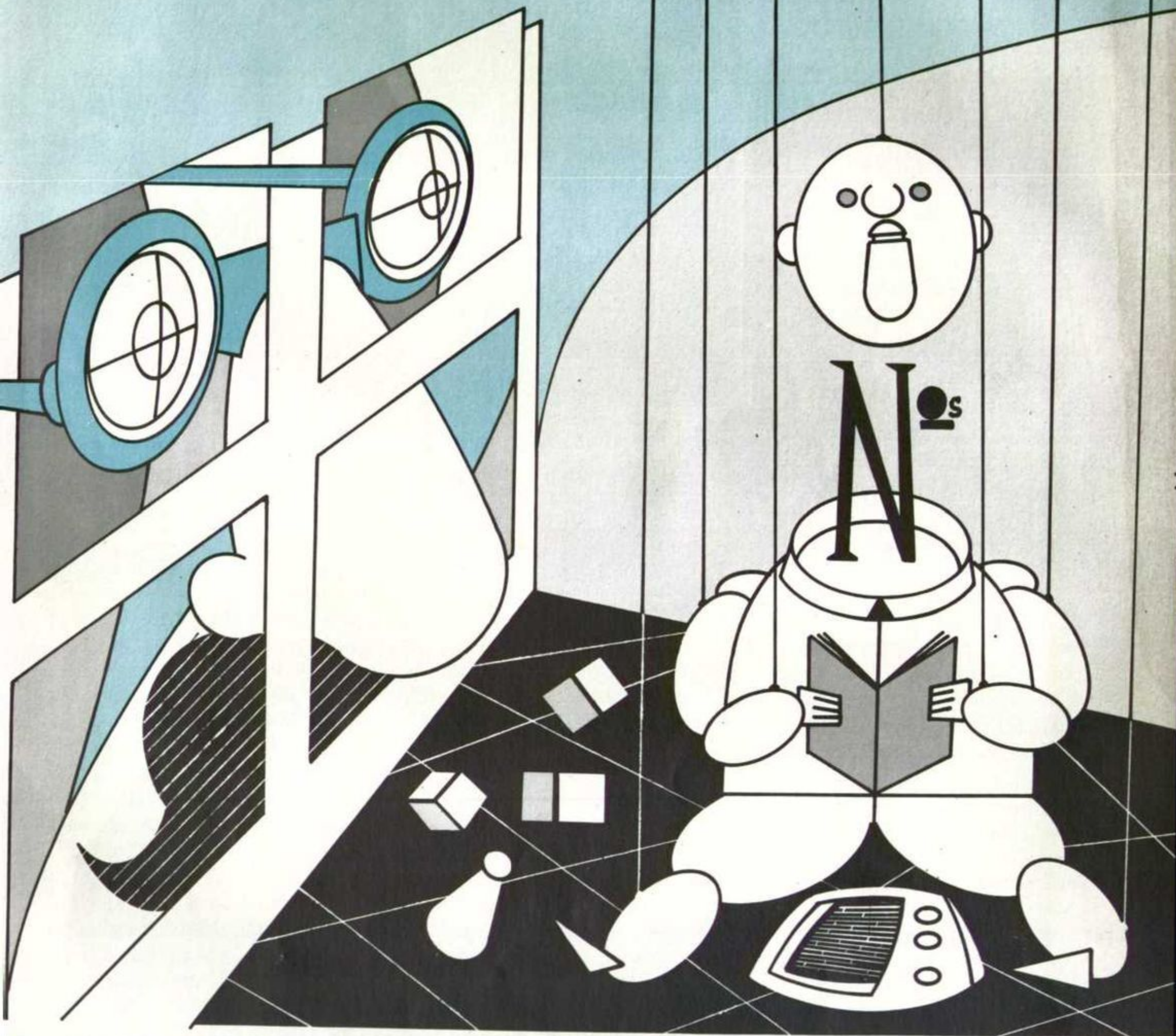
Por falar nisso, você já programou rádio hoje? O consumidor está esperando sua mensagem.

**SISTEMA  
GLOBO  
DE RÁDIO**  
Confiança absoluta  
em qualquer lugar.

**PESQUISAS  
DOMÉSTICAS**

CADERNO DE

**MÍDIA**



CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

# Fajutices confiáveis

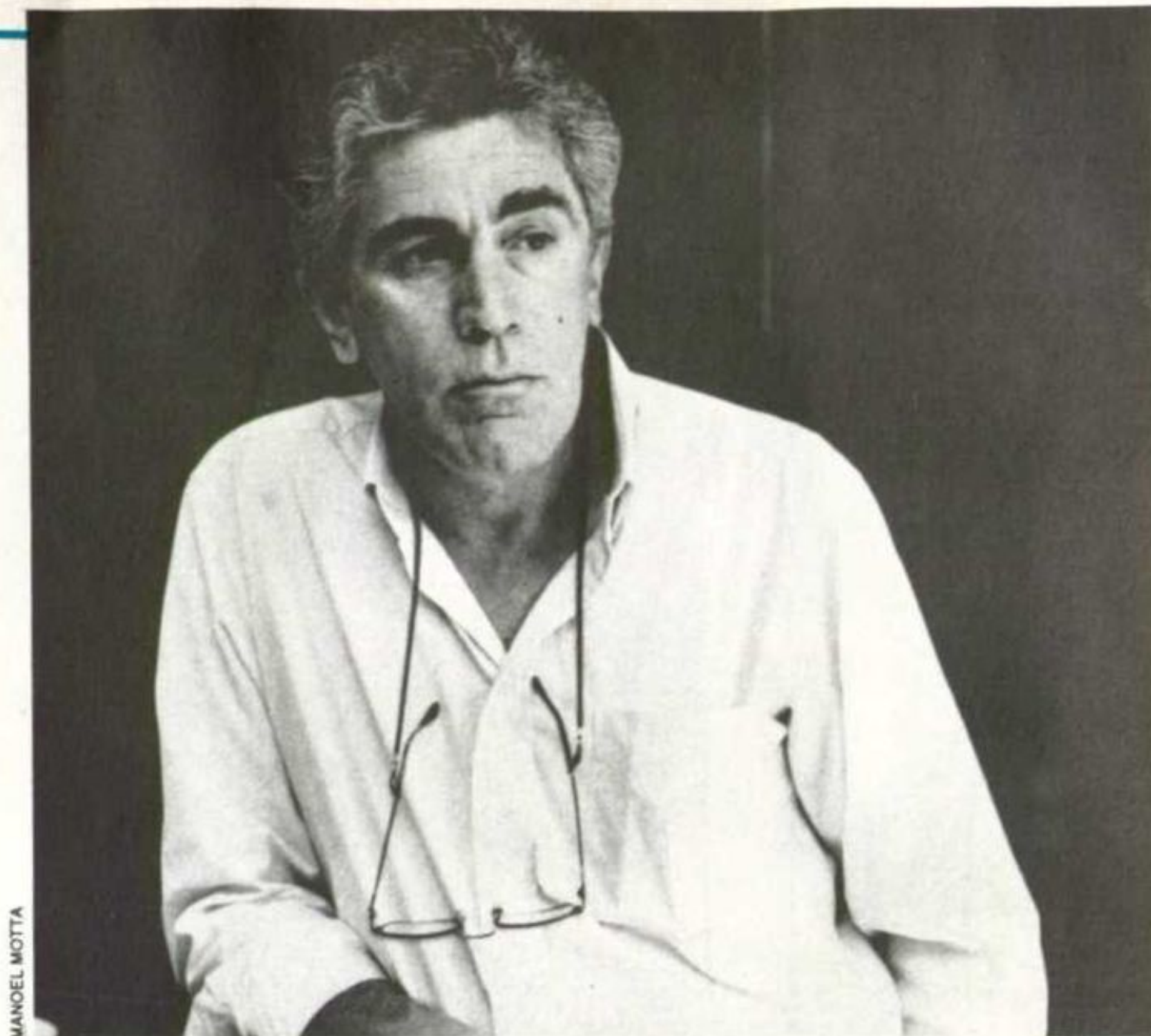
*As sondagens dos veículos são tão boas quanto as de qualquer instituto*

por Raul Aguiar

**A**ssim como o cão que corre atrás do seu próprio rabo, o mercado de pesquisa de mídia no Brasil encontra-se em um círculo vicioso há mais de 20 anos. As agências não compram pesquisas porque são muito caras e os institutos precisam cobrar caro pelos seus serviços porque são poucos os compradores. Acredito, no entanto, que mais do que um problema financeiro, há omissão de grande parte dos profissionais da área, aliada ao despreparo técnico de muitos.

Certamente, muitas agências e mesmo anunciantes, que não compram pesquisas alegando o seu alto custo, na verdade desconhecem a importância desse instrumental, até por não saberem utilizá-lo corretamente. Um bom indício desta realidade é o conceito que fazem das pesquisas realizadas pelos próprios veículos. A atitude mais comum é a do "não vi e é fajuta", demonstrando total desconhecimento sobre o assunto.

Gostaria de refletir um pouco sobre o tema, tendo como base o trabalho que desenvolvemos na *Editora Globo*, mas que pode ser estendido para outros veículos igualmente idôneos. As pesquisas desenvolvidas internamente pela *Globo* têm como objetivo abastecer a área editorial de informações sobre o perfil sócio-econômico do leitor, hábitos de consumo e lazer, preferências ou resistências por temas, avaliações sobre a diagramação e outros aspectos gráficos da publicação, desejos e necessidades manifestos ou latentes, enfim, subsídios para o contínuo aperfeiçoamento das publicações. O perfil sócio-econômico ou outros



MANOEL MOTTA

***“Para avaliação dos nossos produtos, precisamos de informações altamente confiáveis. São nossos produtos e nossos resultados que estão em jogo”***

dados divulgados ao mercado publicitário são, na verdade, quase que subprodutos da pesquisa.

**Rigor estatístico** — Entendidas as pesquisas segundo seus objetivos, fica fácil também entender por que seria totalmente imbecil fraudar uma amostra ou manipular resultados. Ao contrário, no caso dos questionários encartados, o volume de respostas que normalmente recebemos (dependendo da publicação retornam até 20 mil questionários) permite que selecionemos amostras dentro do maior rigor estatístico possível. Para maior segurança, a crítica, a codificação, a digitação, a verificação de consistência e o processamento são feitos por empresa independente e especializada.

Para avaliação dos nossos produtos, precisamos de informações altamente confiáveis. São nossos produtos e nossos resultados que estão em jogo, e não estamos brincando. A maior parte das informações que possuímos sobre nossas publicações estão disponíveis para o

mercado, assim como sabemos que outros veículos também possuem ricos bancos de dados e que poderiam ser melhor utilizados.

Não podemos e não queremos competir com os institutos de pesquisa, dos quais inclusive somos clientes. As informações próprias dos veículos são levantadas com objetivos e metodologias diversas das pesquisas regulares de audiência dos institutos. Não são diretamente comparáveis e devem ter sua própria interpretação, mas nem por isso são menos confiáveis. Cabe ao profissional de mídia utilizá-las de maneira correta e inteligente, conhecer suas vantagens e limitações e tirar proveito do que podem oferecer — para planejar a mídia criativamente, mas uma mídia consciente. Ignorar a existência dessas informações ou duvidar da qualidade dos dados sem ao menos conhecer a metodologia utilizada é, no mínimo, leviano.

X

Raul Aguiar, 46 anos, 22 de profissão, é diretor de serviços de marketing e publicidade da Editora Globo

# RÁDIO

## AUDIÊNCIA

| Cidade<br>Sede    |    | Emissoras    | Audiência<br>média por<br>minuto(%) | Média de<br>ouvintes<br>por minuto | Custo 30"<br>Indeter-<br>minado Cr\$ | Custo<br>por<br>mil |
|-------------------|----|--------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| SÃO<br>PAULO      | AM | GLOBO        | 2.03                                | 284.400                            | 35565.00                             | 125.05              |
|                   |    | CAPITAL      | 0.77                                | 107.900                            | 25961.00                             | 240.60              |
|                   |    | BANDEIRANTES | 0.50                                | 70.100                             | 27500.00                             | 392.30              |
|                   |    | RECORD       | 0.38                                | 53.200                             | 21845.00                             | 410.62              |
|                   | FM | CIDADE       | 1.95                                | 273.200                            | 26594.00                             | 97.34               |
|                   |    | TRANSAMÉRICA | 1.40                                | 196.200                            | 16885.00                             | 86.06               |
|                   |    | JOVEM PAN II | 1.10                                | 154.100                            | 18000.00                             | 116.81              |
|                   |    | BANDEIRANTES | 0.87                                | 121.900                            | 10553.00                             | 86.57               |
| RIO DE<br>JANEIRO | AM | GLOBO        | 1.61                                | 131.800                            | 19629.00                             | 148.93              |
|                   |    | TUPI         | 1.33                                | 108.900                            | 18785.00                             | 172.50              |
|                   |    | IPANEMA      | 1.22                                | 99.900                             | 3500.00                              | 35.04               |
|                   |    | MUNDIAL      | 0.87                                | 71.200                             | 5382.00                              | 75.59               |
|                   | FM | 98           | 1.69                                | 138.300                            | 9815.00                              | 70.97               |
|                   |    | 105          | 1.31                                | 107.200                            | 10026.00                             | 93.53               |
|                   |    | TROPICAL     | 1.14                                | 93.300                             | 6574.00                              | 70.46               |
|                   |    | MANCHETE     | 1.09                                | 89.200                             | 8300.00                              | 93.05               |
| BELO<br>HORIZONTE | AM | ATALAIA      | 2.09                                | 58.900                             | 3360.00                              | 57.05               |
|                   |    | ITATIAIA     | 1.34                                | 37.800                             | 5277.00                              | 139.60              |
|                   |    | CULTURA      | 1.07                                | 30.200                             | 3166.00                              | 104.83              |
|                   |    | GLOBO        | 0.95                                | 26.800                             | 3271.00                              | 122.05              |
|                   | FM | B.H.         | 2.75                                | 77.600                             | 5456.00                              | 70.31               |
|                   |    | CIDADE       | 0.86                                | 24.300                             | 4327.00                              | 178.07              |
|                   |    | EXTRA        | 0.64                                | 18.000                             | 4221.00                              | 145.56              |
|                   |    | ANTENA UM    | 0.63                                | 17.800                             | 2620.00                              | 237.13              |

| Cidade<br>Sede      |    | Emissoras    | Audiência<br>média por<br>minuto(%) | Média de<br>ouvintes<br>por minuto | Custo 30"<br>Indeter-<br>minado Cr\$ | Custo<br>por<br>mil |
|---------------------|----|--------------|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| DISTRITO<br>FEDERAL | AM | GLOBO        | 1.16                                | 19.800                             | 1794.00                              | 90.61               |
|                     |    | PLANALTO     | 1.03                                | 17.600                             | 1850.00                              | 105.11              |
|                     |    | NACIONAL     | 0.66                                | 11.300                             | 2532.00                              | 224.07              |
|                     |    | CAPITAL      | 0.08                                | 1.400                              | 2638.00                              | 1884.29             |
|                     | FM | 105          | 2.62                                | 44.700                             | 2310.00                              | 51.68               |
|                     |    | ATIVIDADE    | 1.79                                | 30.500                             | 2586.00                              | 84.79               |
|                     |    | TRANSAMÉRICA | 1.22                                | 20.800                             | 3377.00                              | 162.36              |
|                     |    | 93           | 1.14                                | 19.400                             | 1572.00                              | 81.03               |
| PORTO<br>ALEGRE     | AM | FARROUPILHA  | 3.40                                | 81.700                             | 5157.00                              | 63.12               |
|                     |    | CAIÇARA      | 1.96                                | 47.100                             | 2550.00                              | 54.14               |
|                     |    | GAUCHA       | 0.86                                | 20.700                             | 8444.00                              | 407.92              |
|                     |    | 1120         | 0.71                                | 17.100                             | 1665.00                              | 97.37               |
|                     | FM | CIDADE       | 1.86                                | 44.700                             | 3792.00                              | 84.83               |
|                     |    | 104          | 0.87                                | 20.900                             | 2200.00                              | 105.26              |
|                     |    | UNIVERSAL    | 0.85                                | 20.400                             | 2220.00                              | 108.82              |
|                     |    | ALEGRIA      | 0.76                                | 18.300                             | 1817.00                              | 99.29               |
| RECIFE              | AM | GLOBO        | 1.15                                | 23.200                             | 3060.00                              | 131.90              |
|                     |    | TAMANDARÉ    | 1.13                                | 22.800                             | 3025.00                              | 132.68              |
|                     |    | JORNAL       | 0.77                                | 15.500                             | 4933.00                              | 318.26              |
|                     |    | CLUBE        | 0.33                                | 6.700                              | 3650.00                              | 544.78              |
|                     | FM | RECIFE       | 2.33                                | 47.000                             | 3711.00                              | 78.96               |
|                     |    | CIDADE       | 0.88                                | 17.700                             | 7598.00                              | 429.27              |
|                     |    | TRANSAMÉRICA | 0.86                                | 17.300                             | 5699.00                              | 329.42              |
|                     |    | CAETÊS       | 0.68                                | 13.700                             | 2400.00                              | 175.18              |

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/91 IBOPE: Novembro/90 - Todos os dias do mês Faixa horária 05:00 às 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                  | 7  | 4   | 1   | 2   | 1   | 1   | 16  | 44                            | 25  | 6   | 13  | 6   | 6   |
|                  | 12:00/18:00                  | 14 | 9   | 2   | 2   | 1   | 2   | 30  | 47                            | 30  | 7   | 7   | 3   | 7   |
|                  | 18:00/20:00                  | 33 | 7   | 4   | 2   | 2   | 1   | 49  | 67                            | 14  | 8   | 4   | 4   | 2   |
|                  | 20:00/22:00                  | 41 | 10  | 2   | 5   | 2   | *   | 60  | 68                            | 17  | 3   | 8   | 3   | *   |
|                  | 22:00/24:00                  | 19 | 13  | 2   | 12  | 2   | 1   | 49  | 39                            | 27  | 4   | 24  | 4   | 2   |
| RIO DE JANEIRO   | 08:00/12:00                  | 9  | 2   | 1   | 2   | -   | *   | 14  | 64                            | 14  | 7   | 14  | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 20 | 3   | 1   | 4   | -   | 2   | 30  | 67                            | 10  | 3   | 13  | -   | 7   |
|                  | 18:00/20:00                  | 41 | 2   | 2   | 3   | -   | 2   | 50  | 82                            | 4   | 4   | 6   | -   | 4   |
|                  | 20:00/22:00                  | 42 | 5   | 2   | 8   | -   | 1   | 58  | 72                            | 9   | 3   | 14  | -   | 2   |
|                  | 22:00/24:00                  | 21 | 5   | 2   | 14  | -   | 2   | 44  | 48                            | 11  | 5   | 32  | -   | 5   |
| BELO HORIZONTE   | 08:00/12:00                  | 11 | 3   | 1   | 2   | -   | *   | 18  | 61                            | 17  | 6   | 11  | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 15 | 7   | 1   | 3   | -   | *   | 25  | 60                            | 28  | 4   | 12  | -   | *   |
|                  | 18:00/20:00                  | 56 | 7   | 1   | 2   | -   | *   | 66  | 85                            | 11  | 2   | 3   | -   | *   |
|                  | 20:00/22:00                  | 58 | 6   | 1   | 9   | -   | *   | 74  | 78                            | 8   | 1   | 12  | -   | *   |
|                  | 22:00/24:00                  | 17 | 6   | 1   | 20  | -   | *   | 43  | 40                            | 14  | 2   | 47  | -   | *   |
| PORTO ALEGRE     | 08:00/12:00                  | 10 | 4   | 1   | 1   | -   | *   | 17  | 59                            | 24  | 6   | 6   | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 16 | 7   | 1   | 2   | -   | *   | 26  | 62                            | 27  | 4   | 8   | -   | *   |
|                  | 18:00/20:00                  | 56 | 6   | 2   | 1   | -   | 1   | 66  | 85                            | 9   | 3   | 2   | -   | 2   |
|                  | 20:00/22:00                  | 65 | 6   | 1   | 5   | -   | *   | 77  | 84                            | 8   | 1   | 6   | -   | *   |
|                  | 22:00/24:00                  | 28 | 7   | 2   | 12  | -   | 1   | 50  | 56                            | 14  | 4   | 24  | -   | 2   |
| DISTRITO FEDERAL | 08:00/12:00                  | 17 | 6   | 1   | 3   | -   | 1   | 28  | 61                            | 21  | 4   | 11  | -   | 4   |
|                  | 12:00/18:00                  | 19 | 9   | 1   | 4   | -   | *   | 33  | 58                            | 27  | 3   | 12  | -   | *   |
|                  | 18:00/20:00                  | 59 | 8   | 1   | 3   | -   | -   | 71  | 83                            | 11  | 1   | 4   | -   | -   |
|                  | 20:00/22:00                  | 65 | 7   | 1   | 10  | -   | -   | 81  | 80                            | 9   | 1   | 12  | -   | -   |
|                  | 22:00/24:00                  | 24 | 7   | 1   | 21  | -   | *   | 52  | 46                            | 13  | 2   | 40  | -   | *   |
| RECIFE           | 08:00/12:00                  | 16 | 3   | 1   | 3   | -   | *   | 23  | 70                            | 13  | 4   | 13  | -   | *   |
|                  | 12:00/18:00                  | 22 | 6   | 1   | 4   | -   | *   | 32  | 69                            | 19  | 3   | 13  | -   | *   |
|                  | 18:00/20:00                  | 62 | 8   | 1   | 2   | -   | *   | 73  | 85                            | 11  | 1   | 3   | -   | *   |
|                  | 20:00/22:00                  | 56 | 7   | 1   | 11  | -   | *   | 74  | 76                            | 9   | 1   | 15  | -   | *   |
|                  | 22:00/24:00                  | 20 | 8   | 1   | 15  | -   | *   | 43  | 47                            | 19  | 2   | 35  | -   | *   |

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia SP/RJ: ADP - Sem.51 (26.11 a 23.12.90) Outros Mercados: AIP - 08.10 a 04.11.90  
\* - Audiência inferior a 0,5% - - TV Record não tem Programação Nacional

# TELEVISÃO

## PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

| Gênero                     | Horário     | Programa                        | Emissora     | Exibição  | Total Min. Semanal | Audiência (%) | Público  | Custo 30" Cr\$ | Custo 1% GRP | Custo por mil |
|----------------------------|-------------|---------------------------------|--------------|-----------|--------------------|---------------|----------|----------------|--------------|---------------|
| Noticiário                 | 07:00/07:30 | Bom Dia São Paulo               | Globo        | 2a/6aF    | 150                | 3             | 127.000  | 98900.00       | 32966.67     | 778.74        |
|                            | 07:30/08:00 | Bom Dia Brasil                  | Globo        | 2a/6aF    | 150                | 2             | 95.000   | 98900.00       | 49450.00     | 1041.05       |
|                            | 07:30/08:00 | Brasília 07:30                  | Manchete     | 2a/6aF    | 150                | *             | 8.000    | 23247.00       | -            | 2905.88       |
|                            | 08:30/09:00 | Show de Notícias                | TVS          | Domingo   | 30                 | 2             | 92.000   | 240130.00      | 120065.00    | 2610.11       |
|                            | 12:00/12:30 | Acontece                        | Bandeirantes | 2a/6aF    | 150                | 2             | 92.000   | 24232.00       | 12116.00     | 263.39        |
|                            | 12:15/13:15 | Record em Notícias              | Record       | 2a/Sab.   | 360                | 3             | 107.000  | 76032.00       | 25344.00     | 710.58        |
|                            | 12:30/13:10 | Jornal da Manchete - Ed.Tarde   | Manchete     | 2a/Sab.   | 240                | 2             | 88.000   | 45574.00       | 22787.00     | 517.89        |
|                            | 12:40/13:00 | Repórter Cultura                | Cultura      | 2a/Sab.   | 120                | 1             | 36.000   | -              | -            | -             |
|                            | 13:10/13:25 | São Paulo Já - 1a.Edição        | Globo        | 2a/Sab.   | 90                 | 13            | 501.000  | 230500.00      | 17730.77     | 460.08        |
|                            | 18:30/19:00 | Jornal da Record - Regional     | Record       | 2a/6aF    | 150                | 3             | 103.000  | 175680.00      | 58560.00     | 1705.63       |
|                            | 18:50/19:20 | Jornal Local                    | Bandeirantes | 2a/Sab.   | 150                | 1             | 52.000   | 62075.00       | 62075.00     | 1193.75       |
|                            | 19:00/19:30 | TJ São Paulo                    | TVS          | 2a/Sab.   | 180                | 4             | 167.000  | 640347.00      | 160086.75    | 3834.41       |
|                            | 19:00/20:00 | Jornal da Record - Nacional     | Record       | 2a/Sab.   | 360                | 3             | 119.000  | 230400.00      | 76800.00     | 1936.13       |
|                            | 19:10/19:30 | São Paulo em Manchete           | Manchete     | 2a/Sab.   | 120                | 1             | 48.000   | 53081.00       | 53081.00     | 1105.85       |
|                            | 19:30/20:00 | TJ Brasil                       | TVS          | 2a/Sab.   | 180                | 4             | 171.000  | 800435.00      | 200108.75    | 4680.91       |
|                            | 19:30/20:30 | Jornal Bandeirantes             | Bandeirantes | 2a/Sab.   | 360                | 2             | 68.000   | 89101.00       | 44550.50     | 1310.31       |
|                            | 19:45/20:00 | São Paulo Já - 2a.Edição        | Globo        | 2a/Sab.   | 90                 | 42            | 1683.000 | 958500.00      | 22821.43     | 569.52        |
|                            | 20:00/20:30 | Jornal Nacional                 | Globo        | 2a/Sab.   | 180                | 47            | 1854.000 | 1099000.00     | 23382.98     | 592.77        |
|                            | 20:00/20:30 | Repórter Cultura                | Cultura      | Sábado    | 30                 | 1             | 24.000   | -              | -            | -             |
|                            | 20:30/21:30 | Jornal da Manchete - 1a.Edição  | Manchete     | 2a/Sab.   | 360                | 5             | 179.000  | 292216.00      | 58443.20     | 1632.49       |
|                            | 21:30/22:00 | Jornal da Manchete - Ed.Domingo | Manchete     | Domingo   | 30                 | 2             | 68.000   | 195669.00      | 97834.50     | 2877.49       |
|                            | 22:00/22:15 | Repórter Cultura                | Cultura      | Domingo   | 15                 | 2             | 68.000   | -              | -            | -             |
|                            | 23:00/23:30 | Jornal da Cultura               | Cultura      | 2a/6aF    | 150                | 1             | 28.000   | -              | -            | -             |
|                            | 23:30/00:00 | Jornal da Noite                 | Bandeirantes | 2a/6aF    | 150                | 1             | 24.000   | 41794.00       | 41794.00     | 1741.42       |
|                            | 23:45/00:15 | Jornal da Manchete - 2a.Edição  | Manchete     | 2a/6aF    | 150                | 1             | 56.000   | 50355.00       | 50355.00     | 899.20        |
|                            | 00:30/01:00 | Jornal da Globo                 | Globo        | 2a/6aF    | 150                | 8             | 306.000  | 218400.00      | 27300.00     | 713.73        |
|                            | 00:30/00:45 | TJ Internacional                | TVS          | 2a/6aF    | 75                 | 3             | 99.000   | 320175.00      | 106725.00    | 3234.09       |
|                            | 00:45/      | TJ Brasil - 2a.Edição           | TVS          | 2a/6aF    | -                  | 2             | 84.000   | 240130.00      | 120065.00    | 2858.69       |
| Debate/ Entrevista         | 17:00/18:50 | Canal Livre                     | Bandeirantes | 2a/6aF    | 550                | 1             | 56.000   | 52374.00       | 52374.00     | 935.25        |
|                            | 21:30/23:00 | Roda Viva                       | Cultura      | 2aF       | 90                 | 1             | 24.000   | -              | -            | -             |
|                            | 22:00/23:00 | Cara a Cara                     | Bandeirantes | Domingo   | 60                 | 3             | 103.000  | 90880.00       | 30293.33     | 882.33        |
|                            | 23:00/00:00 | Crítica e Auto-Crítica          | Bandeirantes | Domingo   | 60                 | 1             | 20.000   | 57496.00       | 57496.00     | 2874.80       |
|                            | 23:30/00:30 | Jô Onze e Meia                  | TVS          | 2a/6aF    | 360                | 6             | 223.000  | 540820.00      | 90136.67     | 2425.20       |
|                            | 23:40/      | Ferreira Neto                   | Record       | 2a/6aF    | -                  | *             | 16.000   | 120384.00      | -            | 7524.00       |
|                            | 00:00/01:00 | Henry Malsoud e Você            | Bandeirantes | 5aF       | 60                 | *             | 8.000    | 41416.00       | -            | 5177.00       |
| Economia e Negócios        | 23:30/23:50 | Dinheiro Vivo                   | Gazeta       | 2a/6aF    | 100                | 1             | 20.000   | 82300.00       | 82300.00     | 4115.00       |
|                            | 23:30/23:45 | Momento Econômico               | Manchete     | 2a/6aF    | 75                 | 2             | 80.000   | 49414.00       | 24707.00     | 617.68        |
|                            | 00:00/      | Magnavita                       | Gazeta       | 2/3/4/5/S | -                  | *             | 8.000    | 66902.00       | -            | 8362.75       |
| Jornalismo/ Entretenimento | 20:00/22:00 | Fantástico                      | Globo        | Domingo   | 120                | 25            | 975.000  | 916600.00      | 36664.00     | 940.10        |
|                            | 20:00/21:30 | Programa de Domingo             | Manchete     | Domingo   | 90                 | 1             | 28.000   | 189957.00      | 189957.00    | 6784.18       |
|                            | 21:30/22:30 | Repórter Especial               | Cultura      | 4aF       | 60                 | 1             | 52.000   | -              | -            | -             |
|                            | 23:30/00:30 | Documento Especial              | Manchete     | 6aF       | 60                 | 9             | 350.000  | 289311.00      | 32145.67     | 826.60        |
|                            | 23:30/      | Comando da Madrugada            | TVS          | Sábado    | -                  | 6             | 235.000  | 127830.00      | 21305.00     | 543.96        |
|                            | 22:30/23:00 | Metrópolis                      | Cultura      | 2a/6aF    | 150                | 1             | 32.000   | -              | -            | -             |
|                            | 00:00/      | Flash                           | Bandeirantes | 2a/Sab.   | -                  | *             | 4.000    | 41416.00       | -            | 10354.00      |
|                            | 00:55/      | Perfil                          | TVS          | 4aF       | -                  | 2             | 76.000   | 127830.00      | 63915.00     | 1681.97       |
|                            | 23:00/00:00 | Imprensa na TV                  | Record       | Domingo   | 60                 | 1             | 40.000   | 179407.00      | 179407.00    | 4485.18       |
|                            | 08:00/09:00 | Globo Rural                     | Globo        | Domingo   | 60                 | 6             | 247.000  | 250700.00      | 41783.33     | 1014.98       |
| Rural                      | 10:30/11:30 | Manchete Rural                  | Manchete     | Domingo   | 60                 | 1             | 36.000   | 38106.00       | 38106.00     | 1058.50       |
|                            | 11:30/12:00 | São Paulo Rural                 | Cultura      | 2aF       | 30                 | 1             | 28.000   | -              | -            | -             |
|                            | 19:20/19:30 | Agrojornal                      | Bandeirantes | 2a/6aF    | 50                 | 1             | 56.000   | 89101.00       | 89101.00     | 1591.09       |
|                            | 07:30/08:30 | Globo Ecologia                  | Globo        | Domingo   | 30                 | 3             | 111.000  | **             | -            | -             |
| Ecologia                   | 18:00/19:00 | Planeta Terra                   | Cultura      | Domingo   | 60                 | 1             | 28.000   | -              | -            | -             |
|                            | 21:30/22:30 | National Geographic             | Bandeirantes | Sábado    | 60                 | 1             | 56.000   | 66179.00       | 66179.00     | 1181.77       |

Diário de Curitiba  
**21**  
1968-1989

PRIMEIRÍSSIMO

TODOS OS DIAS

55.6%

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" Cr\$ | Custo 1% GRP | Custo por mil |
|----------------------------|-------------|---------------------------------|--------------|----------|--------------------|---------------|----------|----------------|--------------|---------------|
| Noticiário                 | 07:00/07:30 | Bom Dia Rio                     | Globo        | 2a/6aF   | 150                | 4             | 96.000   | 44600.00       | 11150.00     | 464.58        |
|                            | 07:30/08:00 | Bom Dia Brasil                  | Globo        | 2a/6aF   | 150                | 3             | 77.000   | 44600.00       | 14866.67     | 579.22        |
|                            | 07:30/08:30 | Brasília 07:30                  | Manchete     | 2a/6aF   | 300                | 1             | 12.000   | 18075.00       | 18075.00     | 1506.25       |
|                            | 08:30/09:00 | Show de Notícias                | TVS          | Domingo  | 60                 | 1             | 21.000   | 240130.00      | 240130.00    | 11434.76      |
|                            | 12:00/12:30 | Acontece                        | Bandeirantes | 2a/6aF   | 150                | 1             | 16.000   | 14976.00       | 14976.00     | 936.00        |
|                            | 12:00/12:30 | Rede Brasil - Ed.Tarde          | Educativa    | 2a/6aF   | 150                | 1             | 16.000   | -              | -            | -             |
|                            | 12:30/12:45 | Rio Notícias                    | Educativa    | 2a/6aF   | 75                 | 1             | 16.000   | -              | -            | -             |
|                            | 12:30/13:00 | Repórter Rio I                  | Rio          | 2a/6aF   | 150                | 1             | 12.000   | 34583.00       | 34583.00     | 2881.92       |
|                            | 12:30/13:10 | Jornal da Manchete - Ed.Tarde   | Manchete     | 2a/Sab.  | 240                | 5             | 115.000  | 33631.00       | 6726.20      | 292.44        |
|                            | 13:00/13:25 | Jornal Hoje                     | Globo        | 2a/Sab.  | 150                | 20            | 477.000  | 99900.00       | 4995.00      | 209.43        |
|                            | 18:30/19:00 | Repórter Rio II                 | Rio          | 2a/Sab.  | 180                | *             | 7.000    | 40997.00       | -            | 5856.71       |
|                            | 18:50/19:20 | Jornal Local                    | Bandeirantes | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 12.000   | 48835.00       | 48835.00     | 4069.58       |
|                            | 19:00/19:15 | Rio Notícias                    | Educativa    | 2a/6aF   | 75                 | 1             | 16.000   | -              | -            | -             |
|                            | 19:00/19:30 | TJ Rio                          | TVS          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 21.000   | 99102.00       | 99102.00     | 4719.14       |
|                            | 19:10/19:30 | Rio em Manchete                 | Manchete     | 2a/Sab.  | 120                | 3             | 61.000   | 46559.00       | 15519.67     | 763.26        |
|                            | 19:30/20:00 | TJ Brasil                       | TVS          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 31.000   | 123678.00      | 123678.00    | 3989.61       |
|                            | 19:30/20:30 | Jornal Bandeirantes             | Bandeirantes | 2a/Sab.  | 360                | 1             | 14.000   | 57216.00       | 57216.00     | 4086.86       |
|                            | 19:45/20:00 | RJ TV - 2a Edição               | Globo        | 2a/Sab.  | 90                 | 48            | 1132.000 | 447900.00      | 9331.25      | 395.67        |
|                            | 20:00/20:30 | Jornal Nacional                 | Globo        | 2a/Sab.  | 180                | 50            | 1181.000 | 573700.00      | 11474.00     | 485.77        |
|                            | 20:30/21:30 | Jornal da Manchete - 1a.Edição  | Manchete     | 2a/Sab.  | 360                | 10            | 239.000  | 222559.00      | 22255.90     | 931.21        |
|                            | 21:30/22:00 | Rede Brasil - Ed.Noite          | Educativa    | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 35.000   | -              | -            | -             |
|                            | 21:30/22:00 | Jornal da Manchete - Ed.Domingo | Manchete     | Domingo  | 30                 | 4             | 89.000   | 146911.00      | 36727.75     | 1650.69       |
|                            | 23:00/23:30 | Repórter Rio III                | Rio          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 12.000   | 28685.00       | 28685.00     | 2390.42       |
|                            | 23:30/00:00 | Jornal da Noite                 | Bandeirantes | 2a/6aF   | 150                | 1             | 28.000   | 25216.00       | 25216.00     | 900.57        |
|                            | 23:45/00:15 | Jornal da Manchete - 2a.Edição  | Manchete     | 2a/6aF   | 150                | 2             | 56.000   | 44253.00       | 22126.50     | 790.23        |
|                            | 00:30/01:00 | Jornal da Globo                 | Globo        | 2a/6aF   | 150                | 9             | 209.000  | 106200.00      | 11800.00     | 508.13        |
|                            | 00:30/00:45 | TJ Internacional                | TVS          | 2a/6aF   | 75                 | 1             | 28.000   | 49551.00       | 49551.00     | 1769.68       |
|                            | 00:45/      | TJ Brasil - 2a. Edição          | TVS          | 2a/6aF   | -                  | 1             | 26.000   | 37162.00       | 37162.00     | 1429.31       |
| Debate/ Entrevista         | 16:00/19:00 | Sem Censura                     | Educativa    | 2a/6aF   | 900                | 2             | 38.000   | -              | -            | -             |
|                            | 17:00/18:50 | Canal Livre                     | Bandeirantes | 2a/6aF   | 550                | 1             | 12.000   | 32512.00       | 32512.00     | 2709.33       |
|                            | 18:00/18:30 | Repórter Sem Medo               | Rio          | 2a/Sab.  | 180                | 1             | 12.000   | 22019.00       | 22019.00     | 1834.92       |
|                            | 22:00/23:30 | Opinião Pública                 | Educativa    | Domingo  | 90                 | 2             | 47.000   | -              | -            | -             |
|                            | 22:00/23:00 | Cara a Cara                     | Bandeirantes | Domingo  | 60                 | 3             | 63.000   | 55040.00       | 18346.67     | 873.65        |
|                            | 23:00/00:30 | Jô Onze e Meia                  | TVS          | 2a/6aF   | 450                | 3             | 63.000   | 78114.00       | 26038.00     | 1239.90       |
|                            | 23:00/00:00 | Crítica e Auto-Crítica          | Bandeirantes | Domingo  | 60                 | 1             | 26.000   | 36480.00       | 36480.00     | 1403.08       |
|                            | 00:00/01:00 | Henry Maksoud e Você            | Bandeirantes | 5aF      | 60                 | 1             | 19.000   | 20992.00       | 20992.00     | 1104.84       |
| Economia e Negócios        | 23:30/23:45 | Momento Econômico               | Manchete     | 2a/6aF   | 75                 | 3             | 77.000   | 34892.00       | 11630.67     | 453.14        |
|                            | 00:15/00:30 | Dinheiro Vivo                   | Educativa    | 2a/6aF   | 75                 | 1             | 31.000   | -              | -            | -             |
| Jornalismo/ Entretenimento | 13:00/18:00 | Rio Urgente                     | Rio          | 2a/6aF   | 1500               | 1             | 16.000   | 29893.00       | 29893.00     | 1868.31       |
|                            | 18:00/19:00 | Intervalo                       | Educativa    | Domingo  | 60                 | 1             | 23.000   | -              | -            | -             |
|                            | 20:00/21:30 | Programa de Domingo             | Manchete     | Domingo  | 90                 | 2             | 40.000   | 147095.00      | 73547.50     | 3677.38       |
|                            | 20:00/22:00 | Fantástico                      | Globo        | Domingo  | 120                | 28            | 648.000  | 424900.00      | 15175.00     | 655.71        |
|                            | 23:30/00:30 | Documento Especial              | Manchete     | 6aF      | 60                 | 12            | 279.000  | 230104.00      | 19175.33     | 824.75        |
|                            | 23:30/      | Comando da Madrugada            | TVS          | Sábado   | -                  | 3             | 61.000   | 29695.00       | 9898.33      | 486.80        |
|                            | 00:00/01:00 | Flash                           | Bandeirantes | 2a/Sab.  | 360                | 1             | 14.000   | 20992.00       | 20992.00     | 1499.43       |
|                            | 00:55/      | Perfil                          | TVS          | 4aF      | -                  | 1             | 12.000   | 29695.00       | 29695.00     | 2474.58       |
| Rural                      | 08:00/09:00 | Globo Rural                     | Globo        | Domingo  | 60                 | 8             | 190.000  | 118900.00      | 14862.50     | 625.79        |
|                            | 10:30/11:30 | Manchete Rural                  | Manchete     | Domingo  | 60                 | 2             | 47.000   | 21238.00       | 10619.00     | 451.87        |
|                            | 19:20/19:30 | Agrojornal                      | Bandeirantes | 2a/6aF   | 50                 | 1             | 12.000   | 57216.00       | 57216.00     | 4768.00       |
| Ecologia                   | 07:30/08:30 | Globo Ecologia                  | Globo        | Domingo  | 60                 | 6             | 136.000  | **             | -            | -             |
|                            | 21:30/22:30 | National Geographic             | Bandeirantes | Sábado   | 60                 | 2             | 38.000   | 39680.00       | 19840.00     | 1044.21       |
|                            | 22:00/23:00 | Retratos da Terra               | Educativa    | 2aF      | 60                 | 1             | 5.000    | -              | -            | -             |

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/91  
IBOPE/ Divisão Audi-Mídia  
SP/RJ: ADP/IQ - Sem.51 (26.11 a 23.12.90)

\* Audiência inferior a 0,5%  
\*\* Consultar depto.comercial da emissora  
- Não há informação

# Diário do Povo

MUITO MAIS JORNAL EM CAMPINAS!

REPRESENTANTE EXCLUSIVO NACIONAL

## CONTATO

Representação de Veículos Publicitários Ltda.

A força está no talento.

São Paulo - Fone: 572-7577

# JORNAIS

## OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

| CIDADE      | UF | TÍTULO                | EDITOR                             | CIRCULAÇÃO |        |        | PREÇO CM x COL - Cr\$ |         |         | IMPRESSÃO   | FORMATO |        |
|-------------|----|-----------------------|------------------------------------|------------|--------|--------|-----------------------|---------|---------|-------------|---------|--------|
|             |    |                       |                                    | 2ºF.       | 3º/SÁB | DOM.   | 2ºF.                  | 3º/SÁB  | DOM.    |             | ALT CM  | Nº COL |
| Maceió      | AL | Gazeta de Alagoas     | Jornal Gazeta de Alagoas Ltda      | -          | 8020   | 15765  | -                     | 2500.00 | 3750.00 | OFF-SET     | 58      | 8      |
|             |    | Jornal de Alagoas     | Empresa Jornal de Alagoas S/A      | -          | 3292   | 3569   | -                     | 2611.00 | 3724.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Jornal de Hoje        | Empresa K.P. Assunção              | *          | *      | *      | 2059.00               | 2059.00 | 2880.00 | OFF-SET     | 52      | 7      |
| Salvador    | BA | A Tarde               | Empresa Editora A Tarde S/A        | 70481      | 68910  | 107162 | 7696.00               | 7696.00 | 7896.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Jornal da Bahia       | Editora Jornal da Bahia S/A        | *          | *      | -      | 2640.00               | 2640.00 | -       | OFF-SET     | 54      | 9      |
|             |    | Tribuna da Bahia      | Edisa Editora da Bahia S/A         | *          | *      | *      | 7293.00               | 7293.00 | 7293.00 | OFF-SET     | 54      | 9      |
|             |    | Correio da Bahia      | Empresa Bahiana de Jornalismo S/A  | *          | *      | -      | 3800.00               | 3800.00 | -       | OFF-SET     | 54      | 9      |
|             |    | Informe do Empresário | Editora Informe do Empresário Ltda | *          | *      | -      | 1194.00               | 1194.00 | -       | OFF-SET     | 29      | 4      |
| Fortaleza   | CE | O Povo                | Empresa Jornal O Povo S/A          | 20950      | 21638  | 23391  | 3854.00               | 3854.00 | 4240.00 | OFF-SET     | 53      | 9      |
|             |    | Tribuna do Ceará      | Editora Tribuna do Ceará Ltda      | *          | *      | -      | 6632.00               | 6632.00 | -       | OFF-SET     | 53      | 9      |
|             |    | Diário do Nordeste    | Editora Verdes Mares Ltda          | 23758      | 23934  | 34432  | 4211.00               | 4211.00 | 4632.00 | OFF-SET     | 53      | 9      |
| São Luís    | MA | Jornal de Hoje        | Gráfica Edit. Jornal de Hoje Ltda  | -          | *      | *      | -                     | 3641.00 | 4347.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | O Estado do Maranhão  | Gráfica Escolar S/A                | 7481       | 8866   | 17936  | 4733.00               | 4733.00 | 5651.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | O Imparcial           | Empresa Pacotilha Ltda             | -          | *      | *      | -                     | 1542.00 | 2058.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Jornal Pequeno        | José Ribamar Borges                | *          | *      | *      | 450.00                | 450.00  | 630.00  | TIPOGRÁFICA | 44      | 6      |
| João Pessoa | PB | Correio da Paraíba    | Jornal Correio da Paraíba Ltda     | -          | *      | *      | -                     | 1583.00 | 2090.00 | OFF-SET     | 53      | 8      |
|             |    | A União               | Superintend. de Imprensa e Editora | -          | *      | *      | -                     | 1300.00 | 2200.00 | OFF-SET     | 50      | 8      |
|             |    | O Norte               | S/A O Norte                        | 4451       | 6176   | 9587   | 900.00                | 900.00  | 1200.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
| Recife      | PE | Diário de Pernambuco  | Diário de Pernambuco S/A           | 36000      | 37423  | 81954  | 3788.00               | 3788.00 | 4915.00 | OFF-SET     | 54      | 10     |
|             |    | Jornal do Commercio   | Editora Jornal do Commercio S/A    | 25282      | 25590  | 29189  | 3030.00               | 3030.00 | 3900.00 | NYLON PRINT | 53      | 9      |
|             |    | Diário da Manhã       | Gráfica e Editora Imperador Ltda   | -          | *      | *      | -                     | 5712.00 | 6654.00 | TIPOGRÁFICA | 54      | 8      |
| Teresina    | PI | O Dia                 | Empresa O Dia Ltda                 | -          | *      | *      | -                     | 3549.00 | 5330.00 | OFF-SET     | 54      | 9      |
|             |    | O Estado              | Editora O Estado Ltda              | -          | *      | *      | -                     | 2020.00 | 3033.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Jornal da Manhã       | Editora Gráfica Eljora Ltda        | *          | *      | *      | 996.00                | 996.00  | 1316.00 | OFF-SET     | 52      | 8      |
| Natal       | RN | Tribuna do Norte      | Empr. Jornal Tribuna do Norte Ltda | -          | *      | *      | -                     | 1222.00 | 1448.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Diário de Natal       | Editora O Diário S/A               | -          | 11656  | -      | -                     | 1745.00 | -       | OFF-SET     | 54      | 8      |
| Aracaju     | SE | Jornal de Sergipe     | Empresa Jornal de Sergipe Ltda     | -          | *      | *      | -                     | 1454.00 | 1888.00 | OFF-SET     | 42      | 7      |
|             |    | Gazeta de Sergipe     | Gazeta de Sergipe S/A              | -          | *      | *      | -                     | 864.00  | 1080.00 | OFF-SET     | 50      | 8      |
|             |    | Jornal da Cidade      | Empr. Gráfica Jornal Cidade Ltda   | *          | *      | *      | 1450.00               | 1450.00 | 1885.00 | OFF-SET     | 53      | 8      |
|             |    | Jornal da Manhã       | Ind. Graf. Trib. de Aracaju Ltda   | -          | *      | *      | -                     | 1455.00 | 1890.00 | OFF-SET     | 42      | 7      |
| Rio Branco  | AC | Gazeta do Acre        | Public. Repiquete Serv. Edit. Ltda | -          | *      | *      | -                     | 889.00  | 1136.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | O Rio Branco          | O Rio Branco Ltda                  | -          | *      | *      | -                     | 441.00  | 456.00  | OFF-SET     | 42      | 7      |
| Macapá      | AP | Jornal do Dia         | Editora Gráfica O Dia Ltda         | -          | *      | *      | -                     | 3166.00 | 3694.00 | OFF-SET     | 42      | 7      |
| Manaus      | AM | A Crítica             | Empresa de Jornais Calderaro Ltda  | *          | *      | *      | 4525.00               | 4525.00 | 6537.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Folha Popular         | Editora Garcia Ltda                | *          | *      | -      | 5100.00               | 5100.00 | -       | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Diário do Amazonas    | Editora Ana Cássia Ltda            | *          | *      | *      | 5357.00               | 5357.00 | 8035.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
| Belém       | PA | A Província do Pará   | Empresa A Província do Pará Ltda   | -          | *      | *      | -                     | 5034.00 | 6295.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | O Liberal             | Delta Publicidade Ltda             | *          | *      | *      | 5034.00               | 5034.00 | 6295.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
|             |    | Diário do Pará        | Empr. Edit. Gráfica de Bauri Ltda  | *          | *      | *      | 5119.00               | 5119.00 | 5119.00 | OFF-SET     | 54      | 8      |
| Porto Velho | RO | Alto Madeira          | Empresa Alto Madeira Ltda          | -          | *      | *      | -                     | 622.00  | 644.00  | OFF-SET     | 52      | 8      |
|             |    | O Estadão             | Empresa Jornal Estadão Ltda        | -          | *      | *      | -                     | 3377.00 | 4221.00 | OFF-SET     | 54      | 10     |
|             |    | O Guaporé             | Empresa Gráfica Rio Campestre Ltda | -          | *      | *      | -                     | 1049.00 | 1112.00 | OFF-SET     | 45      | 6      |
| Boa Vista   | RR | O Estado de Roraima   | Editora Jornal Estado de Roraima   | -          | *      | *      | -                     | 680.00  | 680.00  | OFF-SET     | 46      | 7      |

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/91

IVC - Novembro/90

Empresa Folha da Manhã - Auditoria PriceWaterhouse: Novembro/90

\* Consultar o Editor

- Não Circula

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

**Garrido**  
Consultoria de Mídia  
(011) 813-8127 / 813-1868  
Reserve este espaço

# JORNAIS

## OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

| CIDADE         | UF | TÍTULO                  | EDITORIA                            | CIRCULAÇÃO |        |        | PREÇO CM x COL - Cr\$ |          |          | IMPRESSÃO   | FORMATO |        |
|----------------|----|-------------------------|-------------------------------------|------------|--------|--------|-----------------------|----------|----------|-------------|---------|--------|
|                |    |                         |                                     | 2ºF.       | 3ºSÁB  | DOM.   | 2ºF.                  | 3ºSÁB    | DOM.     |             | ALT CM  | Nº COL |
| São Paulo      | SP | O Estado de S.Paulo     | S/A O Estado de São Paulo           | -          | 235165 | 418684 | -                     | 16600.00 | 22800.00 | FLEXO PRINT | 53      | 6      |
|                |    | Jornal da Tarde         | S/A O Estado de São Paulo           | 150115     | 104560 | -      | 13700.00              | 10100.00 | -        | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Folha de S.Paulo        | Empresa Folha da Manhã S/A          | 391485     | 391720 | 443066 | 23000.00              | 23000.00 | 22843.00 | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Folha da Tarde          | Empresa Folha da Manhã S/A          | 93324      | 80267  | -      | 13293.00              | 13293.00 | -        | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Notícias Populares      | Empresa Folha da Manhã S/A          | 164658     | 156935 | 125348 | 5332.00               | 5332.00  | 5332.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Diário Popular          | Empresa Jornal.Diário Popular Ltda  | 85544      | 76209  | 85462  | 11100.00              | 11100.00 | 14230.00 | FLEXO PRINT | 53      | 6      |
|                |    | DCI                     | DCI-Editora Jornalística S/A        | *          | *      | -      | 14096.00              | 14096.00 | -        | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Gazeta Mercantil        | Gazeta Mercantil Jornal S/A         | 81618      | 80818  | -      | 16192.00              | 16192.00 | -        | OFF- SET    | 58      | 8      |
|                |    | A Gazeta                | Fundação Cásper Libero              | *          | *      | *      | 8021.00               | 6965.00  | 6965.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | A Gazeta Esportiva      | Fundação Cásper Libero              | *          | *      | *      | 6438.00               | 5171.00  | 5171.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Diário do Comércio      | Assoc.Comercial de São Paulo        | *          | *      | -      | 4090.00               | 4090.00  | -        | NYLON PRINT | 54      | 8      |
|                |    | Diário do Grande ABC    | Diário do Grande ABC S/A            | *          | *      | *      | 5691.00               | 5691.00  | 10131.00 | OFF- SET    | 54      | 6      |
| Rio de Janeiro | RJ | Jornal do Brasil        | Jornal do Brasil S/A                | 130766     | 143247 | 212157 | 9259.00               | 9259.00  | 14863.00 | LETTERPRESS | 53      | 6      |
|                |    | O Globo                 | O Globo-Empr.Jornal.Brasileira Ltda | 247303     | 258163 | 500199 | 8521.00               | 8521.00  | 13748.00 | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | O Dia                   | Editora O Dia Ltda                  | 210612     | 228891 | 379394 | 8306.00               | 8306.00  | 12610.00 | OFF- SET    | 51      | 6      |
|                |    | Ultima Hora             | Editora e Graf.Ultima Hora Ltda     | *          | *      | -      | 3440.00               | 3440.00  | -        | OFF- SET    | 52      | 6      |
|                |    | Jornal dos Sports       | Jornal dos Sports S/A               | 27560      | 22676  | 17086  | 1610.00               | 1300.00  | 1300.00  | OFF- SET    | 54      | 8      |
|                |    | Jornal do Commercio     | Graf.Edit.Jornal do Commercio S/A   | -          | *      | *      | -                     | 11150.00 | 13900.00 | OFF- SET    | 53      | 8      |
|                |    | Tribuna da Imprensa     | S/A Tribuna da Imprensa             | *          | *      | -      | 18560.00              | 18560.00 | -        | OFF- SET    | 53      | 6      |
| Belo Horizonte | MG | Diário da Tarde         | S/A Estado de Minas                 | 73147      | 25787  | -      | 2965.00               | 1520.00  | -        | OFF- SET    | 54      | 9      |
|                |    | Diário de Minas         | S/A Jornal de Minas                 | -          | *      | *      | -                     | 2957.00  | 3548.00  | OFF- SET    | 54      | 9      |
|                |    | Diário do Comércio      | Diário do Comércio Empr.Jornal.Ltda | *          | *      | -      | 3746.00               | 3746.00  | -        | OFF- SET    | 54      | 9      |
|                |    | Estado de Minas         | S/A Estado de Minas                 | -          | 69714  | 139162 | -                     | 5804.00  | 7778.00  | OFF- SET    | 54      | 9      |
|                |    | Jornal de Minas         | S/A Jornal de Minas                 | *          | *      | -      | 2030.00               | 1678.00  | -        | TIPOGRÁFICA | 51      | 9      |
|                |    | Jornal Hoje em Dia      | Ediminas S/A - Edit.Graf.e Ind.MG   | *          | *      | *      | 2996.00               | 2996.00  | 3895.00  | OFF- SET    | 54      | 9      |
| Vitória        | ES | A Gazeta                | S/A A Gazeta                        | 30713      | 32546  | 58933  | 1230.00               | 1230.00  | 2215.00  | OFF- SET    | 54      | 8      |
|                |    | A Tribuna               | Nassau Edit.de Rádio e TV Ltda      | -          | *      | *      | -                     | 718.00   | 1281.00  | OFF- SET    | 34      | 6      |
| Porto Alegre   | RS | Zero Hora               | Zero Hora Editora Jornal. S/A       | 126101     | 111211 | 223406 | 4393.00               | 3730.00  | 6310.00  | OFF- SET    | 36      | 5      |
|                |    | Jornal do Comércio      | Cia.Jornal. D.C.Jarros              | *          | *      | -      | 2753.00               | 2385.00  | -        | OFF- SET    | 36      | 6      |
|                |    | Correio do Povo         | Empresa Jornal. Caldas Jr.          | *          | *      | *      | 4330.00               | 4330.00  | 6110.00  | OFF- SET    | 33      | 6      |
| Florianópolis  | SC | Diário Catarinense      | Zero Hora Editora Jornal. S/A       | 37550      | 35138  | 49276  | 1693.00               | 1693.00  | 2030.00  | OFF- SET    | 36      | 6      |
|                |    | O Estado                | Empr.Editora O Estado Ltda          | -          | *      | *      | -                     | 1959.00  | 2364.00  | OFF- SET    | 51      | 8      |
| Curitiba       | PR | Gazeta do Povo          | Editora Gazeta do Povo Ltda         | 35548      | 37502  | 109715 | 2076.00               | 2076.00  | 3023.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Correio de Notícias     | Editora Correio de Notícias Ltda    | -          | *      | *      | -                     | 1956.00  | 3590.00  | TIPOGRÁFICA | 54      | 8      |
|                |    | Diário da Tarde         | Editora Gazeta do Povo Ltda         | *          | *      | -      | 610.00                | 610.00   | -        | OFF- SET    | 32      | 6      |
|                |    | Diário Popular          | Editora Diário Popular Ltda         | -          | *      | *      | -                     | 2468.00  | 3265.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Indústria e Comércio    | Empresa Jornal. I & C Ltda          | *          | *      | -      | 3131.00               | 3131.00  | -        | OFF- SET    | 54      | 8      |
|                |    | Jornal do Estado        | Editora Jornal do Estado Ltda       | -          | *      | *      | -                     | 1820.00  | 2010.00  | OFF- SET    | 54      | 8      |
|                |    | O Estado do Paraná      | Editora O Estado do Paraná S/A      | -          | *      | *      | -                     | 1914.00  | 2991.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Tribuna do Paraná       | Editora O Estado do Paraná S/A      | *          | *      | -      | 2891.00               | 1914.00  | -        | OFF- SET    | 53      | 6      |
| Brasília       | DF | Correio Braziliense     | S/A Correio Braziliense             | 24341      | 29699  | 62862  | 4756.00               | 4756.00  | 6259.00  | OFF- SET    | 54      | 8      |
|                |    | Jornal de Brasília      | J.Camara e Irmãos S/A               | -          | *      | *      | -                     | 4320.00  | 5548.00  | OFF- SET    | 54      | 6      |
| Goiânia        | GO | O Popular               | J.Camara e Irmãos S/A               | -          | 39553  | 39572  | -                     | 2211.00  | 3108.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
|                |    | Diário da Manhã         | Unigraf Editora Ltda                | -          | *      | *      | -                     | 2308.00  | 3244.00  | OFF- SET    | 53      | 6      |
| Cuiabá         | MT | Diário de Cuiabá        | Empr.Jornal.Diário de Cuiabá S/A    | -          | *      | *      | -                     | 3588.00  | 3588.00  | OFF- SET    | 54      | 8      |
|                |    | Jornal do Dia           | Cia.Edit.e Impr.Matogrossense S/A   | -          | *      | *      | -                     | 2600.00  | 3380.00  | OFF- SET    | 50      | 6      |
|                |    | O Estado de Mato Grosso | Editora de Cuiabá Ltda              | -          | *      | *      | -                     | 1377.00  | 1794.00  | OFF- SET    | 53      | 8      |
| Campo Grande   | MS | Diário da Serra         | S/A Correio Braziliense             | -          | *      | *      | -                     | 1161.00  | 1371.00  | OFF- SET    | 54      | 8      |
|                |    | Correio do Estado       | Empr.Rad.Jor.Matogrossense Ltda     | *          | *      | -      | 3377.00               | 3377.00  | -        | OFF- SET    | 53      | 6      |

# DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO  
NO NORDESTE.  
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

● FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

# REVISTAS

## AS MAIORES DO MERCADO

|                 | Título                   | Editora     | Periodicidade | Tiragem | Circulação | Preço 1 página - BTN |           | Custo por mil |         | Preço de capa | Cr\$ Aminatura | Material  | Formato cm |
|-----------------|--------------------------|-------------|---------------|---------|------------|----------------------|-----------|---------------|---------|---------------|----------------|-----------|------------|
|                 |                          |             |               |         |            | P&B                  | 4 cores   | P&B           | 4 cores |               |                |           |            |
| Atual           | Veja                     | Abril       | Semanal       | 753683  | 709206     | 49900                | 55400     | 70.36         | 78.12   | 450.00        | 17550.00       | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Istoé/Senhor             | Três        | Semanal       | 300318  | 268936     | 21340                | 30680     | 79.35         | 114.08  | 480.00        | 24960.00       | Fot/Rot   | 28.0X20.2  |
|                 | Manchete                 | Bloch       | Semanal       | 137269  | 117768     | 28336                | 35404     | 240.61        | 300.62  | 400.00        | 16640.00       | Fotolito  | 31.5X24.0  |
| Economia        | Exame                    | Abril       | Quinzenal     | 117806  | 104130     | 17600                | 27300     | 169.02        | 262.17  | 470.00        | 9776.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Visão                    | Visão       | Semanal       | *       | *          | 11200                | 17600     | -             | -       | 380.00        | 13120.00       | Fotolito  | 27.4X20.5  |
|                 | Tendência                | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 9396                 | 14884     | -             | -       | 300.00        | 3600.00        | Fotolito  | 29.0X21.5  |
|                 | Conjuntura Econômica     | F.G.V.      | Mensal        | *       | *          | 2690                 | 4590      | -             | -       | -             | 10500.00       | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Peq.Empr./Gdes.Negócios  | Globo       | Mensal        | 140605  | 122534     | 20020                | 25090     | 163.38        | 204.76  | 580.00        | 6960.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Globo Rural              | Globo       | Mensal        | 182306  | 154957     | 17940                | 24380     | 115.77        | 157.33  | 490.00        | 5880.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
| Agropecuária    | Manchete Rural           | Bloch       | Mensal        | 48680   | 40200      | 8208                 | 11514     | 204.18        | 286.42  | 350.00        | 4200.00        | Fot/Rot   | 29.5X21.5  |
|                 | DBO Rural                | D.B.O.      | Mensal        | *       | *          | 3200                 | 4600      | -             | -       | 300.00        | 3100.00        | Fotolito  | 24.5X18.7  |
|                 | Guia Rural               | Abril       | Mensal        | 110643  | 83944      | 10300                | 14200     | 122.70        | 169.16  | 380.00        | 4560.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Dirigente Rural          | Visão       | Mensal        | 49800   | 44383      | 5400                 | 8500      | 121.67        | 191.51  | 300.00        | 3100.00        | Fotolito  | 27.5X20.5  |
|                 | A Granja                 | Centaurus   | Mensal        | *       | *          | 7320                 | 10920     | -             | -       | 320.00        | 2950.00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Balde Branco             | C.C.LESP.   | Mensal        | *       | *          | 3900                 | 5900      | -             | -       | 250.00        | 2590.00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Playboy                  | Abril       | Mensal        | 334823  | 289728     | 25300                | 28100     | 87.32         | 96.99   | 580.00        | 6960.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
| Estilo de Vida  | Ele Ela                  | Bloch       | Mensal        | 164253  | 142480     | 10220                | 15296     | 71.73         | 107.36  | 450.00        | 4800.00        | Fot/Rot   | 29.5X21.5  |
|                 | AZ                       | Azul        | Mensal        | *       | *          | 10403                | 18170     | -             | -       | 450.00        | -              | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Cláudia                  | Abril       | Mensal        | 341731  | 311979     | 28100                | 35200     | 90.07         | 112.83  | 470.00        | 5640.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Nova                     | Abril       | Mensal        | 231673  | 211606     | 25700                | 28600     | 121.45        | 135.16  | 370.00        | 4440.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Desfile                  | Bloch       | Mensal        | 92550   | 83517      | 17087                | 23810     | 204.59        | 285.09  | 400.00        | 4800.00        | Fot/Rot   | 29.5X21.5  |
|                 | Mulher de Hoje           | Bloch       | Mensal        | 88650   | 79386      | 8840                 | 12460     | 111.35        | 156.95  | 300.00        | 3600.00        | Rotofilme | 31.5X24.0  |
|                 | Vogue                    | Carta       | Mensal        | *       | *          | 14100                | 16700     | -             | -       | 850.00        | 10200.00       | Fotolito  | 30.2X23.5  |
|                 | Atlante                  | Pointer Ed. | Mensal        | *       | *          | 12600                | 18000     | -             | -       | 500.00        | 6000.00        | Fotolito  | 23.3X30.3  |
|                 | Interview                | Azul        | Mensal        | *       | *          | 15600                | 21000     | -             | -       | 800.00        | -              | Fotolito  | 30.3X23.3  |
| Prazer          | Elle                     | Abril       | Mensal        | 109122  | 92540      | 19100                | 23900     | 206.40        | 258.27  | 450.00        | 5400.00        | Fotolito  | 29.9X23.7  |
|                 | Bon Forma                | Azul        | Mensal        | *       | *          | 15210                | 16900     | -             | -       | 540.00        | 6480.00        | Rotaset   | 27.4X20.8  |
| Moda            | Máxima                   | Abril       | Mensal        | 149742  | 124297     | 18700                | 22700     | 150.45        | 182.63  | 410.00        | 3930.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Criativa                 | Globo       | Mensal        | 200143  | 177925     | 23160                | 32400     | 130.17        | 182.10  | 550.00        | 6600.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Manequim                 | Abril       | Mensal        | 338775  | 324228     | 22700                | 24800     | 70.01         | 76.49   | 350.00        | 4200.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Mon Tricot               | Abril       | 8 Edições Ano | *       | *          | 8600                 | 11700     | -             | -       | 460.00        | 5060.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Moda Moldes              | Globo       | Mensal        | 172468  | 156450     | 8970                 | 12420     | 57.33         | 79.39   | 470.00        | 5640.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Faça Fácil               | Globo       | Mensal        | 99457   | 86265      | 9720                 | 13560     | 112.68        | 157.19  | 550.00        | 6600.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
|                 | Cláudia Moda             | Abril       | 9 Edições Ano | *       | *          | 13900                | 17300     | -             | -       | 450.00        | 4500.00        | Fot/Rot   | 29.9X22.7  |
| Popular         | Contigo                  | Azul        | Semanal       | 171912  | 131959     | 10790                | 15880     | 81.77         | 120.34  | 400.00        | -              | Fot/Rot   | 29.9X22.7  |
|                 | Amiga                    | Bloch       | Semanal       | 95335   | 82175      | 7671                 | 12480     | 93.35         | 151.87  | 350.00        | 18200.00       | Fot/Rot   | 31.5X24.0  |
|                 | Semanário                | Azul        | Semanal       | 67790   | 36633      | 8390                 | 12020     | 229.03        | 328.12  | 280.00        | -              | Fotolito  | 29.9X22.7  |
|                 | Sétimo Céu               | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 7206                 | 11133     | -             | -       | 250.00        | 3000.00        | Fot/Rot   | 27.5X21.5  |
| Adolesc         | Carinho                  | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 3447                 | 5154      | -             | -       | 200.00        | -              | Fot/Rot   | 20.0X14.0  |
|                 | Capricho                 | Abril       | Mensal        | 200816  | 190888     | 23100                | 25700     | 121.01        | 134.63  | 290.00        | 3480.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Carícia                  | Azul        | Mensal        | 187111  | 177792     | 8440                 | 11000     | 47.47         | 61.87   | 250.00        | -              | Fotolito  | 19.0X13.4  |
|                 | Casa Cláudia             | Abril       | Mensal        | 128783  | 113860     | 14200                | 25600     | 124.71        | 224.84  | 580.00        | 6960.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
| Decoração       | Arquitetura & Construção | Abril       | Mensal        | *       | *          | 10100                | 18300     | -             | -       | 580.00        | 6960.00        | Fot/Rot   | 27.4X20.8  |
|                 | Casa & Jardim            | Efecê       | Mensal        | *       | *          | 10200                | 18700     | -             | -       | 450.00        | 6965.00        | Fotolito  | 27.5X21.0  |
|                 | Casa Vogue               | Carta       | Bimestral     | *       | *          | 14100                | 16700     | -             | -       | 850.00        | 5100.00        | Fotolito  | 30.2X23.4  |
|                 | Superinteressante        | Abril       | Mensal        | 324134  | 304037     | 15500                | 22200     | 50.98         | 73.02   | 440.00        | 5280.00        | Fotolito  | 27.4X20.8  |
| Interesse Geral | Saúde                    | Azul        | Mensal        | 147785  | 127776     | 9920                 | 12560     | 77.64         | 98.30   | 400.00        | 4800.00        | Fot/Rot   | 19.0X13.4  |
|                 | Pais & Filhos            | Bloch       | Mensal        | 113933  | 107379     | 11271                | 17800     | 104.96        | 165.77  | 400.00        | 4800.00        | Fotolito  | 29.5X21.5  |
|                 | Geo Universal            | Bloch       | Mensal        | *       | *          | 9130                 | 13618     | -             | -       | 400.00        | 4800.00        | Fot/Rot   | 26.5X17.7  |
|                 | Corpo a Corpo            | Símbolo     | Mensal        | *       | *          | 11088                | 14784     | -             | -       | 450.00        | 5400.00        | Fot/Rot   | 31.5X24.0  |
|                 | Horizonte Geo            | Audichomo   | Bimestral     | *       | *          | 11760                | 11760     | -             | -       | 550.00        | 3300.00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Leia                     | Jorués      | Mensal        | *       | *          | 12000                | 20000     | -             | -       | 300.00        | 3600.00        | Fotolito  | 25.0X18.5  |
|                 | Planeta                  | Três        | Mensal        | *       | *          | 5060                 | 6560      | -             | -       | 350.00        | 4200.00        | Fotolito  | 28.0X20.2  |
|                 | Time                     | Time        | Semanal       | *       | *          | 1174380              | 1754000   | -             | -       | 450.00        | 18200.00       | Fotolito  | 27.6X20.8  |
| Esportes        | News Week                | Newsweek    | Semanal       | *       | *          | US\$ 1310            | US\$ 2225 | -             | -       | 280.00        | 7500.00        | Fotolito  | 27.6X20.8  |
|                 | The Economist            | Econom.N.   | Semanal       | *       | *          | US\$ 5250            | US\$ 9490 | -             | -       | 1200.00       | -              | Fotolito  | 27.8X20.9  |
|                 | Trip                     | Trip        | Bimestral     | *       | *          | 13870                | 13870     | -             | -       | 350.00        | 2100.00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Match/Point              | Match/Point | Mensal        | *       | *          | 13078                | 17437     | -             | -       | 390.00        | 5066.00        | Fotolito  | 28.0X21.0  |
|                 | Fluir                    | Azul        | Mensal        | 64584   | 43362      | 14910                | 18780     | 343.85        | 433.10  | 700.00        | 8400.00        | Rotofilme | 27.4X20.8  |
|                 | Hippus                   | Três        | Mensal        | *       | *          | 9840                 | 14040     | -             | -       | 480.00        | 5760.00        | Fotolito  | 28.0X20.0  |

# REVISTAS

| Título              | Editora          | Periodicidade | Tiragem   | Circulação | Preço 1 página - BTN |         | Custo por mil |         | Preço de capa | Cr\$ Assinatura | Material | Formato cm |           |
|---------------------|------------------|---------------|-----------|------------|----------------------|---------|---------------|---------|---------------|-----------------|----------|------------|-----------|
|                     |                  |               |           |            | P&B                  | 4 cores | P&B           | 4 cores |               |                 |          |            |           |
| Auto/Moto/Espportes | Fluir Bodyboard  | Azul          | Bimestral | *          | *                    | 9820    | 10920         | -       | -             | 540.00          | -        | Rotofilme  | 27.4X20.8 |
|                     | Náutica          | Grupo 1       | Mensal    | *          | *                    | 7758    | 12536         | -       | -             | 600.00          | 7200.00  | Fotolito   | 27.4X20.8 |
|                     | Bicisport        | Pinus         | Mensal    | *          | *                    | 5200    | 7030          | -       | -             | 290.00          | 3480.00  | Fotolito   | 28.0X21.0 |
|                     | Quatro Rodas     | Abril         | Mensal    | 213763     | 191515               | 20000   | 22200         | 104.43  | 115.92        | 580.00          | 6960.00  | Fot/Rot    | 27.4X20.8 |
|                     | Semana em Ação   | Abril         | Semanal   | *          | *                    | 8400    | 12000         | -       | -             | 350.00          | 12740.00 | Fotolito   | 20.8X27.4 |
|                     | Auto Esporte     | Efecê         | Mensal    | *          | *                    | 6800    | 11500         | -       | -             | 350.00          | 5699.00  | Fotolito   | 27.5X20.3 |
|                     | Duas Rodas       | Sigla         | Mensal    | *          | *                    | 5800    | 10390         | -       | -             | 380.00          | 5380.00  | Fotolito   | 27.4X20.8 |
|                     | Moto Show        | Três          | Mensal    | 43102      | 22773                | 10300   | 14980         | 452.29  | 657.80        | 480.00          | 5760.00  | Fotolito   | 28.0X20.0 |
|                     | Oficina Mecânica | Sigla         | Mensal    | *          | *                    | 5800    | 10390         | -       | -             | 400.00          | 5660.00  | Fotolito   | 28.0X21.0 |
| Mus/Imag/Int        | Bizz             | Azul          | Mensal    | *          | *                    | 16900   | 18780         | -       | -             | 530.00          | 6360.00  | Fotolito   | 27.4X20.8 |
|                     | Set              | Azul          | Mensal    | 73633      | 52899                | 13650   | 15170         | 258.04  | 286.77        | 670.00          | 8040.00  | Fotolito   | 27.4X20.8 |
|                     | IrisFoto         | Iris          | Mensal    | *          | *                    | 16730   | 22440         | -       | -             | 390.00          | 4680.00  | Fotolito   | 28.0X21.0 |
|                     | Video News       | Sigla         | Mensal    | *          | *                    | 7020    | 12650         | -       | -             | 430.00          | 5980.00  | Fotolito   | 28.0X21.0 |
|                     | PC Mundo         | C.W.B.        | Mensal    | 15308      | 12306                | 16730   | 22440         | 1359.50 | 1823.50       | 390.00          | 4680.00  | Fotolito   | 27.5X20.5 |
|                     | Classe News      | Prime         | Mensal    | *          | *                    | 5187    | 8388          | -       | -             | 550.00          | 5400.00  | Fotolito   | 28.0X21.0 |
| Infantis            | Mônica           | Globo         | Mensal    | 306661     | 272125               | -       | 13130         | -       | 48.25         | 150.00          | (1)      | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Cebolinha        | Globo         | Mensal    | 264925     | 233900               | -       | 13130         | -       | 56.14         | 110.00          | (1)      | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Chico Bento      | Globo         | Quinzenal | 304284     | 265544               | -       | 13130         | -       | 49.45         | 80.00           | (1)      | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Cascão           | Globo         | Quinzenal | 304284     | 251247               | -       | 13130         | -       | 52.26         | 80.00           | (1)      | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Xuxa             | Globo         | Mensal    | 153980     | 125246               | -       | 13130         | -       | 104.83        | 80.00           | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Almanaque Disney | Abril         | Mensal    | 139480     | 122603               | -       | 9235          | -       | 75.32         | 200.00          | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Tio Patinhas     | Abril         | Mensal    | 150316     | 136865               | -       | 9235          | -       | 67.48         | 110.00          | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Margarida        | Abril         | Quinzenal | 115685     | 90450                | -       | 9235          | -       | 102.10        | 70.00           | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Pato Donald      | Abril         | Quinzenal | 75149      | 54022                | -       | 9235          | -       | 170.95        | 60.00           | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Mickey           | Abril         | Mensal    | 108294     | 90280                | -       | 9235          | -       | 102.29        | 110.00          | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Zé Carioca       | Abril         | Quinzenal | 122141     | 101149               | -       | 9235          | -       | 91.30         | 65.00           | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Homem Aranha     | Abril         | Mensal    | 93491      | 86063                | -       | 5710          | -       | 66.35         | 95.00           | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Luluzinha        | Abril         | Mensal    | 74190      | 60514                | -       | 5710          | -       | 94.36         | 80.00           | -        | Fot/Rot    | 19.0X13.4 |
|                     | Conan            | Abril         | Mensal    | 107595     | 100932               | -       | 9235          | -       | 91.50         | 250.00          | -        | Fot/Rot    | 27.4X20.8 |
| JorKCom             | Marketing        | Referência    | Mensal    | *          | *                    | 9800    | 15600         | -       | -             | 480.00          | 5000.00  | Fotolito   | 27.4X20.7 |
|                     | Propaganda       | Referência    | Mensal    | *          | *                    | 9800    | 15600         | -       | -             | 480.00          | 5000.00  | Fotolito   | 27.4X20.7 |
|                     | Imprensa         | Feeling       | Mensal    | *          | *                    | 7783    | 11000         | -       | -             | 470.00          | 5640.00  | Fotolito   | 27.4X20.8 |
|                     | Meio & Mensagem  | Ed.M&M        | Semanal   | *          | *                    | 7210    | 12460         | -       | -             | 225.00          | 11250.00 | Fotolito   | 41.5X28.0 |
| Bordo               | Viaje Bem        | Spagat        | Bimestral | *          | *                    | 35900   | 36000         | -       | -             | -               | -        | Fotolito   | 28.0X21.0 |
|                     | Icaro            | Icaro         | Mensal    | *          | *                    | 28509   | 31232         | -       | -             | 310.00          | 3720.00  | Fotolito   | 28.0X21.0 |
|                     | Transbrasil      | V.Express     | Mensal    | *          | *                    | 25663   | 28500         | -       | -             | 390.00          | -        | Fotolito   | 28.0X21.0 |
|                     | Classe           | J.S.J.        | Bimestral | *          | *                    | 25500   | 26000         | -       | -             | -               | -        | Fotolito   | 28.0X21.0 |
|                     | Circuito         | RZ Editorial  | Bimestral | *          | *                    | 18900   | 21000         | -       | -             | -               | -        | Fotolito   | 28.0X21.0 |

Fonte: Tabela de Preços: Janeiro/91

IVC - 2.Trimestre/90 (Total da Circulação Paga)

Revista TIME: Custo em Cr\$

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 10140,00

\* Consultar o Editor

## 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                 | 523    | 18.00               | 29.30                   | 22.50               |
| Recife         | 2258                | 1054   | 18.00               | 29.30                   | 22.50               |
| Porto Alegre   | 1721                | 962    | 16.90               | 22.50                   | 20.30               |
| Curitiba       | 1445                | 817    | 16.90               | 22.50                   | 20.30               |

| Cidade          | Número de tabuletas | Locais | Custo indeterminado | Custo tabuletas determ. | Custo local determ. |
|-----------------|---------------------|--------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| Fortaleza       | 1084                | 628    | 16.90               | 22.50                   | 20.30               |
| Belo Horizonte  | 1926                | 855    | 16.90               | 22.50                   | 20.30               |
| Goiânia         | 671                 | 442    | 16.90               | 22.50                   | 20.30               |
| Brasília        | 247                 | 119    | 16.90               | 22.50                   | 20.30               |
| Demais Capitais | 3735                | 2035   | 15.30               | 21.40                   | 18.00               |

Fonte: Central de Outdoor

Tabela de Preços: Janeiro/91

Custo: Cartaz/Dia (BTN)

O custo indeterminado para SP e RJ corresponde ao Setor "A"

# Pesadelos de verão

*Fantasmas perturbam o sono do intranquilo colunista*

por Luiz Henrique Romagnoli

Aquele cheiro acre de cocô de cavalo com bagaço de cana e aqueles mosquitos que pousavam sobre qualquer coisa que não se mexesse muito estavam me dando ânsia. Mas afinal era isso mesmo que eu queria quando me queixei ao secretário de redação de que não queria mais escrever matérias de gabinete. O grande mal do jornalismo é a falta de repórteres com faro para a notícia, vontade de gastar a sola do sapato e uma intangível máquina de fotografar a alma humana. Eu me penitencio pela minha geração. Nós todos saímos da faculdade querendo ser editor da *Folha Ilustrada*. E boa parte de nós conseguiu.

Mas vamos à gloriosa labuta. Assim que eu ligar meu *laptop*, vou esquentar este julgamento. As dezenas de julgamentos de líderes rurais mortos acabaram transformando o assunto numa verdadeira carne de vaca. Mas desta vez eu vou dar a volta. Os coleguinhas passam o dia suando naquele tribunal, enquanto a grande notícia estava nos arquivos da cidade. "O seringalista Chico Bento, na verdade se chama Francisco..." e que aconteceu? Saco, as baterias do

*laptop* pifaram, preciso...ah, aí vem um...

— Alô, companheiro, por favor, a corrente é 110 ou 220?

— Olha, Corrente eu não sei, mas Capinzal fica a 80 e Charivari (sic) fica a 150.

— Eu não estou falando de quilometragem... Ah, não adianta... Os jornalistas estão usando algum equipamento?

— Ah, os *moço* do jornal... Vem comigo. Do outro lado da praça, num prédio caindo aos pedaços, numa sala velha, sobre uma mesa gasta...

— Arghhh, uma máquina de escrever!!!!

...

Os oito monitores sofreram a mesma interferência ao mesmo tempo. Eu tremi. Qualquer dia vamos precisar de nossa própria geradora de eletricidade. Mas... o que é aquilo? O sujeito tinha uns 50 anos, cabeludo, mas com imensas entradas laterais. Vestia uma camisa lilás cheia de babados. No pulso, muitas pulseiras, a menor delas com tamanho suficiente para ancorar um petroleiro. E aquela música: "Nós somos jo-ovens, jo-ovens, jo-ovens. Somos o exército, o exército do surf..." Foi quando ele colocou o dedo cheio de anéis em riste para a câmera um. Meu Zeus, que luz hor-

rorosa! E o fundo...

— É isso aí, patota. Nós vamos botar pra quebrar. Nossa onda é superquente e vamos mandar a maior brasa. Nós somos o Comando Jovem Guarda. Viemos recuperar o tempo perdido. Chega de videoclipe que ninguém entende! Abaixo a MTV! Queremos tudo ao vivo; queremos que a *Globo* libere o Roberto Carlos para que ele volte a liderar a gangue como nos velhos tempos. Queremos a volta das gincanas, do *Namoro na TV*, *Esta noite se improvisa*, Blota Junior, *TV Excelsior*, *Programa Tom Jones*, *Sabatinas Maizena*, *Programa Julio Rosenberg*... Ah, e também o *Festival de San Remo*.

Foi quando eu enfartei.

...

Quem falou foi o Queirós, o "Q" da PQP, uma das 10 do ranking da propaganda:

— Parabéns, garoto. Agora você é diretor de criação e vai administrar suas próprias contas. E vamos começar imediatamente, que os tempos não estão para brincadeira. Às três horas da tarde na minha sala, teremos a primeira reunião com nosso novo cliente.

— É mesmo? Quem é?

— Só posso dizer que é uma grande multi.

Às três em ponto bati na porta. Lá já estavam o Queirós e um dos "P" da agência, o Pedro Filho. Um sujeito branco tinha jeito de boss. Outro com cara de diretor e um menorzinho com carisma máximo para gerente de produto.

— Então este é o jovem talento que vai fazer maravilhas pelos produtos da Shitco? — perguntou o boss.

Apresentações feitas, usei minha técnica favorita. Direto ao ponto:

— Qual é o problema?

— Lançar o produto. Veja que...

Não o deixei tergiversar:

— Que vem a ser...

— Merda. Em lata, pacotes com 200 e 500 gramas, spray para pós-banho...

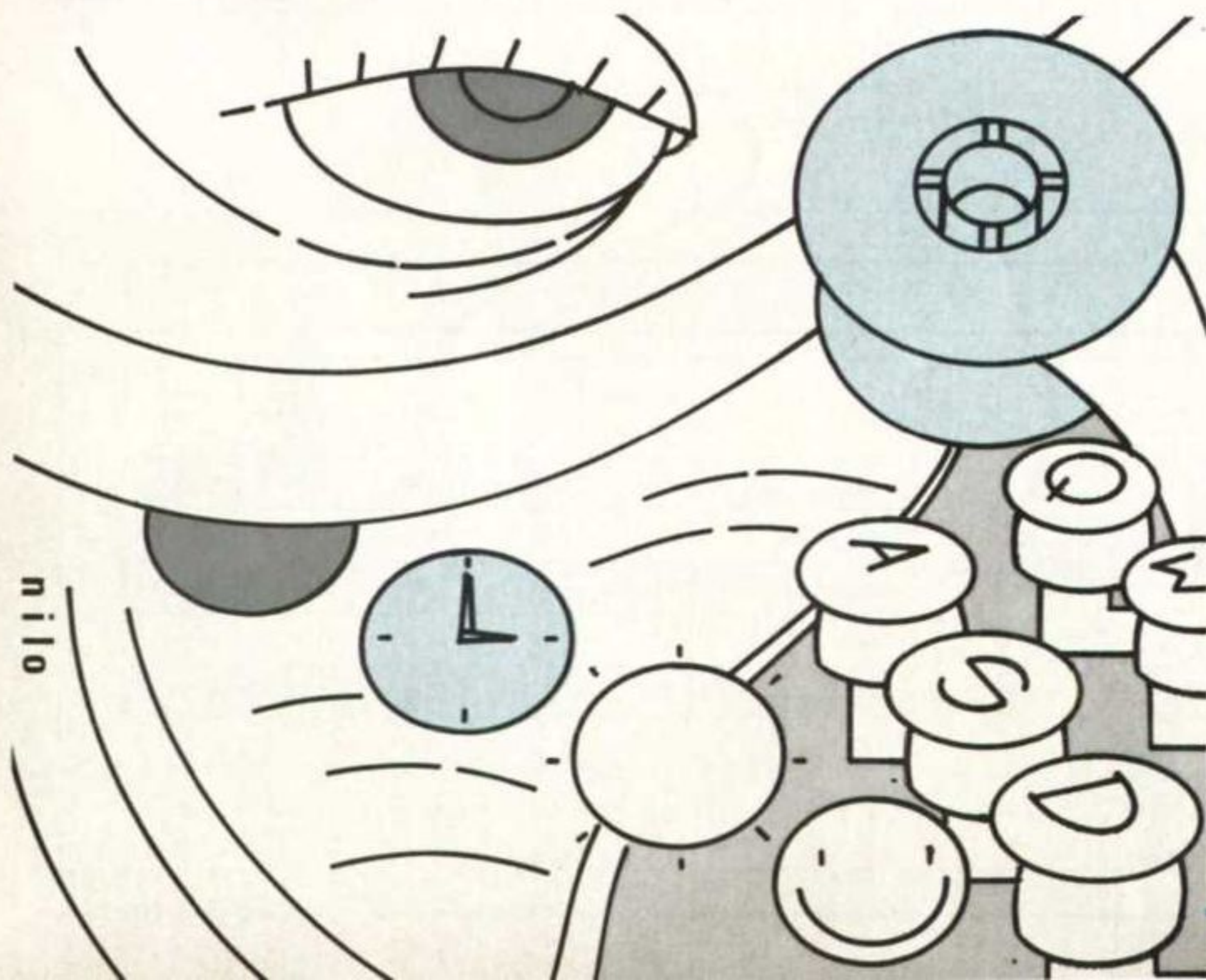
...

— Acabamos de ouvir de Brahms, a berceuse opus... (*interferência*).

— À Índia fui em férias passear, tornar realidade um sonho meu (*vai para bg*).

— Este é o Comando Jovem Guarda, facção rádio. Queremos ouvir Marcos Roberto, onde anda a Valdirene? E estes caras que falam rapidinho não dá para anotar a música...

X



# Uma bronca e meia

A repórter Torloni desfolha a língua em Araponga

por Moacir Japiassu

**S**ensacional e definitivo *Erramos da Folha de S. Paulo*: "Na Bronca publicada à página F-4 do último domingo, a *Ilustrada* errou ao afirmar que a palavra *meio* é um adjetivo masculino. Trata-se de um advérbio usado para indicar metade. Ele pode flexionar em gênero 'por atração', como ocorreu nos diálogos 'Eu estou meia inapetente' e 'Eu tinha notado que você estava meia nervosa hoje', travado entre a jornalista Magali (Christiane Torloni) e Tuca Maia (Taumaturgo Ferreira) na novela 'Araponga' da *Rede Globo*."

Na tal "bronca", a *Folha* garantia que a "jornalista" Christiane Torloni seria demitida de seu emprego por causa de um erro assim. Janistraquis acha que, pelo menos na *Folha*, a repórter de *Araponga* tem lugar garantido...



Pensativo, Janistraquis declarou depois da leitura: "Considerado, nessa briga entre o *Jornal do Brasil* e *O Globo*, quem leva prejuízo é a Bahia..." e alinhou os jornais lado a lado. *O Globo* dizia: "Bastões anticoncepcionais criados há mais de 20 anos no Brasil pelo médico baiano Elsimar Coutinho poderão ser usados agora por mulheres americanas". No *JB*, lia-se: "Esta é uma ocasião histórica para a contracepção porque o *Norplant* é realmente o primeiro (...), disse o médico Sheldon Segal, que desenvolveu esse método". Janistraquis acha que, só para ser diferente de *O Globo*, o *JB* "garfou" o baiano.



Amparado pelo enorme título de página *Um sucesso em cima de suspeitas*, o *Caderno B* do *Jornal do Brasil* conseguiu homi-ziar o seguinte texto: "(...) Harrison Ford é engolido pela classe de Raul Julia no papel do cínico advogado Stern (o personagem que reaparece, não tão cínico, em *O Anus da Prova*)". Assim mesmo. *Anus*. Janistraquis não se abalou porém fez sutil observação: "Considerado, se se trata realmente de ânus, o título está errado; não pode ser *Um*

fossa e como  
A MAGALI TOKE a  
GLOBO PALA  
FOLHA!

sucesso em cima de suspeitas e sim em baixo..." Procede.



Janistraquis tem certeza absoluta de que o *Estadão*, que andou contratando tanta gente nos últimos meses, acabou botando um "miserável flamenguista" na chefia do esporte. Pediu detalhes acerca do absurdo e meu secretário parou de pisotear o jornal para me mostrar a prova do crime. Sob o título *Vasco obriga Bebeto a jogar sem condições*, lia-se: "(...) ele disse que jogou contra a vontade de muita gente no clube. 'Não poderia deixar o Vasco na mão num momento tão importante', justificou o craque". É. Pelo desacerto entre texto e título, houve, sem dúvida, má-fé rubro-negra. Janistraquis enviou carta-protesto ao Julinho Mesquita, que torce pelo São Paulo e precisa manter a neutralidade do jornal.



Título de primeira página na *Gazeta Mercantil*: *Terra sobe no Centro-Oeste*. Janistraquis acha que o jornal se enganou. "Considerado, não existe tal fenômeno na natureza porque a lei da gravidade não deixa", ensinou. "Terra não sobe, terra cai — e quando essa desgraça acontece é bom sair de baixo!"



Informação publicada no *Diário Popular*, de São Paulo: "Amanhã, dia de Finados, aproximadamente seis milhões de pessoas deverão comparecer aos 36 cemitérios existentes na Capital". Como o jornal estampava a data de 31 de outubro,

Janistraquis achou que tinha havido certa precipitação editorial. "Considerado, se o *Dipo* transformar a terça-feira gorda em quarta-feira de cinzas, a gente já sabe que o redator não bebeu; tratar-se-á de acomodamento mesmo", discursou. Eu adorei o "tratar-se-á".



Janistraquis se chegou, preocupado. "Considerado, o doutor Roberto Marinho comprou o *Jornal da Tarde*?", perguntou. Como há anos falam que o "nosso companheiro" planeja ter um jornal em São Paulo, quis saber qual a fonte do meu secretário. Ele então exibiu a página de *Artes e Espectáculos* do *JT*, onde se lia esta manchete: *Vinte palavras que ninguém mais vai ouvir na tela da Globo*. Matéria enorme, mais de meia página. Ponderei que a *Rede Globo* é sempre notícia, portanto o assunto não vincularia, obrigatoriamente, o dono das *Organizações Globo* ao *Jornal da Tarde*. Janistraquis contra-atacou: "Tá bom, Considerado; então, por que o jornal anuncia as vinte palavras proibidas e não enumera uma sequer? Ora, é porque o doutor Roberto censurou lá na tevê e censurou também no *JT*", concluiu meu secretário. Achei melhor silenciar.



Intrigante título do *Agrofolha*, que é o caderno agrícola da *Folha*: *Mandioca reivindica status de cultura nobre*. Janistraquis observou, com sabedoria: "Considerado, quando até mandioca passa a reivindicar é sinal de que o 'Pacto' já virou farinha..."

## O herdeiro da pororoca

O deputado federal do PDS, Amaral Neto, certamente jamais imaginou que os seus tempos de jornalista, quando comandava na década de 70 *Amaral Neto, o repórter* — um ufanístico programa de televisão sobre o interior do país — serviria de inspiração para mais uma loucura do aloprado repórter Ernesto Varela, criado e interpretado pelo apresentador Marcelo Tass, 31 anos.

Como o original, o programa de Tass, *Netos do Amaral*, que estreou em dezembro numa co-produção MTV/Videofilmes, pretende mostrar um Brasil desconhecido, através de viagens pelos grotões do país. Mas a semelhança termina aí. Pois o tom patriótico e a propaganda governista deslavada do original foram transformados em humor e nonsense por Tass. A prova é que, numa das gravações, as estripulias de Ernesto Varela terminaram em acidente



Tass como Ernesto Varela: o discípulo aloprado de Amaral Neto, o repórter

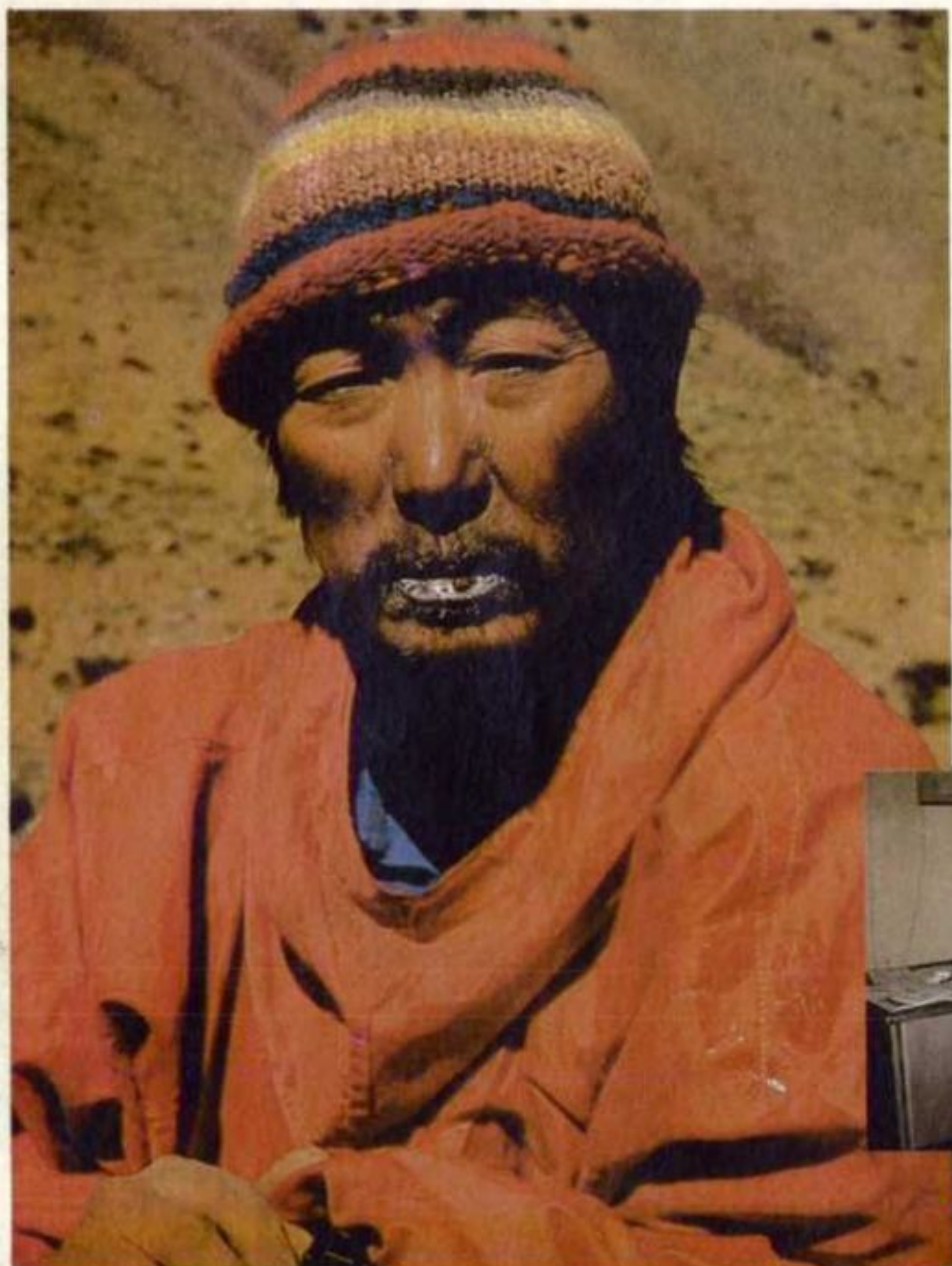
e o seu protagonista ganhou um par de botas de gesso.

“A idéia de fazer um programa assim já existia há uns três anos”, revela Tass. “O nome, por exemplo, saiu de uma antiga conversa com um amigo.”

Quando acertou os ponteiros com a MTV, Tass resolveu assistir a alguns teipes do programa do deputado e se surpreendeu com a familiaridade das imagens. “Acho que ele se infiltrou no inconsciente coletivo da nação. A mão fora do avião, a pororoca, isso tudo virou um arquétipo perdido da televisão brasileira”, acredita.



GUARIM DE LORENA



## O pêndulo de Shirata

A mistura profissão e esporte sempre deu certo para Milton Shirata, 52 anos e 20 de profissão. Alpinista de carteirinha, é escalando montanhas que Shirata consegue fotos exclusivas e invejáveis reportagens de aventura — dois ingredientes fundamentais na receita da revista *4 Rodas*, onde há 17 anos

Shirata: assustado no Aconcágua (ao lado) e na terra firme de *4 Rodas*



MANOEL MOTA

trabalha como repórter-fotográfico. No Brasil, ele já escalou vários picos, como o da Bandeira e os da região de Itatiaia e Teresópolis, no Rio de Janeiro.

Nada, porém, que se compare em emoções à subida dos quase sete mil metros do Aconcágua, na Cordilheira dos Andes. A expedição de que participou levou perto de 25 dias a pé, serpenteando a montanha. “Até chegarmos a um determinado trecho”, lembra Shirata. “Dali em diante, tivemos de subir por uma parede de gelo.”

Foi então que ele teve de usar toda a sua experiência. Mas isso não foi suficiente para evitar alguns escorregões, que o deixaram numa situação chamada pelos alpinistas de “pêndulo”: quando se perde o apoio dos pés e a pessoa fica balançando no ar, sustentada apenas pela corda. “A sensação é a de morrer uma vez”, diz ele. “O medo, porém, é importante, porque sinaliza o nosso limite.”

## Trinados terapêuticos

A angústia profissional leva muitos jornalistas a procurarem um jeito de aliviar as tensões do dia-a-dia. Terapia, música, pintura e, na maioria das vezes, a bebida são as opções mais comuns. Mas Rubens Borges, 52 anos e 27 de profissão, editor de fotografia do jornal *Zero Hora*, foi original. O canto dos pássaros, que pode soar irritante para muita gente, é música para os seus ouvidos e funciona como um excelente relaxante.

Há mais ou menos vinte anos, um psiquiatra sugeriu-lhe a criação de pássaros como um antídoto infalível contra uma crise depressiva. Desde então, Rubens cria curiós e bicudos. "Os pássaros transmitem uma sensação de paz que não se encontra na profissão", garante. E não é só isso. Um bom curió cantador vale milhões. Tanto que ele já conseguiu trocar um passarinho de sua criação por um piano.

## Uma gorda cesta de Natal

Enquanto parte dos colegas passou o mês de dezembro entre a incerteza de terminar o ano empregado e o medo de não receber o 13º salário, três jornalistas mineiras tinham outro motivo com que se preocupar: preparar mais de 800 cestas de



ANTONIO VARGAS/POLARON

Rubens e os pássaros: antídoto contra a depressão

Natal. Para vencer o desemprego e os baixos salários, Tânia Araújo, 28 anos e cinco de profissão, Kátia Metzker, 34 anos e seis de profissão, e Vanderlene Carvalho, 33 anos e 10 de profissão, montaram a MKT-3, uma empresa especializada em cestas e brindes. Cada cesta, em dezembro, custava em média Cr\$ 12 mil e na ponta do lápis Vanderlene contabilizou os lucros. "Conseguimos ganhar até sete vezes mais do que se estivéssemos numa redação", comemora. Mesmo assim, elas não pensam em abandonar o jornalismo.

## A musa do porta-voz

Taís Braga, 27 anos e 10 de profissão, bem que gostaria de ser apenas uma discreta e eficiente repórter de Cidades do jornal *BSB Brasil*, em Brasília. Mas a curiosidade pública desabou sobre ela quando seu marido afirmou à *Folha de S. Paulo* que Taís o ajudava nas altas despesas do seu cartão de crédito. É que o dono do cartão é o jornalista Claudio Humberto, porta-voz da Presidência da República. "As pessoas não perguntam quantas horas o Claudio trabalha por dia ou sobre as poucas horas de sono que ele tem", critica Taís, que ficou magoada

Taís: discreta repórter e fã de Mino Carta

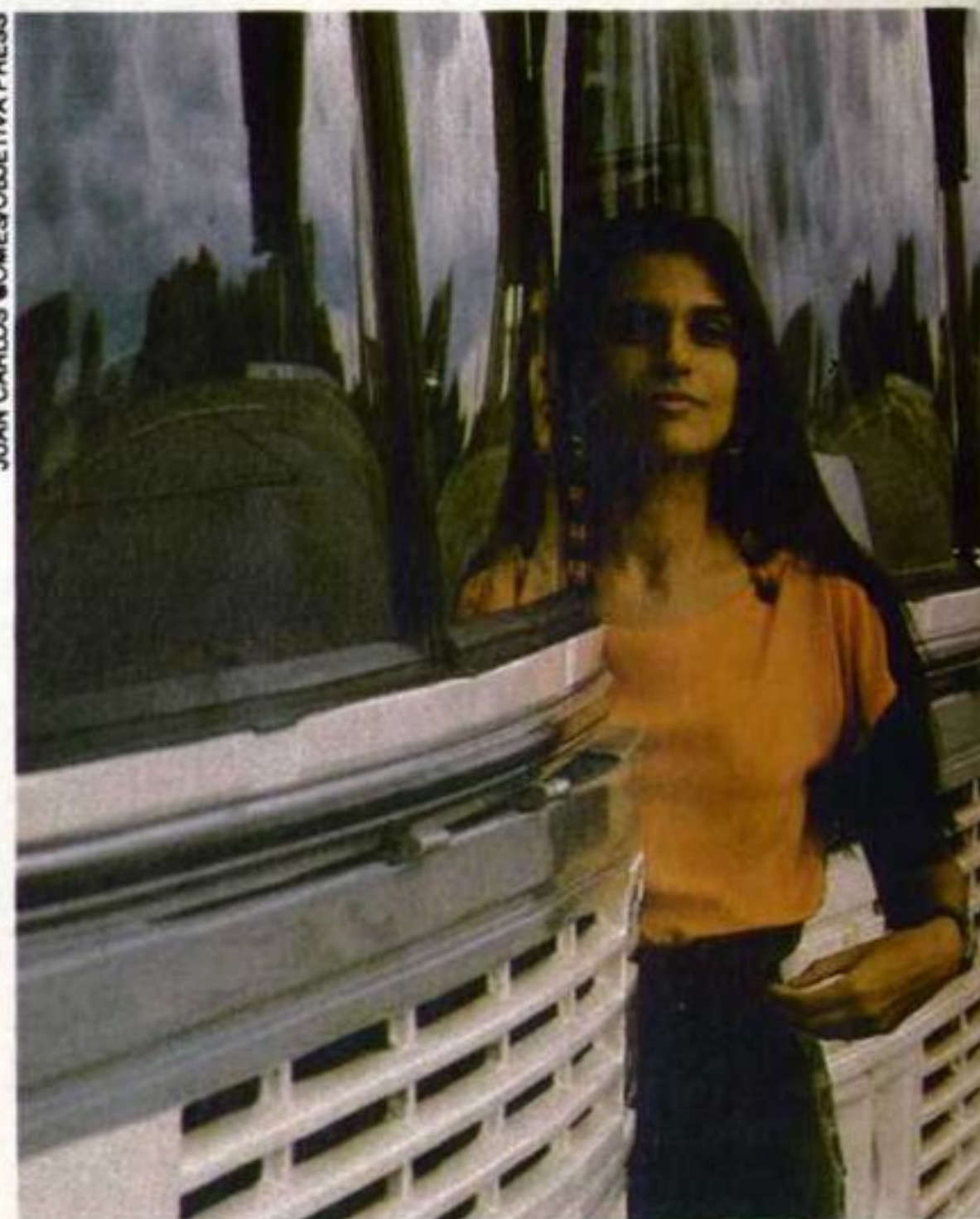
com o episódio.

Mas essa não é a primeira vez que Claudio Humberto cita a mulher. Ele justificou o célebre pedido de autógrafa a Mino Carta, diretor de redação de *Is-toé Senhor*, dizendo que se tratava de um presente para Taís. "Sempre quis conhecer o Mino Carta", confirma ela, que guarda "com carinho" a revista autografada.

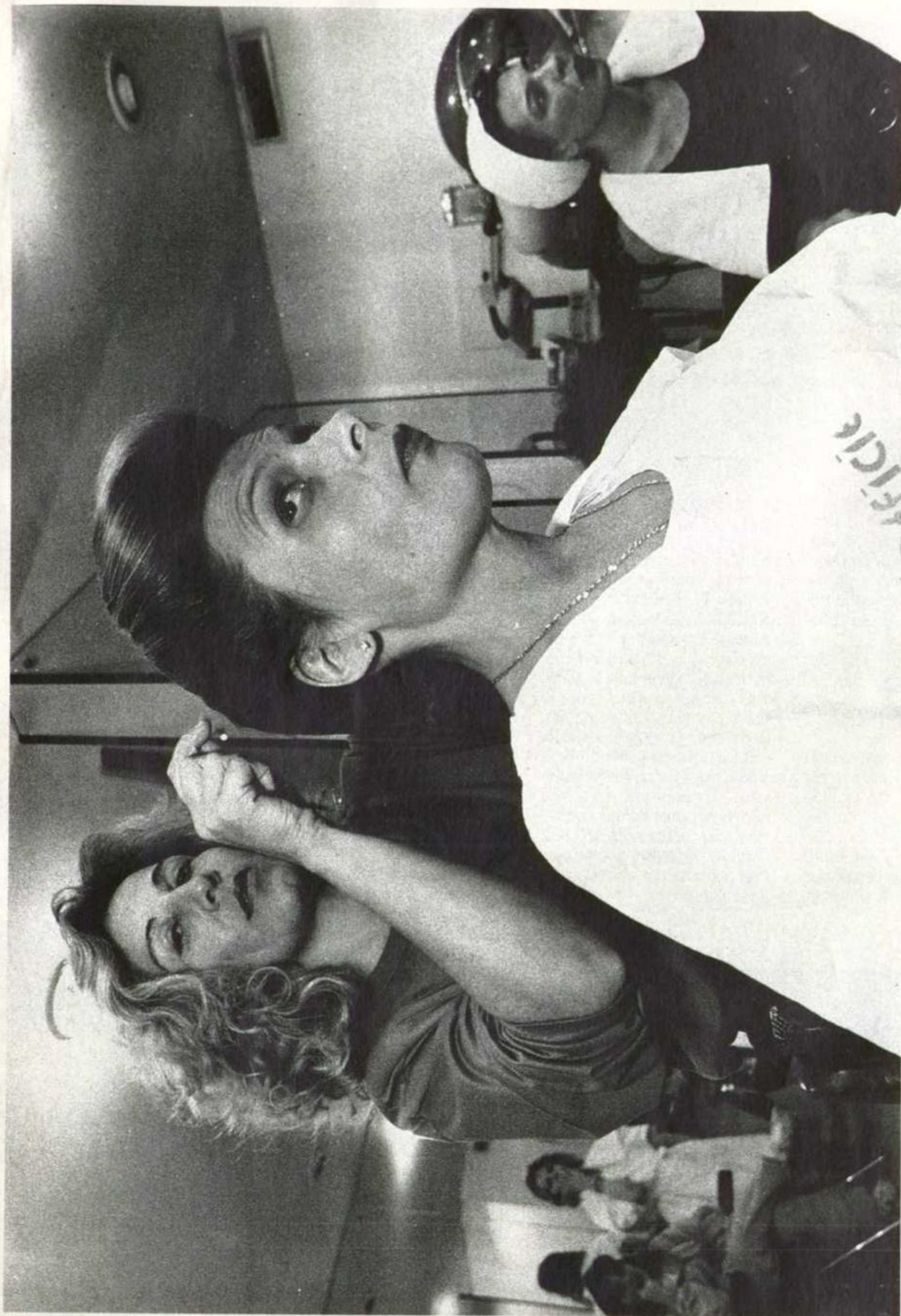


EULER JUNIOR

As cesteiras: lucro na crise



JUAN CARLOS GOMES/OBJETIVA PRESS



## CABELOS EM PÉ

A ministra Zélia enfrenta a crise sem se descabelar

*Foto de Cristina Ruffatto, 31 anos, 8 de profissão, do Diário Popular (SP)*

DM9

*É AQUI  
QUE O PÚBLICO  
FORMADOR  
DE OPINIÃO  
ESPALHA A  
OPINIÃO FORMADA.*



*A CARNE NO PONTO CERTO.*

**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



CERVEJA É O QUE OS OUTROS BEBEM. PORQUE VOCÊ BEBE CERPA

CERPA