

IMPrensa

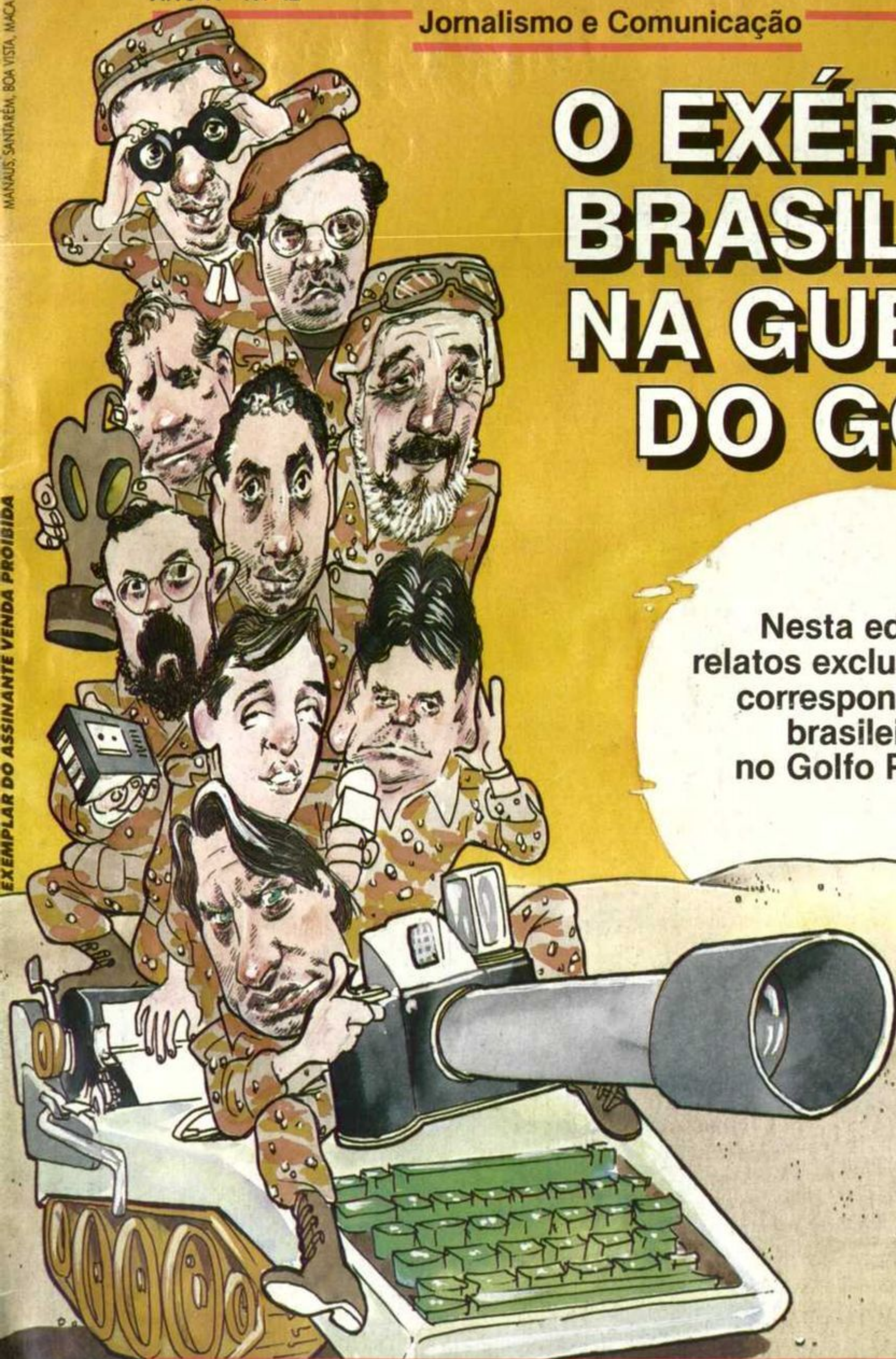
ANO IV - Nº 42

Cr\$ 540,00

Jornalismo e Comunicação

O EXÉRCITO BRASILEIRO NA GUERRA DO GOLFO

Nesta edição,
relatos exclusivos dos
correspondentes
brasileiros
no Golfo Pérsico



ESPECIAL: A IMPRENSA VELOZ

*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

Toda guerra, por cruel que seja, é um assunto de primeira grandeza para a Imprensa. É na guerra que os grandes dramas humanos explodem em toda a sua intensidade, com tragédias, epopéias, atos de heroísmo e vilania. Mas a guerra moderna, cada vez mais determinada pela parafernália eletrônica da indústria bélica, começa paradoxalmente a se transformar em um espetáculo virtual, asséptico, que se acompanha nas telas de TV— agora instaladas até mesmo em mísseis e bombas. Não por acaso, fala-se em “videoguerra”, para definir este violento conflito no Golfo Pérsico.

Mas não há imagem de TV que substitua o testemunho direto de jornalistas, as suas observações no calor dos acontecimentos. Para que o público tenha a noção real da crueza e brutalidade da guerra, é preciso que haja jornalistas o mais próximo possível da linha de tiro. Lamentavelmente, tanto o Iraque como as forças multinacionais vêm tentando obstruir o trabalho da Imprensa e substituí-lo pela propaganda. O que só torna a presença dos jornalistas mais indispensável.

Nesta edição, IMPRENSA dedica sua reportagem de capa aos relatos dos correspondentes brasileiros enviados à Guerra do Golfo. Eles não passam de um pequeno pelotão, trabalhando duro para ampliar o nosso conhecimento do conflito. Mas a sua simples presença já demonstra a preocupação de independência da Imprensa brasileira. Desta vez, não ficamos totalmente a reboque das informações produzidas por agências de notícias e emissoras de TV internacionais. Temos os nossos próprios olhos e ouvidos no Golfo.

De forma completamente diferente e sem correr maiores riscos, um outro pequeno pelotão de jornalistas brasileiros inicia, mais uma vez, sua aventura de todos os anos, numa literal guerra contra o tempo. São os repórteres que cobrem os grandes circuitos da velocidade: Fórmula 1 e Fórmula Indy. Eles formam um grupo de fanáticos torcedores, que resolveram transformar a sua obsessão em profissão — para vantagem do público leitor, ouvinte ou telespectador. O exercício apaixonado do jornalismo, como surpreendentemente IMPRENSA constatou, costuma produzir boa informação nesse setor.

OS EDITORES

P A U T A

CAPA

Os correspondentes brasileiros retratados no traço de Paulo Caruso são:



- 1 - Renato Machado
- 2 - Roberto Lopes
- 3 - Clóvis Rossi
- 4 - Carlos Dornelles
- 5 - Hélio Campos Mello
- 6 - Fábio Altman
- 7 - José Meirelles Passos
- 8 - William Waack
- 9 - Moisés Rabinovici

SUÍTE	6
ECONOMÊS.....	8
LÍNGUA	10
CIRCUITO FECHADO.....	12
TORPEDOS DE MEL.....	14
BRASIL	16
ENTREVISTA.....	24
INTERNACIONAL.....	32
ESPECIAL.....	50
DICAS.....	58
PROPAGANDA	60
TELEVISÃO.....	64
CADERNO DE MÍDIA.....	65
CESTA SEÇÃO.....	74
COLEGUINHAS	76
PERDÃO, LEITORES.....	80
PONTO DE VISTA	82

Editor e Diretor: Dante Mattiussi e Sivaldo 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 Duxilbi, Walter Nori

Diretor de redação: Gabriel Prioli

Repórter: Gerson Sintori (São Paulo); Fotografia: Francisco Estrela (editor); Denilson G. Andrade (laboratorista), Ag. Objetiva Press (Brasília).

Ag. Polaron (Porto Alegre) Colaboraram nesta edição: Carlos Brickmann, Carlos Dornelles, Carlos Leonam, Claudia Santalucia, Clóvis Rossi, Érica Knapp, Euler Júnior, Fábio Altman, Fritas Serviços Jornalísticos, Jorge Meditsch, José Meirelles Passos, Josué Machado, Lucas Mendes, Luiz Grothier, Luiz Henrique Romagnoli, Luis Mir, Manoel Marcos Guimarães, Manoel Motta, Marcelo Regua, Marco Antônio Rocha, Mário Andrade e Silva, Moacir Japiassu, Moisés Rabinovici, Paulo Zero, Regina Prado, Renato Machado, Roberto Lopes, William Waack.

Correspondentes: Ana Maria Bahiana (Los Angeles), José Meirelles Passos (Washington), Lúcia Guimarães (Nova York), Marielza Augelli (Roma), Milton Blay (Paris), Neide Martins (Madri), Oscar Pilagallo Filho (Londres), Diretor de Arte: Pedro Luiz Durigan, Chefe de Arte: Claudio Silva, Ilustração de capa: Paulo Caruso Ilustração: Conceição Cahú.

Mariza, Negreiros, Nilo, Ricardo, Viegas. Revisão e Preparação de Texto: Hilton L. Ozório Filho, Claudia Santalucia. Pesquisa de Midia: 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 Baptisni. Contato de Publicidade São Paulo: Gisele R. G. Silva Rio de Janeiro: Fernando Silva. Av. Nilo Peçanha, 50 - conj. 408 CEP: 20020. Tel.: (021) 220-0344 Belo Horizonte: Maria de Lourdes Lages Mansur. Pontes Assessoria e Promoção. Rua Guajajaras, 40 - sala 4 - 2º andar. CEP: 30180. Tel.: (031) 222-9475/3781 e 224-4029. Fax: (031) 201-4627. Brasília: Maria 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) 263-0960 CEP: 05013. Atendimento ao Assinante: Raquel Ferrari 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 11.750) IMPRENSA é uma publicação mensal da Feeling Editorial Ltda. CGC 58.352.097/0001-81 Redação e administração: Rua Dr. Alberto Torres, 21, Perdizes, CEP 05006, São Paulo, SP, Tel.: (011) 825-9244 Telex: 11-24948 Telefax: 66-8132 Publicidade: (011) 66-4939 Editoração Eletrônica: ImaginArt Computação Gráfica (011) 221-9681 Fotolitos: Paralelo 21, A/C (Caderno de Mídia) Impressão e acabamento: Editora Abril S.A. Serviços de Informática e Processamento de Dados: 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.

**“Somente as
respeitarão o
serão por ele
Revogam-se a
em contrário.”**

A História da Defesa do Consumidor do nosso país começou a ser escrita. Escrita, votada e aprovada. Mas, mesmo antes dessa história ter início, dois personagens muito importantes já vinham desempenhando o seu papel: o telefone e a Sadia. Em 1982, a Sadia criou o Serviço de Informação ao Consumidor - um trabalho pioneiro na época - que, desde aquele tempo, está sempre pronto a responder perguntas, fornecer informações sobre os nossos produtos, métodos de conservação e congelamento, e a ouvir sugestões e até reclamações. A Sadia sempre acreditou que a lei que melhor defende o consumidor é tão antiga quanto o próprio capitalismo: é a Lei do Mercado. É ela que nos diz, num dos seus capítulos mais importantes: “Somente as empresas que respeitarem o consumidor serão por ele respeitadas. Revogam-se as empresas em contrário.”

Sadia. 46 anos respeitando o consumidor.

Sadia

**empresas que
consumidor
respeitadas.
s empresas**





O PREÇO DA BELEZA

Fiquei muito sensibilizada por lembrarem de mim na matéria "Bonitinha, mas extraordinária". Vocês não imaginam a alegria que deram às minhas filhas, já moças. Quem não se orgulha de ter como mãe uma profissional, séria, sofrida e... bonita?

Marisa Raja Gabaglia
São Paulo — SP

Consolo trouxe-me a matéria "Bonitinha, mas extraordinária" (IMPRESSA 40). Pensei que essas coisas não aconteciam, que era mania de perseguição. Como Livia Mund, não estou trabalhando como apresentadora e fui modelo fotográfico. Mas é isso aí, Livia, nem por isso vamos nos tornar "massa pra fôrma". Não abdicó de ser feminina e cheirosa, só pra satisfazer meia dúzia de "bichos-gri-lo" ultrapassados.

Cecília França
Curitiba — PR

Muito embora o artigo intitulado "Palavras ao vento" (IMPRESSA 40) não tenha deixado a desejar quanto ao seu caráter informativo, fiquei surpreso ao constatar a ausência da autora como uma das personagens da matéria de capa "Bonitinha, mas extraordinária". Regina Martinez é atualmente uma das mais gratas revelações do telejornalismo e, aliada à sua indiscutível competência, sua beleza clássica, sem apelos e sobretudo muito natural, não se cansa de nos encantar.

Paulo Marcelo Sampaio
Rio de Janeiro — RJ

Na matéria "Bonitinha, mas extraordinária", publicada na edição nº 40, uma certeza: "As mulheres em cargos de chefia são piores que os homens", disparou Minuche. Uma constatação: o machismo não é peculiar aos homens. Uma dúvida: se o dever das coleguinhas é informar, por que não deram nomes aos bois, ou melhor, aos "garanhões" que as molestam (taram)? Um paradoxo: confundir

belezas do presente com as do passado. Uma injustiça: chamar as estonteantes Amália Rocha, Doris Giesse e Luciana Villas-Boas de "bonitinhas". Extraordinárias, sim!

Uma garantia: em Brasília existem, certamente, mulheres jornalistas tão bonitas quanto a Tatiana Montezuma, mais bonitas que a Mônica Waldvogel e mais novas que Leda Flora. Uma indagação: por que a "Princesa d'Oeste" Valéria Monteiro (bonitinha, mas trivial) na capa? Um protesto: não terem ouvido, muito menos fotografado, as belíssimas (bota beleza nisso!) jornalistas Cláudia Cruz e Ilze Scamparini, ambas da Rede Globo. Na capa, elas sim, arrebantariam! No mais, valeu.

Antonio Augusto P. da Rocha
Brasília — DF

Registro aqui o meu descontentamento com a ausência imperdoável da bela Ilze Scamparini, repórter da TV Globo, na matéria de capa de IMPRESSA nº 40.

Jamildo Melo
Recife — PE

Embora bem sacada e bem elaborada, a matéria "Bonitinha, mas extraordinária" teve uma falha grave. O padrão de beleza adotado pelo autor da reportagem não considera a mulher negra bela. Será que a nossa Imprensa não tem profissionais negras? Eu poderia citar a repórter da Globo, Glória Maria, como uma das "esquecidas".

Célio Pires
São Paulo — SP

As belas do jornalismo brasileiro reclamadas pelos leitores não foram ouvidas por IMPRESSA apenas porque não foram localizadas em tempo, devido a seus compromissos profissionais. Esta revista não faz discriminações de qualquer espécie — muito menos contra mulheres bonitas.

OMBUDSWOMAN

Muito simpática a notinha a meu respeito na seção "Coleguinhas" da edição nº 40. Gostaria apenas de esclarecer, a

fim de evitar eventuais confusões, que a minha função de "defensora do leitor" se identifica mais com a figura do *ombudsman* (ou *woman*) tal como existente nas modernas empresas (de qualquer tipo) européias, norte-americanas ou japonesas. Ou seja: um representante do consumidor do produto (no caso, o leitor, assinante, cidadão) dentro da empresa produtora — sem que isso implique uma divulgação externa desse diálogo consumidor-produtora.

Cecília Thompson
São Paulo — SP

ROMÁRIO, HOMEM-SUMÁRIO

Interessante a maneira com que a seção "Coleguinhas" vem descobrindo estórias como a do leitor "louco pela Playboy". Só um toque: vocês se esqueceram de mencionar por que Mário de Andrade fez questão de investir no garoto.

Antonio Neves
São Paulo — SP

Chamou-me a atenção nesta última edição de nº 40, na seção "Coleguinhas", o texto que se refere ao Romário, particularmente o trecho: "O pessoal já o chama de 'sumário' ou 'arquivo ambulante', porque ele lembra de todas as matérias que saíram em edições antigas". Ora, mas isso é apenas influência do nome (que, diga-se de passagem, não é nada comum). Se algum dos editores da revista estiver na faixa dos 50 anos, deve recordar-se de que havia na Rádio Nacional do Rio de Janeiro o "Romário, o homem-dicionário". É, não deixa de ser um intrigante mistério.

Rubens Francisco Lucchetti
Ribeirão Preto — SP

Agradeço e parabeno a equipe da IMPRESSA pelo excelente trabalho publicado na última edição de dezembro, na seção "Coleguinhas".

Romário de Oliveira
São Paulo — SP

X

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

Rothenberg Richter cria selo de segurança para perfumes

O consumidor brasileiro já pode comprar seus perfumes e cosméticos importados sem medo de ser enganado. O selo de procedência RR combate falsificações

O consumidor brasileiro, que sempre buscou os perfumes importados e muitas vezes foi ludibriado por falsificações, agora pode comprar a sua marca favorita com toda a segurança. Com o fim das restrições à importação de produtos, a Rothenberg Richter Comercial Importadora Ltda saiu na frente na reorganização do mercado de perfumes importados e criou um selo de procedência para todos os perfumes e cosméticos comercializados por ela. Esse selo exclusivo, estampado nas embalagens dos produtos, comprova sua autenticidade e permite sua localização imediata pelo consumidor.

As falsificações não são o único problema enfrentado hoje no mercado de perfumes. O desconhecimento do consumidor, depois de 16 anos de ausência dos perfumes importados no Brasil, é muito grande. A RR trabalha para ampliar o mercado, divulgando marcas famosas no exterior e praticamente desconhecidas aqui, dentro de um conceito de exclusividade. "O perfume é um traço de personalidade", ensina Marcos Rothenberg, diretor da RR. "Ele não pode ser uma coisa massificada. O perfume da moda é o seu". Por isso mesmo, a RR oferece ao mercado uma grande diversidade de marcas.

Serviço de qualidade — Outra iniciativa da Rothenberg Richter é a colocação de demonstradoras treinadas por especialistas vindos do exterior nos pontos de venda de seus perfumes e cosméticos. Elas fornecem aos consumidores todas as informações necessárias sobre os produtos. "As pessoas tem de exigir um serviço de qualidade do perfumista", diz Marcos Rothenberg. "Para comprar um perfume, é preciso provar. Até hoje, isso era impossível, porque os produtos



Marcos Rothenberg e o selo RR: serviço de qualidade, para consumidores exigentes



ilegais não ficavam à mostra, em frascos com spray, o que é extremamente necessário para testar o perfume. Se o consumidor abrir o vidro, vai sentir o cheiro do perfume, mas se experimentá-lo na pele, vai senti-lo muito melhor". É exatamente na conscientização do consumidor e na introdução de marcas de alta qualidade que a Rothenberg Richter vem se desta-

cando no mercado de perfumes e cosméticos. Fundada no ano passado, a empresa é a única em seu segmento de importação a investir exclusivamente em produtos de primeira linha, para as faixas mais seletivas do mercado. Por isso mesmo, os perfumes com o selo RR só são encontrados nas mais exclusivas perfumarias.

A escolha das marcas importadas segue dois critérios básicos: trazer o que for extremamente clássico — como as marcas Halston, americana, e Orlane, francesa — ou o que for totalmente de vanguarda e desconhecido no Brasil — as marcas Francesco Smalto, Krizia e Trussardi, italianas, ou Giorgio Beverly Hills, americana. "O brasileiro vai se acostumar a ter essas marcas aqui", acredita Marcos Rothenberg. "E com um serviço de alta qualidade, como o encontrado no exterior". É esse o compromisso que a RR assume com o seu consumidor: oferecer um serviço de qualidade e elevar o mercado nacional aos padrões internacionais.

“ Todo fato econômico é como a moeda: tem duas faces. Uma negativa, outra positiva. É ambivalente por definição e assim deve ser abordado ”



Fogo amigo

O Brasil sofre com a guerra. Mas também lucra

por Marco Antonio Rocha

Assis Chateaubriand dizia que jornalismo é cultura. E que tudo o que sabia de útil aprendera nos jornais e revistas. Lembremos apenas que Chateaubriand também fazia parte daquela geração de grandes gozadores, tipo Orson Welles. Mas até podia ser verdade.

Overdose de jornalismo, todavia, pode trazer muita incultura. A guerra do Oriente Médio mostrou isso. E tanto o jornalismo geral quanto o econômico deram passos maiores que as pernas. Pelo menos durante as duas primeiras semanas de guerra os jornalistas econômicos brasileiros atiraram para um lado só e abandonaram ingenuamente uma regra de ouro desse *métier*.

A regra é a seguinte e também os leitores não devem esquecê-la nunca: todo fato econômico, ou decisão econômica — governamental ou privada — é como a moeda, tem duas faces. Uma negativa, outra positiva. É ambivalente por definição. E assim deve ser abordada. A Imprensa econômica brasileira, no geral,

apontou imediatamente os impactos negativos (óbvios) que o conflito militar trazia para nossa economia, a curto prazo. Aceleração da inflação e aperto econômico eram as linhas gerais do noticiário, e o governo, meio em pânico, também embarcou nessa. Faltou lembrar e examinar mais intensivamente para os leitores os efeitos positivos que toda a grande guerra internacional tem trazido, a médio e longo prazo, para a economia brasileira.

Excesso de especulação — Isso aconteceu nas guerras mundiais, primeira e segunda; na guerra da Coréia; na guerra do Vietnã. E por que deveria ser diferente agora? No vácuo da destruição e subsequente reconstrução que essas catástrofes acarretam, embarca em seguida o transatlântico da economia mundial e a canoinha da nossa economia. O famoso “milagre” econômico dos anos de 1968 a 1973, que deu gás ao ex-ministro Delfim Netto, foi em parte patrocinado pela guerra do Vietnã.

O sistema econômico mundial funciona mais ou menos em circuito fechado,

de vasos comunicantes. Um esforço de produção bélica a nível mundial se dissemina do centro para periferia e acaba engajando mesmo os atrasados. O que se está gastando de insumos, matérias-primas, componentes, substâncias químicas, materiais diversos no tiroteio presidido pela dupla Hussein/Bush vai além da imaginação, mas precisa ser repostado. E é aí que o Brasil e outros países entram — como fornecedores.

O que aconteceu com a nossa cobertura jornalística especializada, ao estourar a guerra, foi um excesso de especulações sobre seus impactos negativos e escassez de informações sobre fatos correntes no mercado. Maior quantidade de bons repórteres e menor ênfase nas “análises” teria sido mais útil. Um esforço de reportagem, por exemplo, nas empresas locais, diretamente fornecedoras do Oriente Médio, ou indiretamente ligadas a tudo que uma guerra desse tipo destrói, teria produzido informações mais balanceadas para as análises.

Sintonia fina — Na verdade, algumas informações apareceram, mas esparsas e descoordenadas. Por exemplo, diversas empresas de alimentos industrializados ou semi-industrializados receberam imediatas encomendas de países envolvidos no conflito, árabes ou não. O mesmo aconteceu com empresas fornecedoras de insumos, matérias-primas e até de autopeças. Pequenas notícias, aqui e ali, mais destacadas, é claro, na *Gazeta Mercantil*, não foram suficientes para a correção de mira do jornalismo econômico em geral.

Continua a haver uma fraqueza na cobertura da chamada economia “real”, por parte das editorias. Durante anos empenhadas na cobertura da administração da economia pelo governo, elas não desenvolveram ágil e eficiente sensibilidade para o pulso da vida econômica cotidiana. Falta sintonia fina.

X



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Johnnie Walker



Citilmprensa

Seminário para Jornalistas Latino-Americanos — Columbia University, Nova York, EUA.

PRAZO FINAL PARA ENTREGA DO MATERIAL: 15 DE MARÇO

Você que é jornalista e cobre as áreas de economia e finanças não pode perder o prazo de inscrição para o Citilmprensa 1991, que termina no dia 15 de março, às 17:00 horas. Informe-se junto à Assessoria de Imprensa do Citibank pelos telefones 576-2655 ou 576-1244.

"O Seminário para Jornalistas Latino-Americanos de 1990, do qual participei como um dos premiados do Citilmprensa, incluiu contatos com algumas figuras importantes, sob o ponto de vista brasileiro, dos meios financeiros e do governo americano. Uma boa oportunidade profissional, aliada à curtição de estar em Nova York."

Fernando Dantas*

"A experiência foi proveitosa e marcante para todos os jornalistas que participaram do seminário. Fico feliz por ter estado entre eles e guardo até uma ponta de saudade das visitas e palestras, muito agradáveis, interessantes e bem organizadas. Valeu a pena participar!"

Alcides Ferreira*

* vencedores do Citilmprensa 1990



InstitutoCitibank

Scuds ortográficos

Os mísseis caem lá, mas arrebentam por aqui

por Josué Machado

Os estilhaços das primeiras bombas que caíram em Bagdá devem ter atingido também a redação da *Folha de S. Paulo*. É que os amigos lá, normalmente distraídos, podemos dizer, escreveram que as *cirenes*, com c, soavam e que as *professias*, com dois esses, de Nostradamus pareciam prenunciar a tragédia. Coisas assim.

Coisas como a que *Veja* perpetró um dia destes, considerando que o *Sunday Times* deu ao Collor tratamento semelhante ao dispensado a *dignatários* africanos, por ter contado aquelas coisas feias dele e sobre ele. Só que *dignatários* é palavra que os dicionários de português ainda não registram. Provavelmente quis dizer *dignitários*, de dignidade, aquele que exerce cargo elevado.

Para escrever palavras como essas, pouco usadas, e desde que bem acom-

dadas no texto e no contexto, seria bom o redator consultar o dicionário; não custa muito nem é vergonhoso. O problema é a gloriosa certeza. Parece que pouca gente está convencida de que não há quem saiba tudo sobre tudo. Aliás, não há quem saiba tudo sobre nada. A não ser o Paulo Francis, claro.

De calcanhar — Acontece que em toda publicação feita às pressas de vez em sempre surgirá um tropeço ou outro. Só que em alguns casos o comovente não é o desconhecimento, mas a ausência coletiva de dúvida. O que, numa avaliação impaciente, poderemos considerar como expoente de ignorância visceral, maciça, olímpica. Bem que o Sócrates, não o do calcanhar, mas o da cicuta, falava: "O ignorante não duvida porque desconhece que ignora."

Não que haja entre nós gente ignorante; longe disso. Os coleguinhas são no máximo distraídos. Mas, se o escrevinhador distraído não tem dúvidas, escreve errado com a certeza de que está escrevendo certo; o editor erra carregado com a mesma certeza; o revisor, idem.

Para que ungir-se com o bálsamo da dúvida e olhar o dicionário? Para que procurar a forma certa ou fazer um torneio de linguagem que evite a construção duvidosa, para estudá-la depois? É uma distração que gente de má índole poderá confundir com ignorância, e

isso não fica bem.

Com a benção da dúvida em mente, os coleguinhas poderiam ter percebido que o verbo *retaliar*, levado para os jornais com o Saddam, temperado pelas mais estranhas regências, não é a mesma coisa que *retalhar*, cortar em retalhos. A não ser eventualmente, porque quase todos nós, vez ou outra, já pensamos em cortar alguém, quem sabe da classe dirigente, em pedacinhos econômicos. Mas os bons dicionários ensinam que *retaliar* significa castigar com pena ou mal semelhante à ofensa recebida; aplicar a lei de talião, do olho por olho dente por dente. Ensinam também que esse verbo pode ser transitivo direto: "O povo retaliou as intemperanças do imperador." "Vamos retaliar os operosos representantes do povo, que eles merecem." *Retaliar* também pode ser intransitivo: "Retaliar, nunca; amar, sempre." "Em vez de retaliar, esperar pela justiça, que em geral tarda e muitas vezes falha."

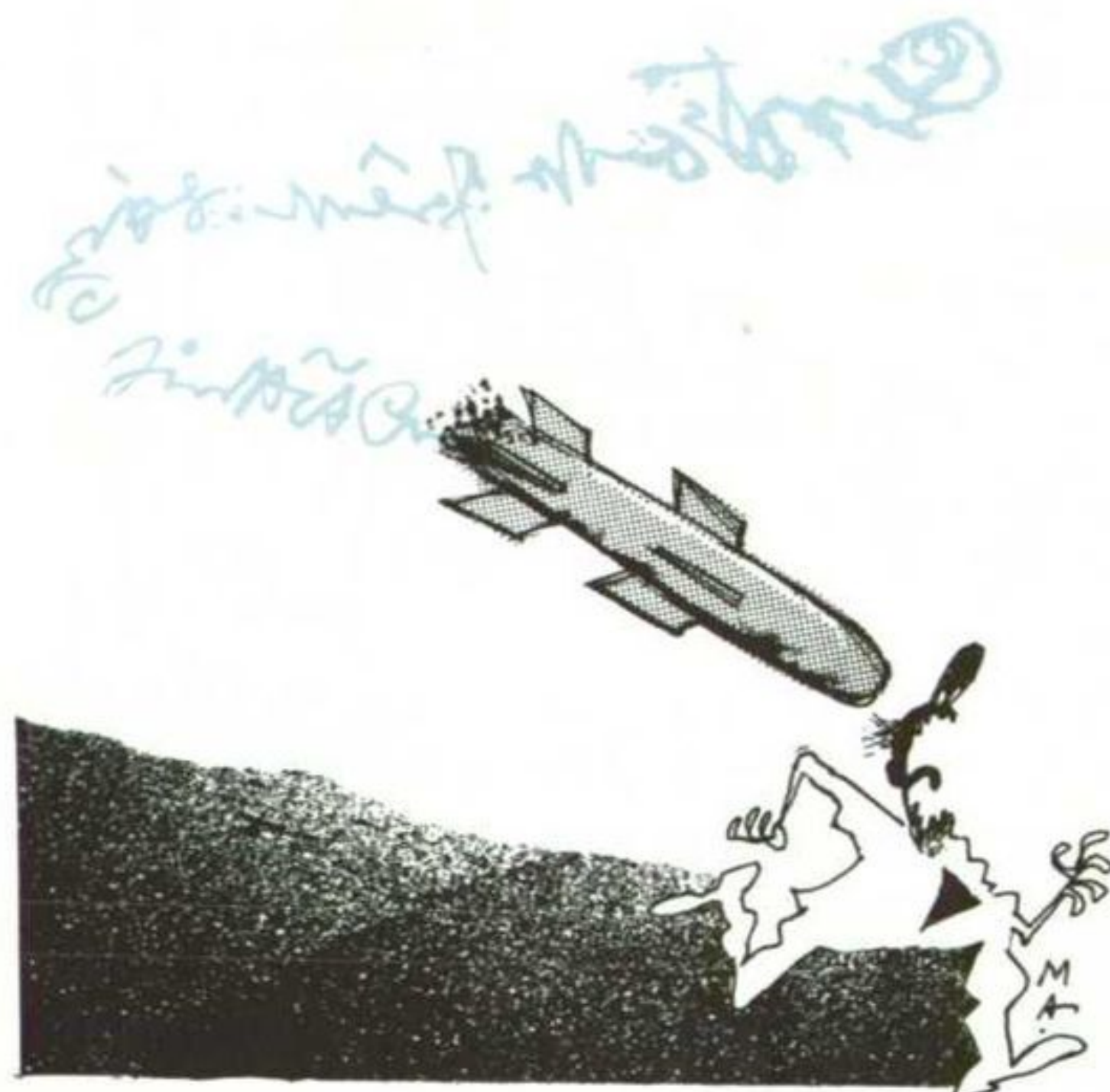
O substantivo correspondente também pipocou na guerra: *retaliação*, ato ou efeito de retaliar.

O pimpão e o tigre — É preciso no entanto fazer bom uso da dúvida, para que ela não funcione como agente paralisante. Ela deve funcionar como antena ou desconfiômetro. Sem a graça da dúvida, ponto inicial da reflexão, corre-se o risco de fazer como o sujeito que tem um só tiro para matar o tigre e anuncia, pimpão, que vai acertar com toda certeza: "Não temam que eu sou o maior; eu faço, eu aconteço, eu derrubo." Depois, nada como uma boa guerra para justificar a imprecisão pífia e o ataque do tigrão à assistência descamisada no circo mambembe.

E tomem camisetas com mensagens bizarras. Gente intolerante em relação ao alcance e efeito das mensagens poderia sintetizar injustamente, quem sabe, a situação assim: para os parentes, amigos e conterrâneos, tudo; para os descamisados, fotos de camisetas com inscrições esdrúxulas. E não está muito bem assim? Mas isso só diriam ou pensariam os impatriotas.

O fato é que a dúvida e a capacidade de autocritica contribuem para evitar erros no texto e bizarrices juvenis na vida.

X



Muitos empresários acham que eles têm mais vontade do que dinheiro para investir em propaganda. Isto pode não ser verdade, pelo menos no SBT. O SBT tem um Departamento Comercial que estuda o seu produto, analisa a verba que você possui e aí elabora um plano de comunicação eletrônica para ele. Isto significa que a gente faz de tudo para você participar da programação da vice-campeã absoluta de audiência, seja com comerciais, patrocínios, merchandising, esforços de promoção, vinhetas, horários mais econômicos ou eventos especiais. Procure o Departamento Comercial do SBT, quem sabe a gente consegue fazer uma surpresa muito agradável para você. E outra muito desagradável para os seus concorrentes.

O SBT EXPLICA PLIM-PLIM POR PLIM-PLIM COMO O SEU PRODUTO PODE APARECER NA TELEVISÃO SEM GASTAR O DINHEIRO QUE VOCÊ NÃO TEM.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR.

Todo homem, orador, escritor ou poeta, todo homem que usa da palavra, não como meio de comunicação de suas idéias, mas como um instrumento de trabalho, deve estudar e conhecer a fundo a força e os recursos desse elemento de sua atividade.

JOSÉ DE ALENCAR
(1829-1887)



Nomes impróprios

A Imprensa escreve certo com palavras tortas

Por Carlos Leonam

Dia desses, minha filha Manoela — adolescente que, como o pai, o avô, e o bisavô, ameaça ser jornalista — perguntou:

— Por que umas palavras são com X e outras com CH, embora o som seja o mesmo? Por que outras têm C e outras dois S? E por que se usa H mudo se ele não é pronunciado?

Independente dos étimos que poderiam (?) explicar tudo, fiquei tão enlacrado quanto aquele pai da história de Artur de Azevedo, que não soube explicar ao seu rebento o que significava plebiscito.

Cochilo do revisor — A indagação de Manô me levou a estas linhas, a propósito do modo como vêm sendo escritas certas palavras e nomes próprios no jornalismo brasileiro — e não por culpa do Houaiss, que na verdade deseja simplificar o nosso falar afro-luso-indígena.

Monteiro Lobato, convém recordar, dizia que o atraso do Brasil se deve ao

excesso de acentos e outras “regras” que atazanam a vida da gente, enquanto os americanos são mais desenvolvidos por não perderem tempo com crases, circunflexos, tremas e que tais.

Redatores e revisores metidos a patrulheiros da língua são os responsáveis por diversos complicômetros que atravancam manuais e mentes nas redações desses brasis. Se não, vejamos:

Por que Nova Iorque e não Nova York? Dentro do “raciocínio” que chegou a Iorque, devíamos escrever Uóchinton (ou seria Uóxinton, Manoela?), Roliúdi, Quênedi, Bostão, Iuston, Meicis, Blumindeiles, Ispilbergue, Xirley (Chirlei?) Maquileine, Buchi (Buxi?) e por aí afora.

Se vale o “Iorque”, por que Miami se dizemos Maiami? O melhor, então, é pronunciar como os colombianos: Miami e pronto, me ensinou o Alvaro Diago, gerente geral do Inter-Continental (do Miami-Maiami-Miami, é claro). Em tempo: Ivanhoé ou Ainvanrou?

Por que Vietnã e não Vietnam, pois o nome original não termina em N, o que

“pediria” um til, em Português? Houve tempo em que era Vietname (vide “Lenine”, mais adiante).

Por que Cingapura e não Singapura? Um copidesque, professor de Português e jornalista frustrado, me veio com o papo de que “aparece com C nos *Lusíadas*”. Tudo bem, não. Tudo mal: quem garante não ter havido um cochilo (ou deveria ser coxilo, Manô?) do revisor de Camões, numa das primeiras grandes impressões pós-Gutenberg?

Redundância das brabas — Por que essa mania besta de “estória” e não história? Segundo o fero Millôr, que também acha “estória” uma idiotice, se o negócio é imitar o Inglês, o “correto” seria “istória”, e estaríamos conversados. Não cola essa de que “Guimarães Rosa escreveu assim”. Que tal nós todos falarmos como o pessoal do Grande Sertão? Outra coisa: quem chama o outro de “veado”? Sempre se diz “viado”. Logo...

Na verdade, os dicionários são registros civis das línguas. Uma palavra vai para o Webster, para o Oxford, para o Littré, porque foi incorporada à língua e não porque um Aurélio qualquer assim decidiu. Anos atrás, tentou-se expurgar do (aliás, péssimo) dicionário do MEC as palavras *judeu* e *favela*, por serem “racistas”. Não conseguiram, inclusive por de

nada adiantar: o povo continuaria (como continua) usando as duas palavras nos sentidos ditos "pejorativos".

A grande bobajada, entretanto, fica por conta do copidesquês conhecido como "hortifrutigranjeiro" — inventado por alguém a fim de sacanear o título do próximo, tornando impossível três linhas de treze batidas. O correto é hortigranjeiro: o horto é formado pela horta e pelo pomar, e a granja é a granja. Portanto, hortifru-ti-gran-jei-ro é a sra. mamãezinha de quem escreveu. Melhor, uma redundância das brabas.

Grandes burrices — Felizmente, certas coisas voltaram a ser o que eram, sem precisar de reformas ortográficas (ou será, para a turma do "hortifrutí", reformas "ortidiciográficas"?): Bonn deixou de ser Bona, como um dia sonhou o JB. Virou até Berlim. Tel Aviv não é mais Telavive. Coveit/Koweit ganhou as manchetes como Kuwait. ANAE (como também gostava de nos confundir o querido JB) voltou a ser NASA — ANAE era também a sigla da Administração Nacional da



**"Se é para escrever
Nova Iorque, por que
Miami e não Maiami?"**

Aeronáutica e do Espaço, se lembram?

O camarada Ilyich mantém o codinome de Lenin, e não Lenine, na certa porque alguém que falava Francês descobriu que estávamos macaqueando (como no caso do Vietname e outras) a língua de

Brigitte Bardot (quem sabe se o mais certo não seria Bardô?).

No perigoso terreno da espionagem, a turma continua insistindo em dizer ou escrever "a KGB", quando deve ser "o KGB", que significa Conselho de Segurança do Estado. E inteligência como informação, na coleta de dados para espionagem? Logo com a CIA, que costuma fazer grandes burrices.

Nem o serviço secreto de Sua Majestade Britânica escapa: o MI-6 (Military Intelligente-Six, equivalente da CIA) e o MI-5 (Military Intelligente-Five, equivalente do FBI, que redatores mais íntimos costumam tratar como "Birô") vez e outra aparecem como M-16 e M-15. "Preposterous!" — exclamaria o velho M.

Já a Máfia, como mãe, só tem uma. Assim, Camorra ou Unione Corsa não são Máfia, muito menos o Cartel de Medellín. No mínimo poderiam ser taxados de "Cosca". Mas isso só o Mino Carta e o Dante Mattiussi sabem.

X

Carlos Leonam, 51 anos, é jornalista, publicitário e membro do Conselho Editorial de IMPRENSA

LIGUE A SUA IMAGEM À DA TV CULTURA.

A TV Cultura não tem comerciais. Mas tem o patrocínio

exclusivo de seus programas. E você sabe que cada

vez mais o público do Estado

de São Paulo assiste à TV

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

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

concorrência. Ligue 864-2060 e

mostre a imagem da sua empresa.

CULTURA
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA

Naufrágio no Golfo

Quem embarcou nas versões da guerra foi a pique

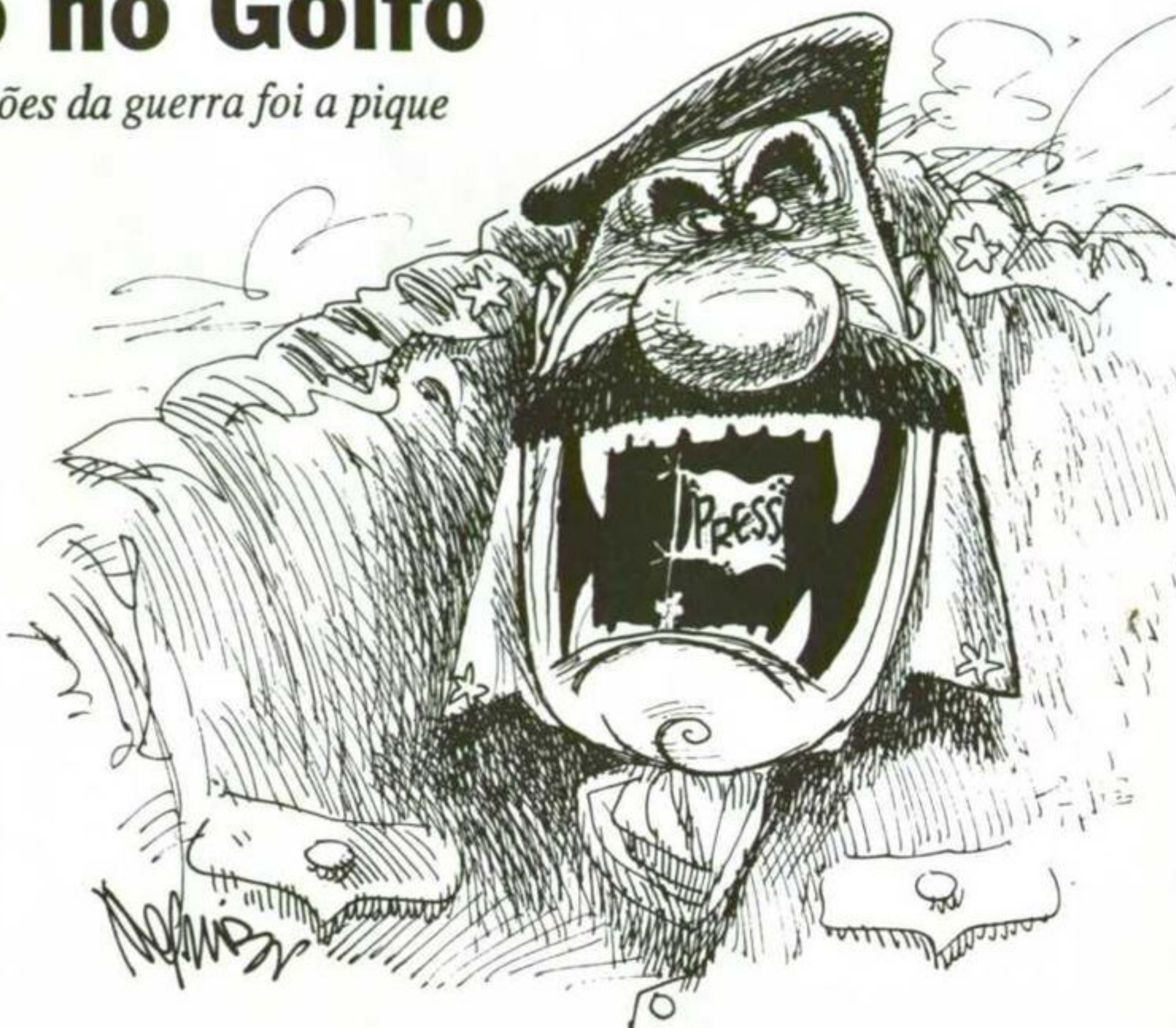
por Carlos Brickmann

Os aliados ganharam a guerra no primeiro dia, repetiram a vitória no dia seguinte, ganharam de novo no terceiro e, a partir daí, passaram a perder para o gênio militar de Saddam Hussein. A culpa de tanta desinformação é mais dos jornais, que deveriam analisar o conflito em vez de tentar uma absurda competição com a TV; mas é também da TV, que transformou a guerra do Iraque contra o mundo num filme de Spielberg. Peter Arnett, sem dúvida um grande repórter, só pôde manter-se em Bagdá transformando-se em porta-voz do Iraque: só podia fazer o que fosse autorizado, e transmitir o que a censura liberasse. Isso não ficou claro em momento nenhum para o público. Como também não ficou muito claro que os jornalistas do lado aliado só podiam transmitir o que o Pentágono deixasse. E nós, jornalistas? Nós deixamos o barco correr.

Um tirano legal

Na TV, o jornalista e deputado Milton Temer, do PT fluminense, dizia que o Kuwait foi província do Iraque até 1960, e que Saddam, portanto, só buscava o que era seu. Outros culpavam as potências ocidentais pelas fronteiras artificiais do Iraque. Nenhum jornalista disse que o Kuwait é 200 anos mais antigo do que o Iraque: que o Iraque foi criado pelos ingleses, junto com a Transjordânia (hoje Jordânia), para atender aos filhos de Hussein, xerife de Meca, que lutou ao lado de Lawrence da Arábia e perdeu o trono para os Saud — ferozes guerreiros que lutavam sobre camelos.

Resultado: fica todo mundo acreditando que, com as armas modernas, a guerra ficou limpa, sem matanças. Fica todo mundo acreditando que Saddam, tirano de carteirinha, assassino que se vangloria de matar sem remorso, é um campeão da causa dos oprimidos. E nós ficamos acreditando que fazemos jornalismo.



O preço dos focas

O governador Orestes Quêrcia diz que, quando consulta um advogado de 50 anos, pensa que, por mais incompetente que seja, aprendeu as manhas do ofício com o passar do tempo. Quando consulta um médico de 50 anos, acha que, por pior que seja, já viu muita coisa e ganhou tarimba. E, rindo, completa: quando um dono de jornal vê um jornalista com 50 anos, logo pensa que com o salário dele dá para contratar dois focas. E é aí que o leitor dança. Em outras épocas, o copy da guerra do Golfo teria de enfrentar o Frederico Branco, o Nahum Sirotsky, o Gianinno Carta pela proa: estudava, nem que fosse para não fazer feio. Hoje, com o salário de um Gianinno Carta, contratam-se quatro focas. E com quem é que esse foca vai aprender?

Eufemismos a quilo

Aliás, por falar em Peter Arnett, todo jornalista está arriscado a virar porta-voz. Basta o governo lançar uma moda e já

vem um bando de colegas ávidos para usar a novidade. Nos tempos do general Geisel, para evitar a palavra "racionamento" (afinal, nesta ilha de prosperidade não poderia faltar combustível), inventaram a tal de racionalização. Agora, Zélia e companhia ressuscitaram a racionalização. No jornal, saiu outro dia que a Açúcar União, diante do aumento do consumo logo após a decretação do Collor 2, tinha racionalizado a entrega aos supermercados: só vendia 500 quilos. Responda depressa: por que vender 500 quilos de açúcar é mais racional do que 200, 20 ou dois mil?

Há uma coisa que todo jornalista deve lembrar-se ao escrever: ao assimilar a linguagem da fonte, já está fazendo o jogo dela. Pode até pensar que faz oposição, mas faz oposição dentro das regras do jogo que a fonte criou. Quando a cobertura se refere à equipe econômica, o jornalista deve lembrar-se também que a faculdade que os formou ensina economia (e, pelo jeito, mal). Português? Nem pensar. E estão aí o Kandir e o Ibrahim Eris que não me deixam mentir sozinho.

X

Entre na linha antes que seja tarde.

Em marketing, o preço do sucesso é a eterna vigilância.

Você não pode deixar de ficar por dentro do que acontece de mais importante no mundo do marketing.

Sob pena de descarrilhar.

Garanta já a sua assinatura da revista Marketing. Ligue pra gente - para não ficar desligado.

REVISTA

marketing

ASSINE PELAS LINHAS:

São Paulo — 274-0919 / 0558 / 0766 R 33 E 34
Rio — (021) 263-6185

CENTRAL DE ATENDIMENTO
A ASSINANTES

FAÇA A SUA ASSINATURA AINDA
HOJE ANTES QUE ACABE
O DESCONTO!

Exaustão burocrática

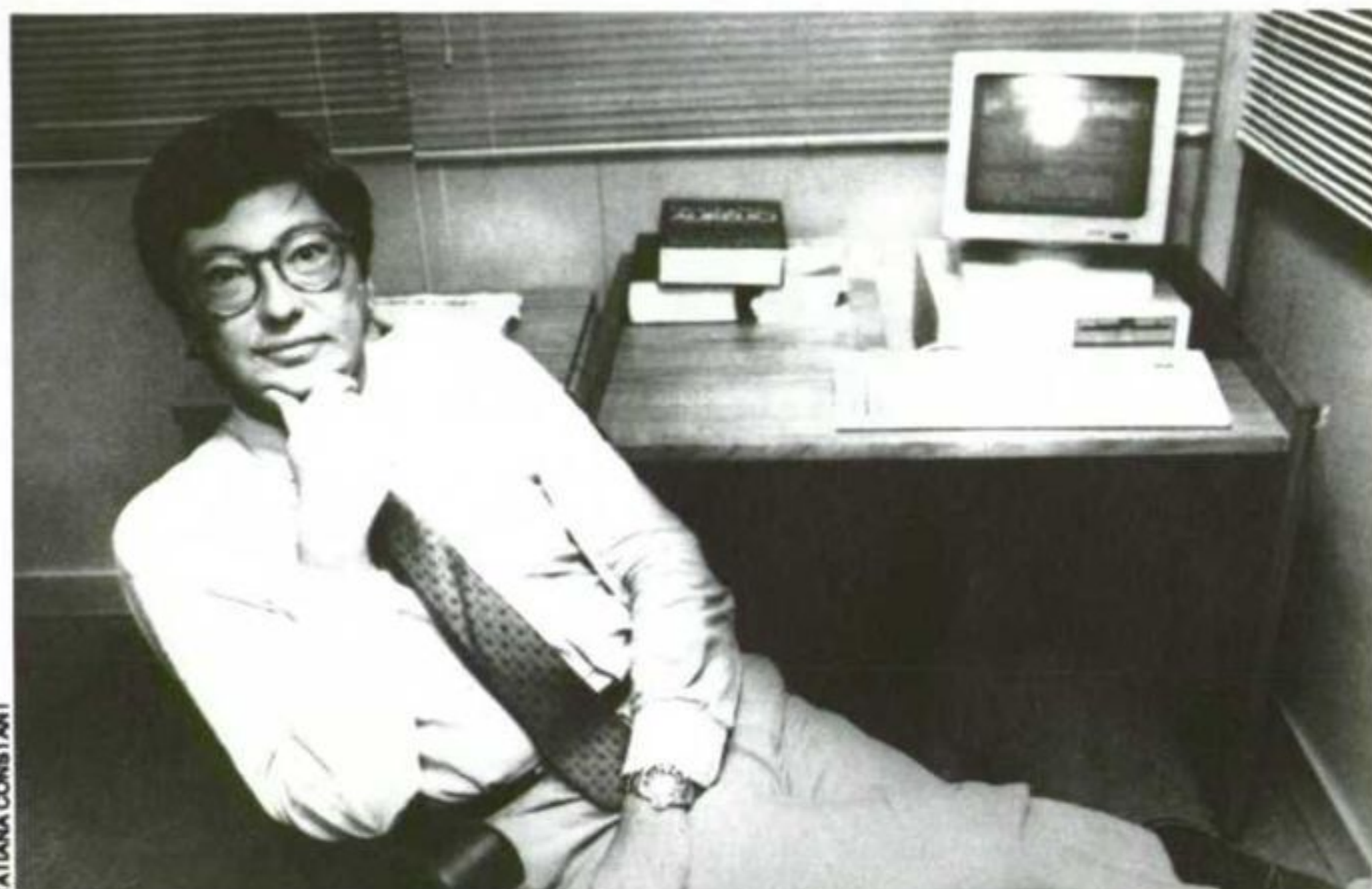
Esgotado pelos problemas financeiros do Jornal do Brasil, Marcos Sá Correa deixa a direção de redação. E a crise pode piorar: outros editores já ameaçam sair

por Deolinda Saraiva

No final da noite do dia 26 de janeiro, quando quase todas as páginas do *Jornal do Brasil* já estavam fechadas, o editor-chefe Marcos Sá Correa, 43 anos e 26 de profissão, entrou na sala do presidente do jornal, Manuel Francisco do Nascimento Brito, e comunicou a decisão que tomara em dezembro. Pedia demissão em caráter irrevogável, por não suportar mais se envolver nos problemas administrativos da empresa. A saída de Marcos, negociada para o final de fevereiro, foi o resultado mais visível da crise que vem perseguindo o *JB* há mais de três anos e que poderá se aprofundar no momento em que o jornal vive o centenário de sua criação.

As voltas com uma ação de execução contra a empresa e a penhora de bens de seus controladores, movida pelo Banco do Brasil em processo que corre na 19ª Vara Cível do Rio, por carregar uma dívida estimada em mais de US\$ 30 milhões, o *JB* está ameaçado de perder ainda o restante de sua cúpula editorial. Flávio Pinheiro e Roberto Pompeu, editores-executivos do jornal, além de Ancelmo Góes, super-editor do *Informe*, da editoria Brasil e de Política e Economia, estão decididos a seguir a atitude do amigo e chefe. Para tornar a saída menos traumática, os três pretendem apresentar, um de cada vez, seu pedido de despedida da casa.

A demissão de Marcos — que há três anos atuava como diretor geral — caiu como uma bomba sobre a redação e a direção da empresa. Primeiro, ele procurou Maria Regina Brito, diretora e filha de Nascimento Brito, para comunicar formalmente sua decisão. Depois, foi a vez do presidente. “Foi uma conversa amigável, em que relatei, por uma hora e meia, os meus motivos”, disse Marcos.



Marcos: “Estou cansado de exercer funções que não me cabem”

“Foi um trauma para mim”, responde Nascimento Brito, 68 anos. O proprietário do *JB* afirma que Marcos é um dos mais brilhantes jornalistas que já conheceu e garante que as portas do *JB* “nunca estarão fechadas” ao ex-editor.

Comissão de redação — Para a redação que Marcos comandou durante os últimos anos, sua saída também deverá ser traumática. Há dois anos, ele assumiu compulsoriamente a função de intermediador das tensas relações da redação com a direção da empresa. Foi durante a gestão de Marcos que o *JB* viu nascer a primeira comissão de redação — caso raro no jornalismo brasileiro. Era ele quem levava à direção do *JB* as reivindicações dos colegas. Para quem se iniciou no jornalismo quase que por acaso e acabou tomando gosto pela reportagem justamente no *JB*, a função de gerenciador de questões trabalhistas e administrativas, geralmente intermináveis, não era agradável.

A gota d'água veio com o atraso no pagamento dos salários e do 13º, em dezembro passado. Era o que faltava para empurrar Marcos para a porta de saída do imponente prédio da Avenida Brasil — cuja construção, aliás, foi um dos motivos para o rombo nas finanças da empresa. Antes, durante uma greve programada pelos jornalistas para o início de 1989, Marcos já havia atuado como negociador, apresentando à equipe que comandava, em nome da direção do jornal, uma proposta diferenciada de reajuste salarial. A proposta foi aceita e o pessoal do *JB* evitou a greve. Mas não foi integralmente cumprida pela empresa. Na época, Marcos dera a garantia de seu cargo para convencer os jornalistas a não aderir à paralisação.

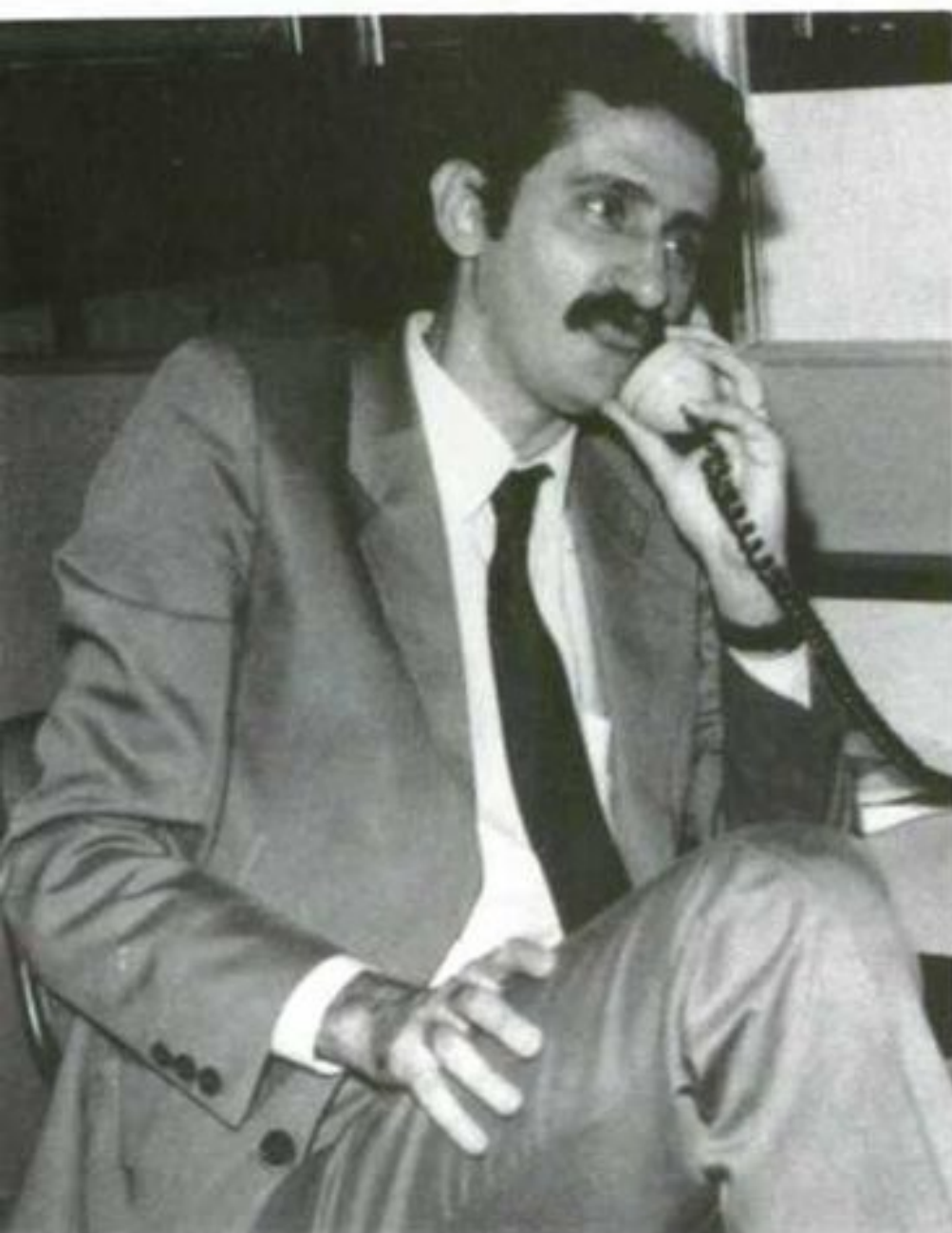
Esses desencontros administrativos levaram o editor-chefe à exaustão. “Estou cansado de exercer funções que não me cabem. Quero fazer jornalismo, o que não estou conseguindo aqui”, diz ele. “Não tenho mais convicção pessoal para

segurar os jornalistas de primeira linha que estão sendo convidados por outros jornais." Diplomáticamente, Marcos evita enumerar as causas da crise que o afastou do *JB*. Uma delas, abertamente discutida entre o pessoal da redação, está nas divergências entre os membros da família Nascimento Brito sobre a forma de administrar o jornal.

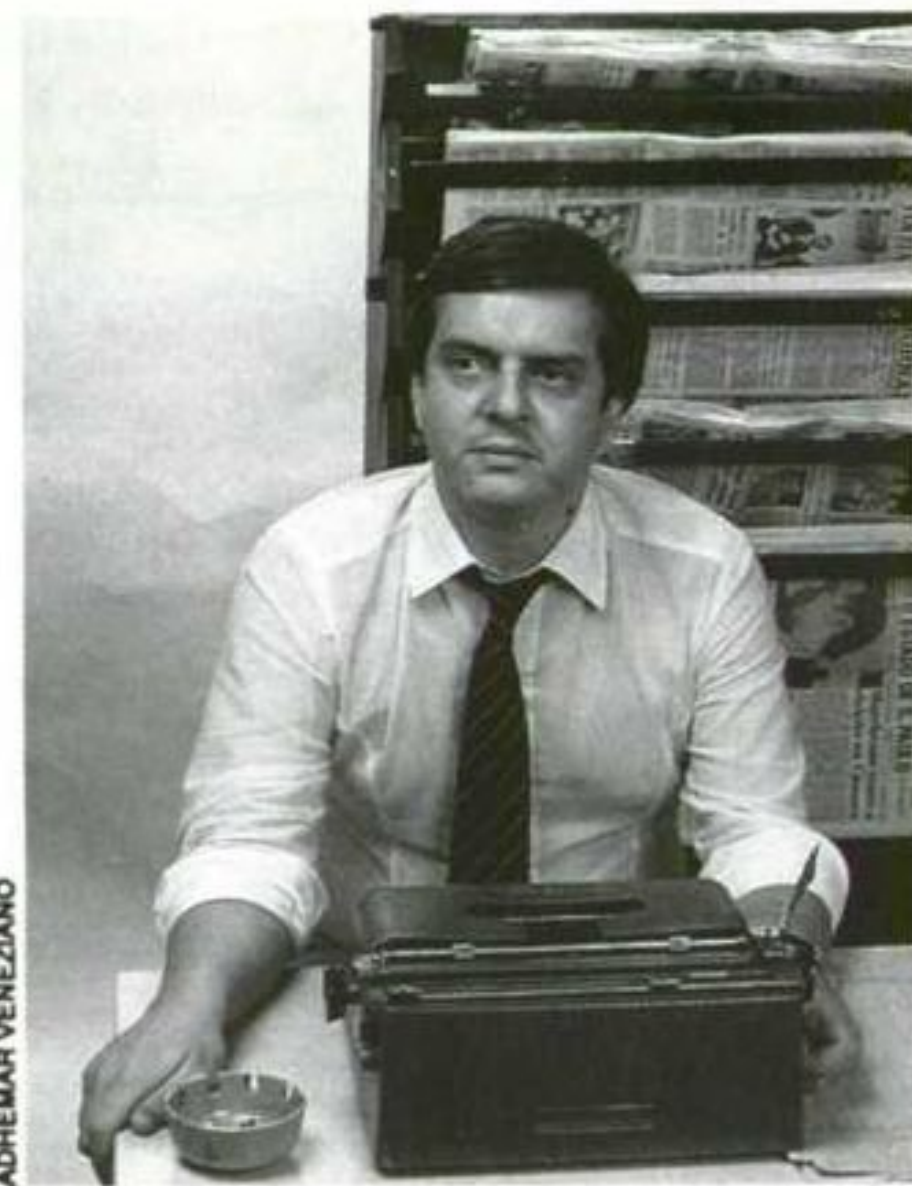
Reformas administrativas — A exemplo de outros grandes jornais do país, o *JB* tem seu capital controlado por uma só família. Mas, enquanto nas outras empresas existe unidade na visão administrativa do clã, os Nascimento Brito não chegam a um acordo sobre a gestão do *JB*. Em janeiro de 1988, após 30 anos na presidência da empresa, Manuel Francisco do Nascimento Brito passou o poder ao filho mais velho, José Antônio, o Jôsi, com a discordância do filho mais novo, Manuel Francisco Filho, o Kiko (hoje correspondente do jornal em Washington).

Ao mesmo tempo em que passava ao comando do *JB*, Jôsi se tornava acionista majoritário, após transação de transferên-

O *JB* também pode perder três nomes da cúpula: Ancelmo Góes (*abaixo*), Flávio Pinheiro (*direita, no alto*) e Roberto Pompeu de Toledo (*direita, embaixo*). Eles devem sair sem traumas, um de cada vez



ADHEMAR VENEZIANO



ARQUIVO PESSOAL
TATIANA CONSTANT



cia para suas mãos de ações de dona Leda, mulher de Nascimento Brito, e das irmãs Maria Isabel, Maria Regina e Maria Tereza. Ainda assim, Jôsi não conseguiu implantar as reformas administrativas que pretendia. Quando tentou negociar parte das ações da empresa para amenizar a dívida do jornal, Jôsi esbarrou na discordância do pai.

Na época, os grupos *Abril* (controlador de *Veja*) e *Folha da Manhã* (que edita a *Folha de S. Paulo*) disputavam essas ações (a *Folha*, no entanto, retirou sua proposta ao conhecer o real valor dos débitos do *JB*). Seis meses após ter chegado ao topo do comando do jornal, Jôsi foi afastado do cargo pelo pai, que voltou à presidência do *JB*.

Nascimento Brito classifica como boatos as informações sobre a crise financeira que o *JB* está vivendo. Cercado por livros de Shakespeare, tratados de economia e histórias da FEB (Força Ex-

pedicionária Brasileira, que atuou na 2ª Guerra Mundial), em seu amplo gabinete no último andar do prédio do *JB*, ele garante: "Só quem sabe a verdade sobre o jornal sou eu". O presidente do *JB* diz também não saber se a saída de Marcos corresponderá a mudanças da linha editorial do jornal. E afirma ainda que os débitos do jornal foram renegociados com o Banco do Brasil no início de fevereiro, por condições e prazos que não revela.

Trabalho azeitado — Em relação à saída de Flávio Pinheiro, Roberto Pompeu e Ancelmo Góes, Nascimento Brito garante não ter tomado conhecimento. "Não fui informado sobre isso", diz. Mas a sucessão dos quatro editores do *JB* e o destino profissional deles já eram ventilados em meados de fevereiro. Marcos foi informado pela direção do jornal *O Estado de S. Paulo* e da *Veja* que as portas dessas publicações estariam abertas para ele.

Para seu lugar no *JB*, os dois nomes mais cotados eram o de Etevaldo Dias, diretor da sucursal do jornal em Brasília, e Rosenthal Calmon Alves, editor de Cidades. Na *Veja*, Marcos estaria indicado para ocupar o lugar de José Roberto Guzzo, diretor da revista, que também teria pedido demissão no início de fevereiro. Flávio Pinheiro estaria assumindo as edições regionais de *Veja*, as *Vejinhas*, e seria ainda aberta outra vaga na *Editora Abril*, com o afastamento de Alessandro Porro da chefia da sucursal de *Veja* no Rio. Se isso se confirmar, poderá ser o início de uma operação em cadeia de trocas de chefias, entre veículos do Rio e São Paulo.

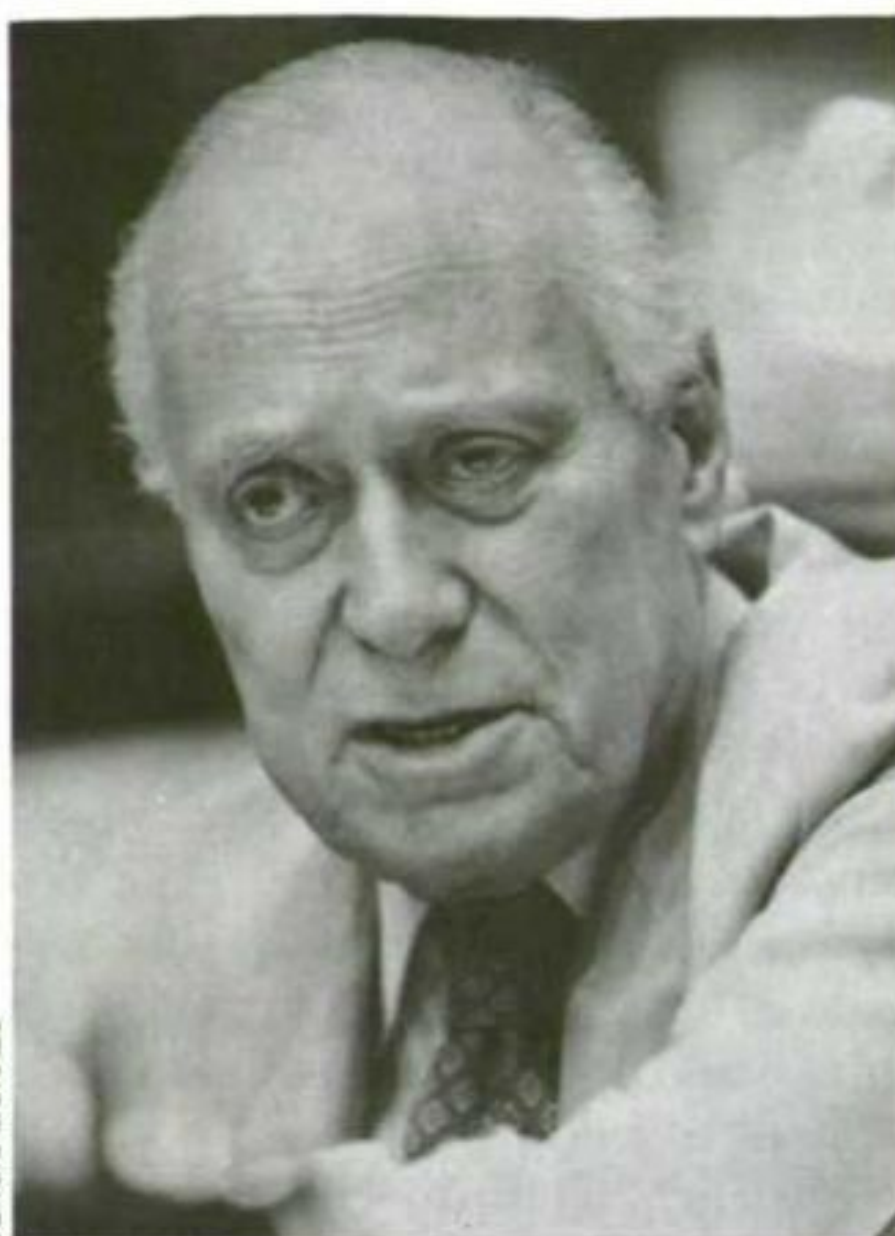
As alterações na cúpula editorial do *JB* dificilmente deixarão de ser refletidas nas páginas do jornal, face o trabalho azeitado que a equipe formada por Marcos, Flávio, Roberto e Ancelmo fazia. Com eles, o *JB* iniciou uma profunda reformulação editorial, que resultou na criação de cadernos especiais para tratamento de notícias de cidade e negócios, uma revista de serviços e outra dominical. Essa reformulação ainda não se completou.

A busca constante da independência editorial faz com que, por exemplo, o *JB* tenha sido o único jornal a destacar em primeira página, com uma visão crí-

tica, o encontro do governador Moreira Franco, regado a abraços, com bicheiros do estado, no dia 6 de fevereiro. Todos os contraventores têm registro em seu passado de envolvimento com atividades criminosas, mas só o *JB* registrou o encontro com a exata medida de indignação.

Grande buraco — “O *JB*, que é uma publicação importantíssima na história da Imprensa brasileira, soube enfrentar sua crise econômica com criatividade, fazendo textos analíticos, interpretativos, quase de revista, suprimindo sua dificuldade de investir na apuração”, comenta Nelson Letaif, 37 anos, 15 de profissão, redator-chefe da revista *Istoé Senhor*. Na opinião de Letaif, Marcos Sá Correa é responsável por esse padrão, e a saída dele e de sua equipe poderá sacrificar a independência do jornal em relação ao poder.

Avaliação semelhante faz Augusto Nunes, 41 anos, 21 de profissão, diretor de redação de *O Estado de S. Paulo*, que



SÉRGIO MORAES

Brito: “Foi um trauma para mim”

trabalhou com os quatro editores do *JB* na revista *Veja*. “Para qualquer jornal significa uma perda. Eles deixam um grande buraco no *JB*. Todo profissional desse nível interessa ao *Estado*, mas é

preciso convocá-los para saber inclusive o que querem, qual o interesse deles”, disse Nunes.

Caio Tulio Costa, 37 anos, 12 de profissão, *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, afirma que os quatro fizeram um grande trabalho no *JB* e a ausência deles no jornal só poderá ser avaliada após a nova equipe assumir. “O profissional imprime sua personalidade ao jornal, como aconteceu com Marcos Sá Correa. Vamos ver agora o perfil que vai ser impresso ao *JB*.”

Nascimento Brito diz que o *JB* é e continuará a ser “uma grande escola do jornalismo”. O presidente do jornal afirma que continuará a incentivar a direção que o *JB* sempre seguiu. “O *JB* tem um patrimônio que eu não troco por nada, que é a sua honradez. Não vendo o jornal, porque o comprador teria que ter um cabedal de honradez que não é fácil encontrar no Brasil”, completa.

X

Deolinda Saraiva, 38 anos, 13 de profissão, é sócia da Frilas Serviços Jornalísticos

A partir desta edição você vai ver que

a IMPRENSA usa FRILAS

FRILAS é uma agência de texto,
criada por jornalistas da grande imprensa,
preparada para transformar suas idéias e produtos
em palavras dirigidas ao público
que você precisa atingir.

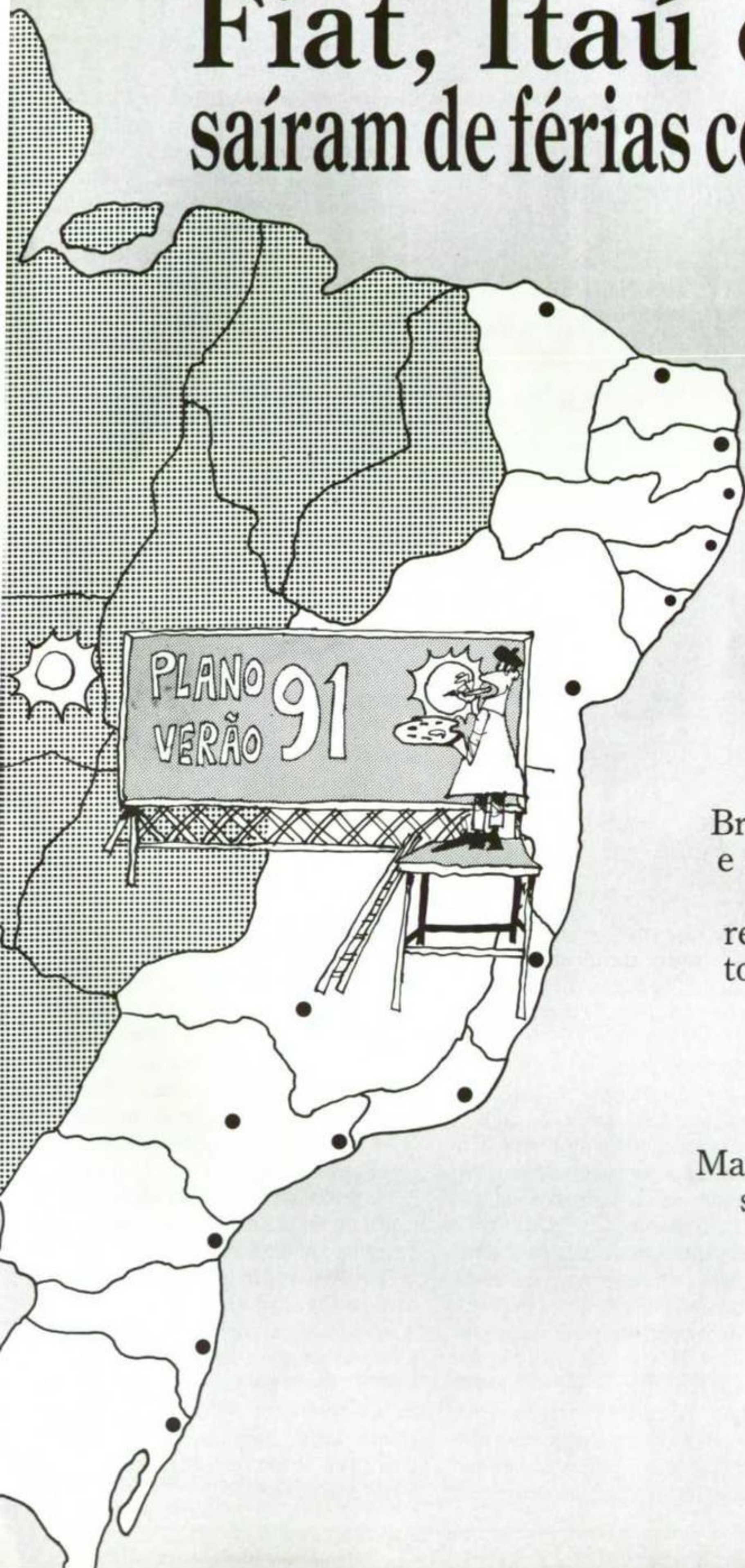
Antes de elaborar seu próximo discurso,
relatório ou matéria informativa,
procure-nos.

FRILAS escreve tudo por você.

**FRI
LAS** SERVIÇOS JORNALÍSTICOS

Rua Anfilóbio de Carvalho, 29/407
CEP 20030 - RJ - fone (021) 220-5444

No Plano Verão Fiat, Itaú e Tampax saíram de férias com seus clientes.



Em 400 pontos de Outdoor's, estrategicamente localizados pelo Brasil, a mensagem da Fiat, do Itaú e da Tampax ficou exposta durante 2 meses. Estes anunciantes recepcionaram seu público alvo em todo percurso de férias pelo litoral, através do **Plano Verão 91 da Contato.**

Mantenha contato você também com seus clientes, através dos projetos especiais da **Contato.**

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

Fogo de artifício

A Folha de S.Paulo modifica alguns cadernos e diz que os concorrentes vão copiar.

Mas não apresenta nada de radicalmente novo

Dois dias antes de completar 70 anos, a *Folha de S.Paulo* chegou às bancas com uma série de modificações, com as quais espera agradar a seus leitores e deixar atônitos os concorrentes. Na edição dominical de 17 de fevereiro, circulou oficialmente o resultado do "Projeto A" — um estudo de reformulação interna do jornal, sobre o qual a cúpula da redação trabalhou nos últimos sete meses. "Não se trata de uma alteração no *Projeto Folha*", esclarece Leão Serva, 31 anos, 13 de profissão, secretário de redação do jornal. "Fizemos um reordenamento interno do noticiário, uma nova organização para as matérias. O que muda, basicamente, é a anatomia do jornal."

Pelo estardalhaço com que anunciou as modificações, esperava-se que a *Folha* oferecesse inovações radicais, na linha da "revolução permanente" que vem seguindo desde 1984, quando Otavio Frias Filho assumiu a direção de redação. Mas não foi o que se viu. A *Folha* comunicou aos leitores a criação de quatro novos cadernos diários — *Brasil*, *Mundo*, *Dinheiro* e *Cotidiano* —, além da transformação do caderno semanal *Fovest*, dedicado aos vestibulandos, em *Folha-teen*, suplemento mais abrangente, para o público adolescente. Informou também sobre o uso mais intensivo de cores, particularmente na seção de previsão do tempo — agora batizada de *Atmosfera* e visivelmente inspirada na seção análoga do diário americano *USA Today* — e pequenas alterações gráficas, como um relógio anunciando o horário de fechamento de cada caderno.

O primeiro caderno, *Brasil*, aproveita o nome de uma seção da revista *Veja* e agrupa o noticiário político com os assuntos de política econômica — experiência que o *Jornal do Brasil* vem realizando há um ano. Reúne também os assuntos gerais de âmbito nacional, que eram normalmente editados no caderno *Cidades*.



FRANCISCO ESTRELA

Este, por sua vez, muda de nome para *Cotidiano* e ganha mais espaço para os assuntos locais.

Fusão de cadernos — No caderno *Mundo*, não haverá apenas noticiário da política internacional, mas de outros assuntos que ocorram fora das fronteiras do país. "A grande inovação é tratar de maneira orgânica assuntos que antes apareciam de forma estanque ao longo do jornal", explica José Arbex, 33 anos e nove de profissão, editor de *Mundo*. É o mesmo conceito do novo caderno *Dinheiro*, resultante da fusão dos antigos *Economia* e *Negócios*.

A *Folha* aproveitou ainda para apresentar a seus leitores o novo colunista Ricardo Semler, empresário, e o repórter especial Arnaldo Jabor, reconvertido do cinema ao jornalismo. Na essência, foram essas as novidades — além do anúncio de que o jornal se prepara para implantar um moderno Centro Tecnológico e Gráfico. Mas a *Folha* assegura que as inovações representam um novo passo



Serva e três dos novos cadernos: "Roteiro do que acontecerá daqui a cinco anos na Imprensa"

no jornalismo brasileiro. "Essa reforma é um bom roteiro para saber o que acontecerá na Imprensa daqui a cinco anos", garante Leão Serva.

Com essa convicção, o jornal vem publicando um anúncio onde alerta os leitores para "aguardarem imitações" da concorrência. É uma estocada mais que direta no rival *O Estado de S.Paulo*, com quem vem se digladiando num violento tiroteio verbal nos últimos meses. Mas o *Estadão* não passa recibo de imitador. "Eles fizeram a reforma para economizar papel", ironiza Augusto Nunes, 41 anos, 22 de profissão, diretor de redação. "Só mudaram de uniforme, mas o time é o mesmo e o nosso é melhor."

Se haverá ou não imitações no futuro, o tempo dirá. De qualquer forma, a *Folha* acredita que está fazendo algo muito mais profundo do que demonstrou. "Por enquanto, a reforma pode parecer pequena", admite Leão Serva. "Mas com o tempo ficará nítido que ela representa uma nova abordagem dos assuntos no jornal e de sua edição."

X

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

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

Blue Life

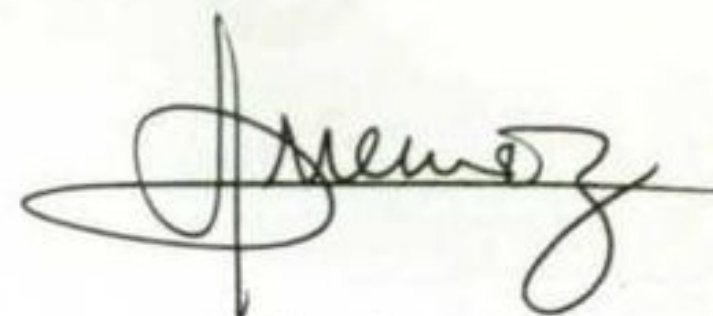
ASSISTÊNCIA MÉDICA

A VIDA TODA COM VOCÊ

SÃO PAULO: (011) 255-5533



**“NA HORA DE FAZER MÍDIA
CRIATIVA, O ESTADÃO NÃO É
TRADICIONAL.”**



José Francisco Queiroz
Vice-Presidente da Norton Publicidade

José Francisco Queiroz é Vice-Presidente da Norton Publicidade e atende, entre outras, contas do porte da Nestlé, Parker, Bayer, Gomes de Almeida Fernandes, etc. É considerado um dos papas da mídia criativa no Brasil, tendo participado de cases famosos como a Galinha Azul da Maggi. Quando precisou de um veículo aberto a novas propostas de mídia, dinâmico nas negociações e competente na realização de idéias, José Francisco Queiroz encontrou no Estadão um parceiro. O resultado é mais do que previsível: sucesso absoluto nas vendas. Uma prova que no Estadão, criatividade também é sinônimo de eficácia.

ESTADÃO

Absolutamente Eficaz



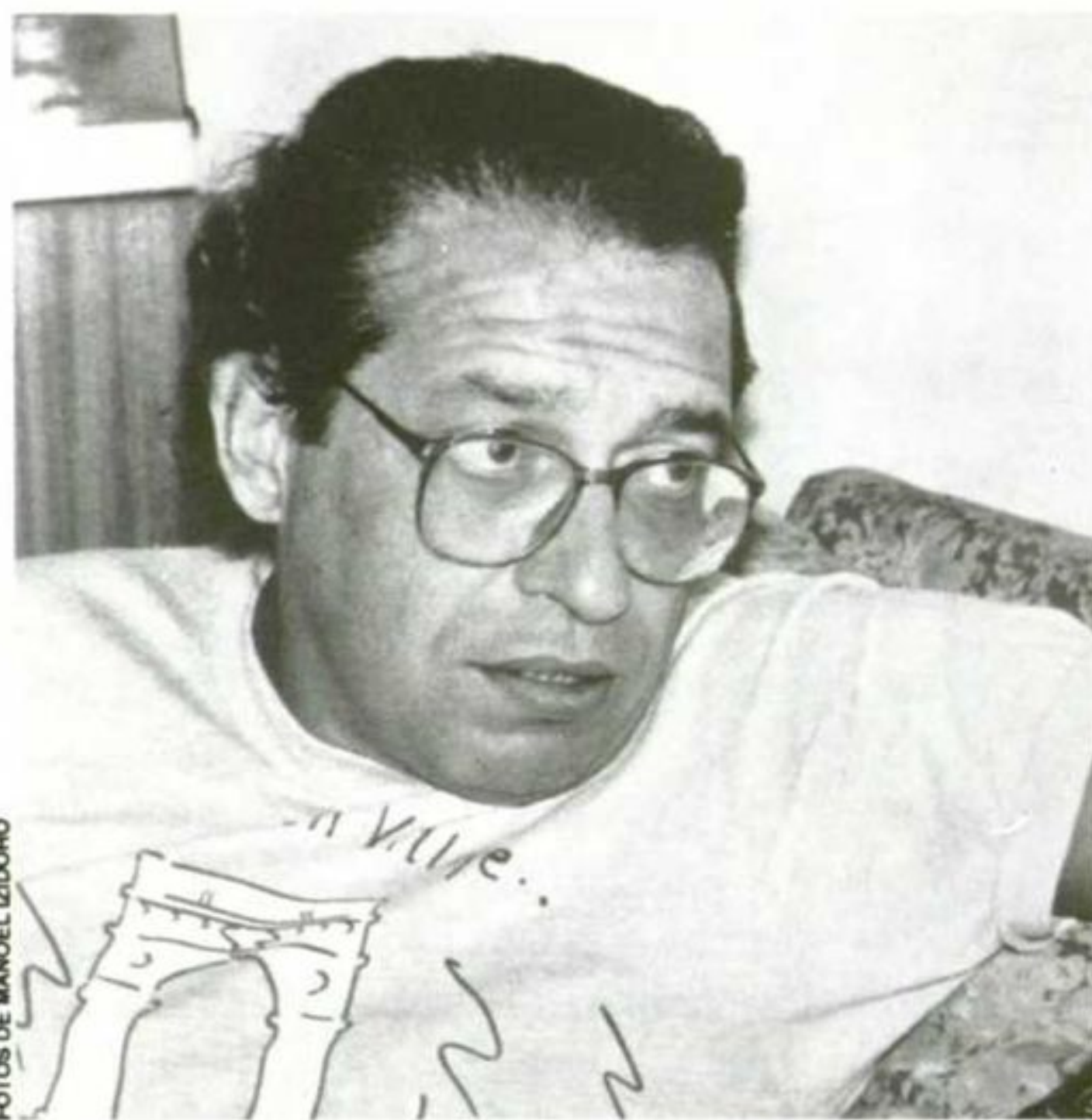
O muso do verão

Depois de monopolizar as atenções da temporada com o livro Chega de Saudade, uma minuciosa história da Bossa Nova, Ruy Castro desanca o jornalismo cultural

Foi uma história de paixão que virou sucesso e deu dinheiro. Ruy Castro, uma das estrelas do jornalismo cultural do Brasil, articulista do *Caderno 2* de *O Estado de S. Paulo* e diversas publicações, era um apaixonado pela Bossa Nova e sentia que faltava uma grande reportagem sobre sua história e seus heróis. Então, resolveu se lançar nessa aventura, com a idéia de contá-la em livro. Trabalhou por dois anos, fez 103 entrevistas, viajou 25 vezes ao Rio de Janeiro, escreveu 16 horas por dia durante quatro meses e produziu *Chega de Saudade* — 460 páginas de nostalgia e informação da melhor qualidade sobre o mais importante movimento musical da história do país.

O livro fez de Ruy Castro o sucesso do verão. Lançado em outubro, ele já vendeu mais de 30 mil exemplares e está na quarta reimpressão. Da ministra Zélia, em suas férias em Angra dos Reis, ao mais anônimo veranista, todo mundo leu *Chega de Saudade* e elogiou o texto saboroso, fluente, cheio de tiradas engraçadas e ironias bem colocadas. Ruy Castro virou entrevistado de plantão no rádio e na televisão, e começou a ser reconhecido em supermercados. De simplesmente conhecido, passou a celebridade.

Mas nas dúzias de entrevistas que concedeu desde outubro, Ruy se limitou a



FOTOS DE MANOEL IZIDORO

“Os segundos cadernos só falam de rock, filmes de terror e histórias em quadrinhos. Eles bajulam o leitor jovem”

falar do livro e de Bossa Nova. Pouco disse sobre o outro lado de seu trabalho, o mais tradicional. Quase não falou de jornalismo. E não foi por falta de experiência na área, nem de histórias para contar. Aos 45 anos, ele já acumula 25 de carreira, iniciada em 1966 no *Correio da Manhã*, do Rio de Janeiro, sob as asas de Paulo Francis, então editor do caderno de idéias do jornal.

O currículo de Ruy Castro é quase um cadastro da Imprensa brasileira. Sempre

na área de cultura e variedades, ele trabalhou em *Manchete*, no *Jornal do Brasil* e no *Pasquim*. Dirigi *Fairplay*, a primeira revista masculina do Brasil e foi editor em *Playboy*, a mais famosa. Fundou a *Revista de Domingo* do JB, esteve em *Istoé*, editou *Status*, foi destaque na *Folha Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*. Até na redação portuguesa da *Seleções do Reader's Digest* ele deixou a sua marca.

Foi sobre essa larga experiência e o jornalismo cultural que se faz hoje no Brasil que Ruy Castro conversou com Gabriel Priolli, de IMPRENSA, em São Paulo.

Imprensa — Como está o jornalismo cultural na Imprensa brasileira de hoje?

Ruy Castro — Acho que ele é dirigido apenas a menores de 13 anos. Os segundos cadernos só falam de rock, filmes de terror e histórias em quadrinhos.

Há uma insistência em bajular o leitor jovem que chega a ser irritante. Inclusive, é uma jogada comercial arriscadíssima, porque não consigo imaginar que garotos que se interessem só por rock, filmes de terror e quadrinhos se dêem ao trabalho de ler uma matéria de meia página de um jornal.

Imprensa — Mas isso é um problema do jornalismo cultural ou da própria produção cultural?

Ruy Castro — Acho que as duas coisas. A produção cultural está realmente uma lástima, mas há um processo de infantilização do jornalismo cultural. É evidente que os editores dos segundos cadernos têm que trabalhar com o material que existe, por mais pobre que ele seja. Mas eles não são proibidos de enriquecer seus cadernos com um material que não esteja diretamente ligado ao interesse imediato do leitor. O meu livro é um exemplo. Não havia uma demanda de Bossa Nova quando ele saiu, mas, de repente, descobriu-se que há uma grande receptividade para o assunto, as pessoas estão querendo saber mais. Então, do livro passaram a querer discos e estão reeditando os discos de Bossa Nova. Se você der ao consumidor a oportunidade de consumir um artigo novo, ele vai querer.

Imprensa — Quando você começou, o jornalismo cultural era muito diferente?

Ruy Castro — Sim, os segundos cadernos praticamente não tinham reportagens. Eram uma coisa mais literária, com ensaios, elocubrações. Você tinha artigos muito bem escritos, fáceis de ler, que discutiam idéias sem ranço acadêmico. Tinha altas discussões culturais, polêmicas. Mas a reportagem não existia. As notícias culturais eram editadas no meio do geral, ao lado da polícia, do esporte. Isso fazia com que todo sujeito que quisesse trabalhar na área tivesse um treino na reportagem. Você ia apurar o nascimento da girafa no zoológico, o buraco de rua, passeatas estudantis, antes de destilar seus altos conhecimentos culturais no segundo caderno. Isso foi um aprendizado que, por mais que eu detestasse na época, foi inestimável.

Imprensa — E você acha que falta ao jornalista de hoje, da área cultural, essa experiência na reportagem?

Ruy Castro — Os segundos cadernos estão valorizando muito a reportagem e isso é uma coisa muito boa. Hoje há um

noticiário da área cultural, o que não havia no período da Bossa Nova, por exemplo. Quando fui pesquisar o assunto, não havia notícias, só comentários, críticas. Mas hoje há também uma profusão de cadernos dois e os garotos que saem da faculdade têm condições de se enfiar numa redação de jornal e fazer altas elocubrações sobre todos os carinhos da moda, que, aliás, não passam de uns dez nomes. Não mudam. É Francis Ford Coppola, Brian de Palma, Gerald Thomas no teatro, os irmãos Campos na poesia, são uns dez caras.

Imprensa — Os jornalistas da área estão mais para a elocubração do que para



“Jornalista é necessariamente vaidoso. Ele abre o jornal e olha a matéria dele como se olhasse para o espelho”

a reportagem, então?

Ruy Castro — Sem dúvida. Inclusive porque os nossos coleguinhas mais jovens, com quem tenho tido a oportunidade de cruzar ultimamente, simplesmente não sabem fazer perguntas. Eles estão muito mais preocupados em dar a sua opinião a quem eles estão entrevistando do que em fazer uma pergunta simples, uma de cada vez. Muitos fazem perguntas que não terminam em

ponto de interrogação. O repórter faz uma declaração e fica esperando o comentário do entrevistado.

Imprensa — Mas esse narcisismo do repórter não é uma resposta ao próprio narcisismo dos artistas que ele entrevista?

Ruy Castro — Sim. Jornalista é necessariamente vaidoso. Ele abre o jornal de manhã e olha a matéria dele como se estivesse olhando para o espelho. Isso é normal. Uma certa humildade em relação à função de perguntador vem com o tempo. Por isso acho que a função de repórter tem que ser para jovens, porque é preciso tempo para aprender todos os macetes. Se você começa com 30 anos, aos 32 já não tem saco de ser repórter. Mas se você começa com 20, aos 24 já adquiriu um mínimo de traquejo e humildade para se tornar um bom entrevistador.

Imprensa — A propósito, você é um reputado entrevistador, responsável por várias entrevistas da *Playboy*, que é o que existe de mais exigente nessa técnica. Quais são os seus truques de entrevistador?

Ruy Castro — São vários, todos eles aprendidos no manual de entrevistas da *Playboy* americana. Por exemplo, nunca fazer mais de uma pergunta de cada vez. Quando entrar aquele silêncio entre o entrevistador e o entrevistado, não sair correndo para preenchê-lo, esperar que o entrevistado faça isso. Ele vai ficar agoniado e vai acabar dizendo algo que não gostaria de dizer.

Você deve ir preparado para a entrevista, nunca menos de 150 perguntas para seis ou sete horas de gravação.

Imprensa — Você teve problemas com algum entrevistado?

Ruy Castro — Fiz uma entrevista com o Ziraldo que dá problemas para ele até hoje. Foi aquela em que ele diz que nunca tinha broxado na vida. Outra que eu fiz com o Millôr resultou numa briga dele com o Chico Buarque. Ele deu sua opi-

nião sobre o Chico, que não gostou e brigou. Mas não tive maiores problemas com meus entrevistados.

Imprensa — Mas não houve um processo do Roberto Carlos contra você?

Ruy Castro — Ali foi um perfil que fiz dele, não uma entrevista. Durante o meu período na *Playboy*, de 1979 a 1982, tentei entrevistar o Roberto Carlos várias vezes, mas ele recusou. Não dá entrevistas para ninguém. Quando fui para *Status*, tentei novamente e ele recusou outra vez. Como eu conhecia inúmeras pessoas que tinham acesso direto a ele, fiz uma matéria ao redor dele, um retrato. E ele ficou muito ofendido com aquilo.

Imprensa — Por quê? Você o ofendeu de alguma forma?

Ruy Castro — Ele não gostou de eu dizer que ele era mulherengo, entre outras coisas. É o único brasileiro que eu conheço que se indignou por ter sido acusado de gostar de mulher. Eu ganhei o processo na primeira instância, mas o advogado dele era o Saulo Ramos e, durante o governo Sarney, eu perdi na segunda, na terceira e na última instância. Fui condenado junto com o editor da revista, o Fernando Pessoa, a dois meses de cadeia e multa de dois salários mínimos. Não cumpri porque era réu primário. É lamentável, eu consegui atravessar 20 anos de ditadura militar sem ter tido nenhum problema e acabei sendo condenado na Nova República, por uma bobagem...

Imprensa — Como você vê a questão da agressividade no jornalismo cultural? Os artistas são hipersensíveis, normalmente brigam com quem os critica, mas a Imprensa brasileira não é uma das mais agressivas do mundo...

Ruy Castro — Não é mesmo. A geração que escrevia nos anos 50 e 60 fazia um jornalismo muito mais de combate do que a de hoje. Os articulistas não tinham muito problema em expressar opiniões, inclusive brigar entre eles. Todo mundo

era o rei do combate, os artigos eram quase panfletos. Hoje não é mais assim.

Imprensa — E por que os jornalistas de hoje não saem mais para o combate, a troca de tiros?

Ruy Castro — Tenho a impressão de que é herança desses 20 e tantos anos de autoritarismo militar. Só pode ser isso. Acho que a ditadura criou uma geração insegura, mais cuidadosa na hora de escrever. Mas também o mundo ficou mais complicado, não sei se as pessoas têm tanta certeza de suas opiniões hoje em dia. Os jornais estão muito mais neutros na informação, o que eu acho uma coisa boa. Mas ficam neutros também, em cima



“Roberto Carlos não gostou de eu dizer que ele é mulherengo. É o único brasileiro que se indignou por isso”

do muro, na opinião. Acho que essa mentalidade contaminou os próprios jornalistas, de modo que eles também ficaram em cima do muro. São excessivamente relativos.

Imprensa — Você revelou ao público brasileiro um célebre polemista americano, hiperagressivo. É o H. L. Mencken, que você traduziu no “Livro dos Insultos”. Como você descobriu

essa personagem?

Ruy Castro — Através de um filme de Marilyn Monroe, “Os Homens Preferem as Louras”, que depois eu soube que era uma adaptação de um livro da Anita Loos. Eu procurei esse livro, aliás genial, e no prefácio ela cita o Mencken, que era um superintelectual, um jornalista absolutamente de combate, mas que como ser humano era um sujeito tão fraco como outro qualquer, também preferia as louras desmioladas e não a autora do livro, uma baixinha apaixonada por ele. Aí comecei a juntar coisas dele, achando artigos e frases aqui e ali, e montei o livro.

Imprensa — O que o interessou nele?

Ruy Castro — O Mencken vem de uma tradição americana de crônica, onde o sujeito se julga no direito de botar no papel a opinião dele sobre qualquer assunto, de uma maneira engraçada, altamente crítica, que faça sentido para o leitor. No Brasil, a tradição é diferente, vem da escola francesa, muito mais intelectualizada do que crítica da realidade. O Machado de Assis, por exemplo, é genial, mas não é um produtor de frases ácidas. Não é um defeito, evidentemente, é uma característica. Mas nos Estados Unidos, há uma linhagem de críticos virulentos. O Mencken é apenas o mais furibundo entre eles. Aqui você não tem uma profusão de Milôres Fernandes. Acho que o Sérgio Buarque de Hollanda estava certo, o brasileiro é um homem cordial. Temos cronistas fabulosos, como Rubem Braga, mas eles estão muito mais preocupados com o passarinho, com a flor que nasceu num jardim suspenso, essas coisas. Não estou tirando o mérito, de jeito nenhum. Apenas registro essa característica.

Imprensa — Já que estamos falando de críticos, de polemistas, como você vê os jovens talentos nessa área? O Luis Antônio Giron e o Marcelo Coelho, ambos da *Folha de S. Paulo*, por exemplo. Eles têm feito um bom barulho...

Ruy Castro — O Marcelo Coelho está ocupando um espaço que o leitor associa inevitavelmente ao Paulo Francis. Ele procura fazer uma pensata original de um assunto em voga na semana. Aquele texto dele sobre o fascismo do Rock in Rio foi muito bom. Quanto ao meu amigo Giron, ele escreveu uma das obras primas da Imprensa brasileira, há uns dois meses. Ele comentou uns CDs que saíram do Orlando Silva, do Chico Alves e da Carmem Miranda, e disse que como os discos originais foram reprocessados nos Estados Unidos, foram eliminados todos os chiados. Então, o Giron descobriu que, sem chiado, os três eram cantores de segunda categoria, que antes a gente ouvia com chiado e não podia avaliar direito. Não é uma coisa genial? Agora, onde ficam aquelas platéias de milhares de pessoas que ouviam esses caras ao vivo nos anos 30 e adoravam, achavam o máximo? Acho que quando eles se apresentavam ao vivo tinha lá uma claqué na platéia, que ficava chiando, para o público ouvir direito... Depois de produzir esta pérola sensacional, acho que o Giron fez juz a uma ostra. Mas isso foi um escorregão. O trabalho dele é bom.

Imprensa — Você estava na *Folha de S. Paulo* quando foi pensado e implantado o *Projeto Folhas*, a nova orientação editorial, que liderou a polêmica jornalística na década de 80. Você participou das discussões? Concorde com o projeto?

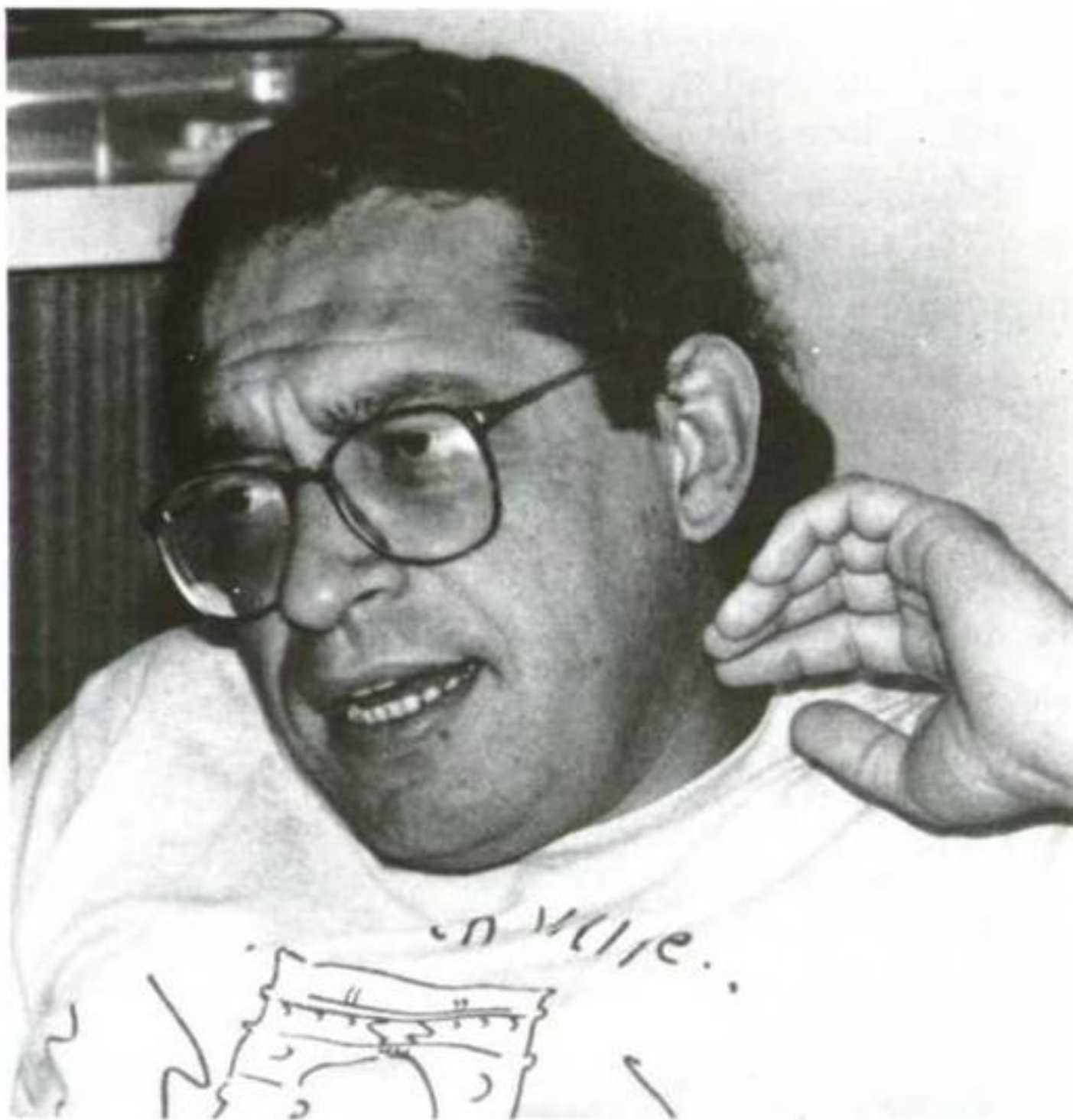
Ruy Castro — Apesar de ser repórter especial, nunca participei de nenhuma reunião em que o projeto estivesse sendo discutido. Eu era comunicado, como todos os repórteres especiais, da implantação de mudanças no jornal. Via também a progressiva substituição de jornalistas mais velhos por outros mais jovens. Eram jornalistas que, diziam, tinham vícios ideológicos e profissionais incompatíveis com a postura neutra do jornal. Em princípio, eu achava que tudo bem, mas hoje noto que os garotos da *Folha* têm como

seus superiores garotos um pouco mais velhos, os quais por sua vez têm como superior alguém que mal acabou de sair da faculdade. Acho que na *Folha* ninguém pode ser mais velho que o Otavinho Frias...

Imprensa — E você vê um prejuízo nisso?

Ruy Castro — O prejuízo da inexperiência. O jovem tem talento e disposição, mas não tem a experiência para não enxergar o mundo como se tivesse acabado de nascer.

Imprensa — A sua saída da *Folha* está ligada a esse problema?



“A neutralidade dos jornais contaminou os jornalistas. Eles ficam em cima do muro, são excessivamente relativos”

Ruy Castro — Não, absolutamente. Eu editava uma coluna na página dois da *Ilustrada*, antes da Joyce Pasco-witch, envolvendo cultura, comportamento, política e outros assuntos. Mas não tinha condições de trabalho. Não tinha um telefone só para mim, nem ninguém para me ajudar. Eu fazia sete colunas por semana, era desumano. Então, recebi uma proposta melhor da *Ve-jinha* e saí.

Imprensa — E você está satisfeito atualmente, no *Caderno 2 do Estadão*?

Ruy Castro — Estou. O Zé Onofre me dá espaço para publicar coisas que se passaram antes de 1960. É a própria pré-história. Não há muito lugar para essas coisas nos segundos cadernos de hoje.

Imprensa — Quem está fazendo o melhor jornalismo cultural na Imprensa atual?

Ruy Castro — Não tem um veículo específico. Acho que o melhor jornalismo cultural teria a qualidade de texto e a abrangência de assuntos do *Caderno 2 do Estadão*, a preocupação com a reportagem da *Folha Ilustrada*, e o charme do *Caderno B do Jornal do Brasil*.

Imprensa — Você tem prazer em ler a Imprensa brasileira atualmente?

Ruy Castro — Não. Nem a brasileira nem a de lugar nenhum. As revistas que eu gostava, como a *Squire*, estão cada vez piores. Acho que a Imprensa mundial está escrevendo pior, está mais descuidada, não tem capricho. Às vezes até me espanto quando falam que o texto de *Chega de Saudade* é supercaprichado. Não fiz mais do que a minha obrigação, na verdade. Talvez as pessoas estejam vendo televisão demais e lendo cada vez menos. Se não lêem, como vão poder escrever?

Imprensa — Quem vale a pena ler na Imprensa brasileira?

Ruy Castro — Colocando dessa maneira, parece que só vale a pena ler um ou outro, o que não é correto. Acho que vale a pena ler tudo que chama a atenção na primeira linha. Se passar daí e você já achou que a leitura vai ser um ato de penitência, então não vale a pena. Mas eu gosto mesmo de ler o Janio de Freitas, o Newton Rodrigues e o Sergio Augusto. O Janio porque, embora tenha uma coluna que qualquer jornalista menor usaria para escrever lero-lero, ele nunca produz um texto que não tenha

uma notícia importante, à qual ele apõe os seus comentários. Antes de colunista, ele é um repórter, e isso deveria ser obrigação de todo colunista. O Newton Rodrigues é o único que parece que não leu só a Constituição atual, mas todas as outras. Ele é um perito em Constituição e isso dá independência à posição política dele, porque argumenta à luz do texto legal, ou do que deveria ser o texto legal. E o Sergio Augusto é um velho companheiro, temos uma visão muito parecida sobre o jornalismo cultural.

Imprensa — E a sua nova carreira de escritor? Vale a pena? A notoriedade seduz?

Ruy Castro — O reconhecimento é sempre uma coisa lisonjeira. Me deixa às vezes encabulado, mas muito feliz também. Principalmente quando é um jovem que vem com o livro já lido. Eu estou sendo assediado agora pelos não-leitores,



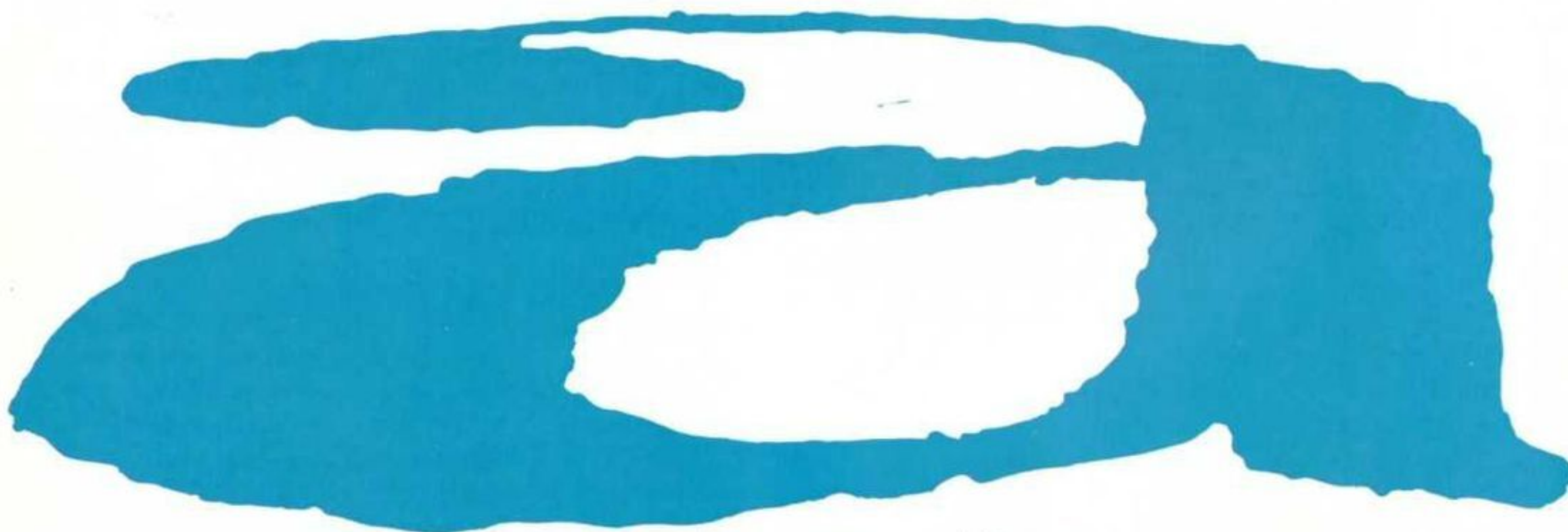
**“Livro é uma coisa cruel.
O sujeito precisa ter
muita vontade de publicar”**

aquelas pessoas que pegam fortuitamente as entrevistas que dou no rádio ou na televisão. Acho que elas estão lendo o livro e o sucesso é quando você consegue fazer esse tipo de gente, o não-leitor, consumir o seu trabalho.

Imprensa — E vale a pena o esforço?
Ruy Castro — Esse mercado editorial está se profissionalizando muito, mas ainda precisa mudar muita coisa. O livreiro paga para o editor em 60 dias, com o preço de capa fixo, num país inflacionado. O editor, por sua vez, paga ao autor 45 dias depois do final do trimestre. Um livro lançado em 1º de outubro, o autor só vai receber a primeira prestação de contas em 15 de fevereiro, sem correção. É uma coisa cruel. O sujeito tem que realmente estar com muita vontade de publicar um livro, ou então amar ferozmente o assunto. *Chega de Saudade* só existiu porque o assunto me empolgou; eu já adorava Bossa Nova e me propus a fazer uma reportagem sobre a sua história, uma reportagem tão grande que não caberia em revista nenhuma. Enfim, a minha carreira literária vai existir enquanto eu tiver assuntos que me empolguem.

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
jornalismo e comunicação

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

**A BRAHMA
FALA BEM DO RÁDIO.**

**A GESSY LEVER
FALA BEM DO RÁDIO.**

**O CITIBANK
FALA BEM DO RÁDIO.**

**A C&A
FALA BEM DO RÁDIO.**

**PORQUE NO RÁDIO.
OS RESULTADOS
FALAM MAIS ALTO.**

Anunciar no rádio dá sempre retorno. Você atinge todos os públicos e leva sua mensagem a qualquer lugar.

É por essas e outras que alguns dos maiores anunciantes do país colocam boa parte de suas verbas no rádio.

O veículo que diz mais na hora de vender o seu produto.

**SISTEMA
GLOBO
DE RÁDIO**

Você vê os resultados.

Rubaiyat desenvolve a carne ideal

Com o gado Brangus, exclusivo de seus restaurantes, o Baby Beef Rubaiyat oferece aos degustadores de grelhados a carne mais macia e saborosa do Brasil

A nova sensação dos apreciadores de grelhados de São Paulo é uma carne suave e macia, marmorificada e de gordura delicada. Apresentada em cinco cortes — Master Beef, Baby Beef, T. Bone, Bife de Tira e Entrecôte — as carnes do gado Brangus são mais uma contribuição exclusiva dos restaurantes Baby Beef Rubaiyat à gastronomia brasileira.

O Brangus foi desenvolvido nos Estados Unidos a partir do cruzamento de animais da raça Brahman, indiano, com o Aberdeen Angus, escocês. O Brahman, uma raça zebuína, é muito resistente, característica necessária para o tipo de criação feita no Brasil, pois os animais das raças européias sofrem muito nos países de clima tropical. O Aberdeen Angus, além da carne saborosa, considerada a melhor do mundo entre os degustadores, apresenta outra grande vantagem: a precocidade. Os animais podem ser abatidos a partir dos dezoito meses de idade, quando já apresentam um extraordinário rendimento de carcaça e também uma carne mais suave.

A introdução da carne Brangus na mesa brasileira é resultado de uma longa experiência acumulada pelo Baby Beef Rubaiyat. Logo que assumiu o controle do restaurante, em 1965, Belarmino Fernandez Iglesias foi à Argentina para descobrir os segredos do churrasco portenho. Lá, ele



FRANCISCO ESTRELA

Iglesias: "O Brangus é o futuro da pecuária"

aprendeu que a chave estava na pecuária: era preciso criar animais de melhor qualidade, para obter um grelhado superior.

"Futuro da pecuária" — De volta ao Brasil, Belarmino foi o pioneiro, em sua fazenda em Dourados, no Mato Grosso do Sul, na criação de gado em confinamento — prática que proporciona uma carne mais macia. Logo depois, iniciou cruzamentos do Zebu com raças européias, como a Charolesa, da França, com o objetivo de unir a resistência das raças zebuínas ao sa-

bor suave da carne dos animais europeus.

A mais nova descoberta de Belarmino Fernandez Iglesias é o Brangus. Com esses animais, ele acredita ter chegado à carne ideal. Touros puros da raça Brangus foram importados dos Estados Unidos e cruzados, na fazenda de Dourados, com matrizes da raça Nelore, famosas por sua fertilidade. "O Nelore é uma raça fantástica de criar e com o choque do sangue Brangus desenvolvemos o mestiço ideal", diz Belarmino Iglesias, que administra o Rubaiyat com seu filho, Be-



Master Beef: o carro-chefe do Rubaiyat



Animais da raça Brangus: resistência e precocidade

larmino Fernandez Iglesias Filho.

Das oito mil cabeças de gado da fazenda de Dourados, 2.500 são animais da raça Brangus. "É o futuro da pecuária", assegura Belarmino. "Nenhum gado de corte supera o Brangus." Este fato é reconhecido hoje não só no Brasil, como nos Estados Unidos e Argentina, onde vai se tornando opinião corrente que o cruzamento de raças zebuínas com raças européias gera animais resistentes, precoces e com bom rendimento.

O Brangus proporciona uma quantidade maior de arrobas por hectare — já que o animal se desenvolve mais rapidamente e com 22 meses alcança um peso de dezesseis arrobas. Para o consumidor fica a parte mais saborosa da história: a vantagem de degustar uma carne mais tenra, mais jovem, com menos gordura saturada e de paladar mais suave.

Prato único — Nas três casas do restaurante Baby Beef Rubaiyat em São Paulo — Alameda Santos, 86; Avenida Brigadeiro Faria Lima, 533; e Avenida Vieira de Carvalho, 116 — são consumidas as carnes de primeira de aproximadamente 2.500 animais por ano. A carne do Brangus, que vai desde o alcatra até a sétima costela do boi, é exclusiva dos restaurantes Rubaiyat. "Existem outros criadores de animais da raça Brangus, mas nós somos os de maior escala", afirma Belarmino Iglesias. "E, por enquanto, os únicos a utilizar essa carne em nossos restaurantes."

A resposta dos frequentadores do restaurante tem sido excelente. Até mesmo os argentinos que moram em São Paulo ou visitam a cidade se surpreendem com a qualidade, a maciez e o sabor da carne servida no Rubaiyat.

Internacional

NOSSO EXÉRCITO NA

Um pequeno pelotão de jornalistas enfrenta riscos e



CARLOS DORNELLES



CLÓVIS ROSSI



MOISÉS RABINOVICI



RENATO MACHADO



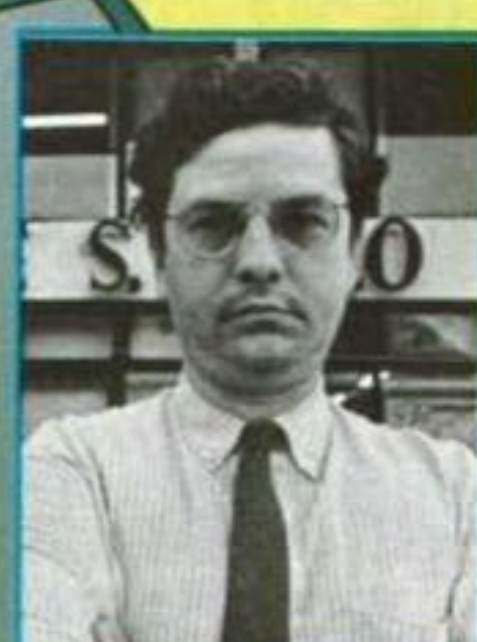
FÁBIO ALTMAN



PAULO ZERO



WILLIAM WAACK

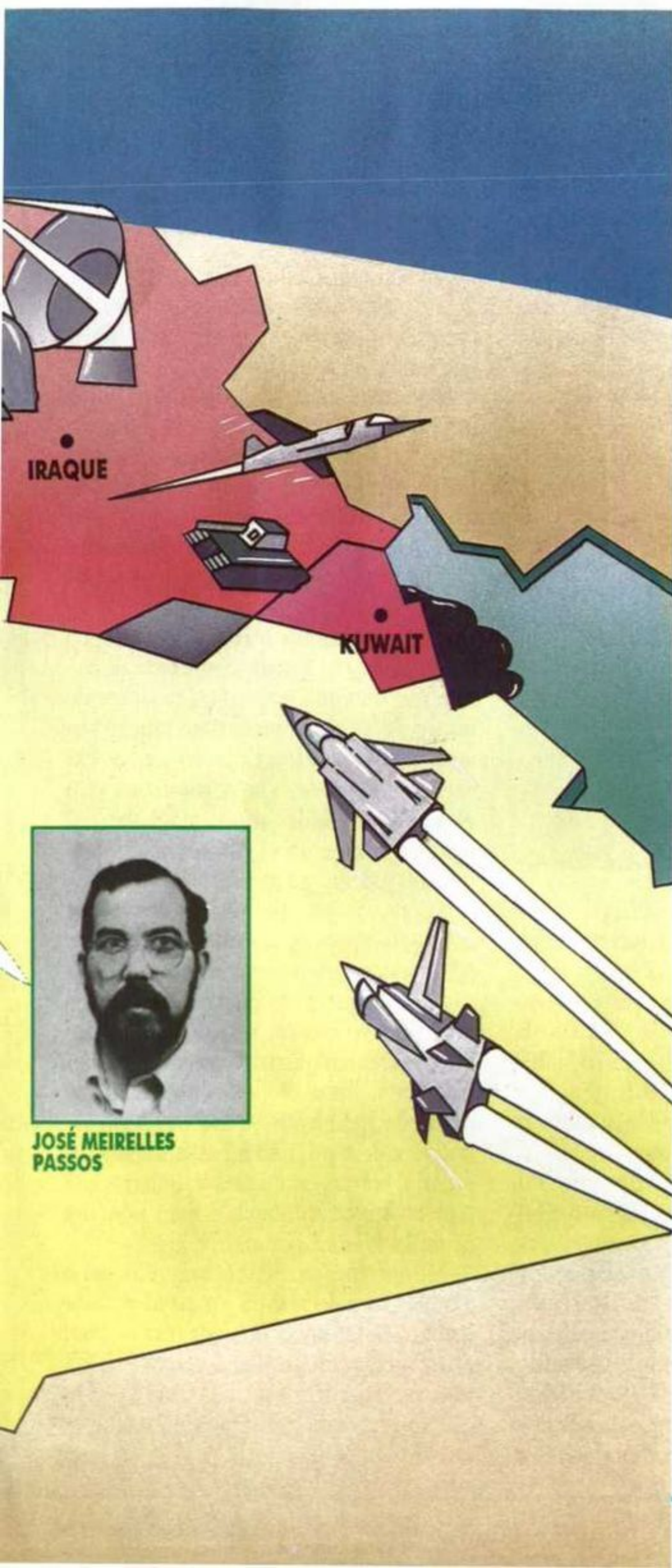


ROBERTO LOPES



GUERRA DO GOLFO

pressões para contar ao Brasil o que é o drama da guerra



JOSÉ MEIRELLES
PASSOS

ILUSTRAÇÃO DE NILO

Eles cabem todos dentro de um único carro blindado, embora prefiram se deslocar sozinhos no teatro de operações, a bordo de prosaicos táxis. Não carregam armas, além dos olhos bem abertos e um apurado senso crítico. Não gostam de uniformes, mas todos estão devidamente equipados com uma máscara contra gases. Na verdade, quase todos detestam a guerra, o triunfalismo militar, a bestialidade mal oculta sob a capa da alta tecnologia. Certamente, preferiam estar longe do *front*, envolvidos com batalhas mais amenas. Mas é a natureza de sua função que os empurra para bem perto da linha de tiro. Por isso, para cada um deles, quanto mais perto das balas, melhor. É sinal de que ali há ação. E notícias.

Eles são os nossos rapazes no Golfo, os pracinhas da notícia. Menos de 20 jornalistas do primeiro time da Imprensa brasileira, divididos entre repórteres, cinegrafistas, fotógrafos, produtores e pessoal técnico. É através deles — de seu trabalho executado sob risco de vida, censura militar, complicações técnicas, pressões burocráticas, rivalidade dos coleguinhos de outros países e hostilidade das populações locais — que o Brasil fica um pouco melhor informado sobre o que se passa nessa dramática Guerra do Golfo.

Enquanto lemos seus despachos nos jornais e revistas, ou escutamos seus relatos no rádio e na TV, eles permanecem lá, na Arábia Saudita, na Jordânia, em Israel, com os Scuds e Patriots voando sobre suas cabeças. E querem mais. Lutam para entrar no Iraque devastado e relatar ao vivo o horror da guerra. Eles também querem ser Peter Arnett.

Nas páginas seguintes, IMPRENSA publica o relato de nove correspondentes de guerra brasileiros em ação no Golfo Pérsico neste momento. Em cada texto, há muito daquela emoção que vibra no coração de todo bom jornalista. →

CARLOS DORNELLES

IDADE: 37 ANOS

TEMPO DE SERVIÇO: 16 ANOS

UNIDADE: REDE GLOBO

BASE: JERUSALÉM, ISRAEL



Quando o editor dessa revista pediu um depoimento sobre a cobertura na guerra, pensei logo em falar sobre uma guerra que até agora parece ter atingido mais os jornalistas do que a própria população de Israel. Pensei em falar sobre repórteres rápidos em colocar suas máscaras e correr para frente das câmeras a cada alarme geral, mesmo que atrás deles apareçam várias pessoas sem máscaras e sem motivo para usá-las. Pensei em falar sobre a disputa desenfreada entre agências de notícias que, a cada bombardeio, arriscam informações genéricas sobre locais atingidos e número de feridos só para dizer que deram a notícia primeiro.

Mas desisti depois de ler alguns artigos na Imprensa brasileira sobre a cobertura da televisão nesta guerra. Desisti porque fiquei assustado com a carga de preconceito que ainda existe contra o telejornalismo.

O tom de algumas críticas é sempre o mesmo: a televisão transformou essa guerra num espetáculo no estilo "Guerra nas Estrelas". É uma afirmação que só se sustenta mesmo pelo preconceito. A televisão não transformou nada, mas apenas desta vez teve agilidade e recursos suficientes para registrar o que até agora foi quase isso, uma guerra nas estrelas.

Numa crítica no jornal *O Estado de S. Paulo*, o articulista demonstra que não lê sequer o jornal em que trabalha. Se lesse, não teria dito que "a televisão não conseguiu mostrar a guerra nua e crua no horário nobre". Simplesmente porque a tal guerra nua e crua ainda não existiu. Se a sede é por sangue, o articulista pode esperar que ele virá, quando a guerra se

transformar num choque direto entre os exércitos envolvidos.

Mas acima de tudo, a televisão continua sendo julgada por seus erros formais. Virou moda relacionar erros, falhas, nervosismos durante uma transmissão ao vivo, para julgar toda a cobertura da guerra. Será muito difícil para esses críticos imaginar que erros desse tipo ocorrem e sempre vão ocorrer, porque fazem parte do risco de uma transmissão ao vivo? Se tudo saísse certinho, bonitinho, aposto que seriam muitos os que acusariam a televisão de ter pasteurizado a guerra. A própria CNN tem vários casos de falhas folclóricas em suas transmissões ao vivo. Mas seria justo julgar todo o trabalho da CNN por causa disso?

Parece que ainda resiste na Imprensa escrita uma má vontade histórica contra o telejornalismo. É claro que não é uma má vontade generalizada, mas apenas entre aqueles que ainda acreditam que parecer inteligente significa sempre baixar o pau na televisão.

CLÓVIS ROSSI

IDADE: 47 ANOS

TEMPO DE SERVIÇO: 27 ANOS

UNIDADE: FOLHA DE S. PAULO

BASE: JERUSALÉM, ISRAEL



Brasil em tempo de paz. A razão é simples: em Israel, como nos países civilizados, as autoridades têm introjetada uma cultura que as obriga a dar satisfações à opinião pública. Sabem que jornalistas são meros intermediários entre o governo e o público. No Brasil, as autoridades, com exceções que não chegam aos dedos de uma mão, não se sentem obrigadas a

Primeiro, o lado profissional: acho que não exagero se disser que, em Israel, mesmo sob bombardeio, há mais informações disponíveis sobre o que pensa e faz o governo do que no



MARCIO SAMPAIO / PINTURA SOBRE JORNAL

coisa alguma. Comportam-se imperialmente e acreditam que dar informações é um prêmio a este ou àquele jornalista, e não um dever funcional.

Em Israel, cada repartição de alguma importância tem um porta-voz digno do nome. Dá informações e tem um compromisso, raramente rompido, de não mentir. Pode omitir informações, pode dar informações incompletas ou pode responder "não sei" a perguntas mais sensíveis. Mas jamais tira o repórter da pista certa, se e quando o repórter consegue entrar nela. No Brasil, não existe porta-voz. No máximo, existem assessores de Imprensa que cumprem uma função puramente burocrática, de novo com as exceções de praxe. Os porta-vozes, em geral, em vez de dar informação, plantam fofocas sobre a oposição ou sobre membros do próprio governo.

Agora, o lado pessoal: é óbvio que cobrir situações de conflito implica risco para qualquer jornalista. Mas esta guerra, vista de Israel, parece envolver maiores riscos ou, ao menos, ansiedades. Em geral, mesmo em guerra, é possível estabelecer uma linha divisória imaginária, a partir da qual entra-se no território do risco total. Aqui, não há essa linha imaginária, porque os ataques iraquianos não têm objetivos militares e nem pontaria acurada. Não há portanto, regras.

Mesmo que os mísseis caiam longe, o simples soar do alarme é aterrador, faz a insulina subir imediatamente, tira o sono. Se eu voltar, ou a *Folha* desativa a sirena que faz soar todos os dias úteis às 18 h, ou vou ter que trabalhar com um tapacouido.

JOSÉ MEIRELLES PASSOS

IDADE: 42 ANOS

TEMPO DE SERVIÇO: 20 ANOS

UNIDADE: O GLOBO

BASE: RIAD, ARÁBIA SAUDITA



De vez em quando soa o alarme e sai todo mundo correndo. Enquanto a maioria da população vai para os abrigos subterrâneos, levando suas máscaras antigases, boa parte dos jornalistas se volta para o céu. Isso acontece quase sempre à noite. O espetáculo já foi apelidado aqui de *Scud Watch* — a observação dos mísseis de Saddam despencando sobre a Arábia Saudita, e sendo interceptados pelos Patriots americanos. Para nós, correspondentes, já virou um “plantão” noturno.

Durante o dia, a briga é por um lugar num dos *pools* que vão às linhas de frente no deserto. O mais difícil nesta guerra é justamente chegar a ela. Há dois pontos de partida: o centro de Imprensa de Dahrán e o de Riad. A maioria dos repórteres seguiu para Dahrán, achando que, pelo

fato desta cidade estar mais próxima do *front*, seria mais fácil manter-se num desses grupos organizados pelos aliados, ou tentar ir adiante por sua própria conta. Muitos já foram detidos por esse motivo e tiveram suas credenciais apreendidas. Com isso, ficou mais encarniçada a luta por uma vaga num avião militar ou num carro de combate: há cerca de 1.200 jornalistas naquela base.

Durante o dia, eles assistem pela TV os *briefings* que americanos, britânicos e, às vezes, os franceses promovem aqui em Riad. O Comando Central das Forças Aliadas está aqui, onde somos cerca de 120 correspondentes. Paciência e obstinação muitas vezes compensam o chá-de-cadeira dos *briefings* no quarto andar do Hyatt Regency Hotel. Como muitos repórteres de televisão e agências noticiosas estão presos às tais entrevistas, é mais fácil conseguir um lugar num *pool* que sai daqui para as linhas de frente.

Depois de cada entrevista oficial (*on the record*), em Riad, há outra reservada, sem câmeras ou microfones, onde os militares da própria Sala de Guerra fornecem mais informações. O compromisso é atribuí-las sempre a “uma alta fonte militar”. Além disso, é possível abordar qualquer oficial envolvido nos planos estratégicos. Obviamente, eles não contam tudo, mas acenam com sinais e detalhes que ajudam a compor um quadro que raramente aparece nos burocráticos relatos das agências internacionais, transmitidos para os jornais no mundo inteiro.

MOISÉS RABINOVICI

IDADE: 45 ANOS

TEMPO DE SERVIÇO: 20 ANOS

UNIDADE: O ESTADO DE S. PAULO, JORNAL DA TARDE, RÁDIO

ELDORADO E AGÊNCIA ESTADO

BASE: JERUSALÉM, ISRAEL



A ansiedade começa ao pôr-do-sol, na “hora do míssil” em Israel: Vai dar para transmitir? O perigo de um míssil desabar sobre o hotel não me assusta tanto quanto a conexão com o jornal, via computador. Uma loteria: pode premiar, ou não.

É angustiante ter um texto pronto, antes de um míssil explodir por perto, e não conseguir transmiti-lo. Depois, ficará ainda mais difícil: somem as linhas e será preciso partir para a nova cobertura. Achar o local bombardeado, quando ele não é identificado pelo porta-voz militar porque “orienta a mira do inimigo”.

Lembro de quando corria atrás de balões em Minas, nas festas juninas. E dos aviões, na guerra do Líbano. Ao soar as sirenes de um ataque aéreo, um repórter só se recolherá ao abrigo se for para fazer mais uma matéria. E se não puser a máscara de gás, não estará totalmente equipado. Aqui, ela é como uma esferográfica, o bloquinho e o gravador.

Viver na hora de Israel, e trabalhar na hora do Brasil, significa dormir de madrugada e acordar bem cedo. São quatro horas a favor. Então, o míssil da meia-noite ainda pega a primeira edição, às oito da noite. Mas quem vai dormir direito com mísseis pairando sobre a cabeça?

As entrevistas são fáceis de obter, as informações circulam, os porta-vozes funcionam e o centro de Imprensa é muito ágil — o terceiro maior do mundo, depois de Washington e Moscou. Israel tem o comprimento da Dutra e os repórteres brasileiros podem voltar de um acontecimento antes que chegue o pri-



MARCIO SAMPAIO / PINTURA SOBRE JORNAL

meiro pauteiro à redação.

O grande problema é a transmissão, que consome muito mais tempo precioso do que o gasto para escrever. Dá pânico olhar para o computador e a lista de números possíveis na Europa, Estados Unidos e Japão. O hotel e o centro de Imprensa oferecem telex e fax, mas para usá-los será preciso submeter um texto em português para um zeloso censor militar israelense.

Em 14 dias de guerra, porém, saí ileso de todas as batalhas eletrônicas da "hora do míssil", mesmo pendurado ao telefone durante quatro horas. Descobri que o computador é temperamental: ele fica dócil quando colocado no colo, e só assim, às vezes, completa a transmissão.

FÁBIO ALTMAN

IDADE: 27 ANOS
TEMPO DE SERVIÇO: 6 ANOS
UNIDADE: REVISTA VEJA
BASE: JERUSALÉM, ISRAEL



Dei-me conta de que estava indo para a guerra quando o comandante do voo 324 da El Al, a companhia israelense de aviação, anunciou que o espaço aéreo do Kuwait havia sido tomado pelas forças aliadas. A guerra havia iniciado há dez horas e os passageiros aplaudiram em uníssono. Tive certeza de que já estava na batalha quando recebi das mãos do gerente do hotel a terrível e onipresente máscara antigás que iria me acompanhar o tempo todo, mais até do que a caneta e o bloco de anotações. A primeira noite foi o primeiro teste. O alarme soou em todo o país. Os mísseis Scud despencavam sobre nossas cabeças. Era a guerra. Assustado, evidentemente, um pouco desorientado com a situação inédita, esperei o sol nascer para sair à rua, na trilha dos estragos das bombas.

David, o motorista de táxi que contra-



MARCIO SAMPAIO / PINTURA SOBRE JORNAL

tei para me levar até Tel Aviv e que circulou comigo por Israel, é também comandante de tanque militar. Tem apenas 30 anos e esteve na guerra do Líbano. Três dias antes do início do conflito nasceram seus dois filhos gêmeos. Desde que os mísseis começaram a cair do céu, os pequeninos foram colocados em um berço especial, concebido para barrar a ação dos venenosos gases químicos. David, eternamente de Kipá, narrava essa história com um misto de orgulho e tranquilidade assustadoras. Israel convive com os fuzis como um soteropolitano saboreia um vatapá. Neste ambiente, de ameaça constante, de sustos, de sirenes, em meio a motoristas de tanques, na eterna correria atrás dos quartos selados, a atividade jornalística acaba se confundindo com a experiência pessoal. O jornalista, nestas horas, é também personagem. Um pouco como se na Copa do Mundo pudesse ter entrado em campo para empurrar a bola para dentro do gol.

Claro, não pude frear o canto das armas, absurdo sob qualquer ponto de vista, e enfronhei-me na guerra como um soldado. Minhas pistolas, contudo, são a caneta e o computador Toshiba 1000. Sairei desta cobertura com a terrível sensação de que também os jornalistas, quando o fogo começa, acabam se comportando como os generais: vibram com notícias ruins, com disparos certos, com ataques precisos. Amarga constatação, que só pode ser feita longe do calor da guerra ou no intervalo entre um míssil e outro. Na verdade, o que todo jornalista deveria fazer era pura e simplesmente contar as dramáticas histórias das vítimas. Nada mais. Os milhões de dólares jogados ao ar por um Scud qualquer não valem a vida de um soldado, de um civil morto.

WILLIAM WAACK

IDADE: 39 ANOS
TEMPO DE SERVIÇO: 21 ANOS
UNIDADE: O ESTADO DE S. PAULO,
JORNAL DA TARDE,
AGÊNCIA ESTADO
BASE: AMÂ, JORDÂNIA



Em comparação com outras coberturas de conflitos armados, sobretudo no Oriente Médio, a Guerra do Golfo vista da Jordânia é um espetáculo sem fortes emoções. Mesmo os milhares

de palestinos que apoiam Saddam Hussein na Jordânia estão bem comportados e respeitam direitinho o pedido do rei — que tolera tudo, menos agitação social e discursos radicais.

Para os jornalistas na Jordânia, as matérias principais, na melhor das hipóteses, são por enquanto matérias do *side line*, conforme dizem os americanos. São matérias sobre aspectos complementares do conflito, enriquecidas eventualmente pela observação direta do que vai no coração de multidões claramente opostas à intervenção multinacional no Golfo. Neste sentido, é possível saber através da Jordânia o que acontece também no Iraque.

Mas é só. Os repórteres aqui só correm perigo físico se resolverem levar câmeras de TV para os campos de refugiados palestinos nos subúrbios da agradável,

limpa e tolerante capital jordaniana. Nesses bairros — réplicas idênticas de Vila Miséria, na periferia de São Paulo, por exemplo — os palestinos descarregam sua frustração de anos de derrotas para os israelenses nas equipes de TV com aparência americana ou européia. Japoneses também apanharam, contudo, e italianos idem.

É remota a possibilidade de que a Jordânia tome parte direta no conflito. Por isso, a cobertura ocupa-se sobretudo de fornecer ao leitor brasileiro uma visão "árabe" dos conflitos, isto é, a visão dos árabes que não estão alinhados às potências ocidentais na luta contra o Iraque. Eles se queixam sobretudo da incapacidade do Ocidente — no qual incluem o Brasil, ironicamente — de entender a mentalidade que levou não só Saddam Hussein a invadir o Kuwait.

Eles se queixam de que nós, os jornalistas, não conseguimos entendê-los. E, qualquer que seja o resultado da guerra, lançam uma pesada advertência: jamais as relações com o Ocidente serão as mesmas.

PAULO ZERO

IDADE: 33 ANOS
TEMPO DE SERVIÇO: 12 ANOS
UNIDADE: REDE GLOBO
BASE: JERUSALÉM, ISRAEL



Depois de uma semana em Israel ouvimos o primeiro alarme. Era madrugada e estávamos no hotel tentando acumular algumas horas de sono. (Depois de filmar durante o dia, gerar a matéria à noite e fazer entradas ao vivo para o *Jornal Nacional* de madrugada, o que nós mais precisamos é dormir). Fizemos como manda o figurino: fomos ao abrigo contra gases, preparado em cada andar do hotel, colocamos as máscaras e ficamos de olho na CNN para saber o que aconte-

cia. Muita tensão...

Agora, depois de muitos ataques de Scuds e vários alarmes falsos, virou tudo brincadeira. Virou rotina. São poucos os jornalistas que ainda ficam nervosos quando o alarme soa. Muitos nem usam as máscaras. Para nós, cinegrafistas, a famosa caixinha com a máscara virou um grande estorvo. Além de carregar o equipamento, agora ainda temos a maldita caixinha. Acaba sendo esquecida no carro... Ir ao abrigo virou a "hora do cafezinho", hora do bate papo com os colegas.

A grande mudança dos últimos ataques é que eles têm vindo no começo da noite. Isso é bom para todos, porque temos tempo de colocar o ataque no JN e no resto da noite colocamos o sono em dia.

Nos locais atingidos por Scuds (ou restos de Patriots), o nosso grande problema é conseguir convencer (ou burlar) o exército ou a polícia para que nos deixem filmar. Quanto o exército deixa, a polícia não. Quando a polícia deixa, o exército diz que é impossível. Quando ambos deixam, aparece alguém da prefeitura e diz que não pode. Mas sempre acaba se dando um jeito e o "da poltrona" aí no Brasil fica sabendo o que aconteceu. Se a matéria não for censurada pelas autoridades em Israel, claro.

Daqui a pouco o alarme deve soar novamente e nós, jornalistas, vamos "assistir de arquibancada", mais uma vez, ao duelo entre Scuds e Patriots nos céus de Israel. Enquanto o Iraque não usa armas químicas ou nucleares, o risco para os jornalistas que estão aqui é mínimo. O risco está em cobrir outro tipo de guerra. Guerra civil na América Central é outra

história. Lá, a vida de jornalistas não vale dez centavos. Em El Salvador o duelo é entre você, com sua câmera, e um soldado da "Guardia Nacional" com um fuzil M16. Quando o cinegrafista ganha esse duelo, ganha também o "da poltrona".

RENATO MACHADO

IDADE: 47 ANOS
TEMPO DE SERVIÇO: 24 ANOS
UNIDADE: REDE MANCHETE
BASE: JERUSALÉM, ISRAEL



Na guerra, a televisão se torna instável, insegura, às vezes histérica, quase sempre carregada de eletricidade emocional, nunca enfadonha. O repórter de jornal ou revista terá sempre mais tempo e mais instrumentos para ordenar os fatos, mesmo sem acesso a áreas militares ou ataques. O repórter de televisão ou tem uma grande matéria — se estiver *on the action*, como dizem os americanos — ou não tem nada. Vai recorrer então a entrevistas e análises, terreno em que o jornalismo impresso exerce um domínio tranquilo.

Mas quem quer estar perto da guerra vai ligar a televisão, é claro. E o repórter,



MARCIO SAMPAIO / PINTURA SOBRE JORNAL

com seu cinegrafista, enfrenta desde logo a primeira dificuldade. É preciso ter acesso, cobrir distâncias às vezes enormes do ponto de vista operacional. O problema passa a ser de estrutura, mais especificamente de dinheiro. Televisão no exterior, sobretudo numa guerra, é ofício de riscos, e quem vai daqui tem que pedir emprestada uma estrutura parecida, embarcar na cauda do cometa do Primeiro Mundo.

No meu caso, como a *Rede Manchete* não tem muitos recursos no exterior, foi necessário armar improvisadamente um arremedo de estrutura com uma agência local, quando cheguei a Jerusalém, no dia 21 de janeiro, depois dos primeiros ataques de mísseis. Foi o chamado *mixed blessing* — se por um lado não tinha meu cinegrafista, alguém com quem pudesse me entender em português, ganhei uma equipe israelense acostumada ao terreno, temperada na guerra. Com isso tive a chance extraordinária de estar em Tel Aviv no momento do maior ataque de mísseis, o de sexta-feira, 25 de janeiro, quando sete Scuds caíram na área da grande Tel Aviv, perseguidos por pelo menos 14 Patriots.

Dois cameramen estavam comigo no momento, na varanda de um dos apartamentos do Hotel Hilton, e com um deles segui a trajetória do ataque. Para um correspondente inexperiente em balística como eu, parecia vir exatamente na nossa direção. Estar no local da queda vinte minutos depois se deveu à rapidez da equipe israelense e certamente à sorte que tem que acompanhar o repórter em qualquer trabalho no exterior, sobretudo numa guerra.

Para um repórter sozinho como eu, tudo fica complicado, porque depois de gravar um material como esse a gente sabe que só tem 50% do trabalho feito. Depois é a correria para editar, transmitir a reportagem pelo satélite e torcer, em ânsias, para que a transmissão corra tranqüila e o material chegue perfeito ao Brasil. Naquela sexta-feira, só tive espaço no satélite às nove e meia da noite, hora do Brasil, quando o *Jornal da Manchete* estava no ar. Era tudo ou nada, foi tudo, mas na guerra é assim.

Por isso mesmo achei bom que a cobertura não se tivesse estendido. Não convém cutucar os deuses, mesmo em Jerusalém.

ROBERTO LOPES

IDADE: 37 ANOS

TEMPO DE SERVIÇO: 17 ANOS

UNIDADE: FOLHA DE S. PAULO

BASE: AMÃ, JORDÂNIA



Minha tentativa, nessa terceira temporada no Oriente Médio desde a invasão do Kuwait, é de fazer um trabalho capaz de dar "cor local" à cobertura da *Folha* sobre a crise.

Isso não significa

que as reportagens tenham que ser predominantemente de clima. Há todo um repertório de matérias a serem levantadas, para retratar a visão árabe da crise — especialmente dos pontos de vista geopolítico e estratégico.

Seria fácil mandar de Amã notícias baseadas nos telegramas da *Reuter* ou nas entrevistas da *CNN*. Mas a verdade é que a *Jordânia* oferece mais do que isso. O país é palco do maior deslocamento de massas humanas desde a Segunda Guerra Mundial. Êxodo que, pelo seu aspecto multirracial, é muito mais importante que as migrações provocadas pela Guerra da Coreia ou pelo conflito Indo-Paquistanês. Um repórter tem, portanto, à sua mercê, parcela importante do drama humano provocado pela guerra: o dos

refugiados.

Trabalhar na Jordânia é, para o jornalista brasileiro que não fala árabe, trabalhar contra um idioma incompreensível, tendo apenas a diferença de fusos horários a seu favor (nessa época do ano, quatro horas). O jornal em inglês *The Jordan Times* é bem feito para os padrões da região (*The Baghdad Observer*, por exemplo, é intragável até como pasquim de propaganda do regime de Saddam). Ser repórter de um jornal brasileiro em Amã tem vantagens. O profissional em si e o veículo que ele representa são tão pouco importantes para os jordanianos que ele dificilmente será incomodado pelas autoridades locais. No Iraque, onde estive em setembro, também foi assim. Jamais alguém pediu meu texto para saber o que ele continha. Fotógrafos e cinegrafistas enfrentam — tanto em Amã como em Bagdá — problemas de censura bem maiores.

Nos sistemas de governo árabes — autoritários por definição — os ministérios da informação (propaganda) são instituições tão comuns quanto o Ministério da Saúde no Brasil. O Ministério da Informação da Jordânia abriu escritórios nos principais hotéis da cidade, para distribuir permissões aos jornalistas estrangeiros e — sobretudo — desencorajá-los a tentar "viagens proibidas" (à fronteira com a Arábia Saudita, por exemplo). Mas o controle é frouxo e o risco que se corre não parece alto. No Iraque, mesmo antes da guerra, todos os controles eram muito mais rígidos. O jornalista hospedado no centro de Bagdá não podia sequer chegar ao aeroporto ("Saddam Internacional") sem um passe do governo.

X

MARCIO SAMPÃO / PINTURA SOBRE JORNAL



**VOCÊ VAI VER AGORA UM JORNAL
PASSANDO SUA VIDA EM REVISTA**

DIARIO POPULAR

Presidente: Ary Carvalho Ano 107 N.º 35.070 São Paulo, quinta-feira, 21 de fevereiro de 1991 Capital e Interior: Dias Úteis Cr\$ 70,00 - Domingo Cr\$ 100,00

*Agora este
Jornal tem
circulação
comprovada
pelo IVC.*

**Nenhum outro
jornal cresceu
tanto quanto o
Diario Popular**

**Leitores reafirmam diariamente
sua preferência:
98% é venda em Banca**

**Prêmio
de Melhor
Cobertura
Esportiva de 1990**

Concedido pela Associação dos Cronistas
Esportivos do Estado de São Paulo -

**Prêmio
de Melhor
Distribuição**
Consagrado com
nada menos que
62,8% dos votos
da Associação
dos Proprietários
de Bancas de
Jornais e
Revistas do
Estado de São
Paulo.

CADA DIA MELHOR

Dia será nublado com períodos de sol em SP



Verão deve bater recorde

A região metropolitana deve ter um dia nublado com nebulosidade variável no decorrer do dia. A previsão é do 7º Distrito do Departamento Nacional de Meteorologia (DNMet) e vale para todo o Estado, com exceção das regiões oeste, sul e central, onde o tempo é bom com pouca nebulosidade.

Para a região norte do país, o DNMet prevê tempo nublado com chuvas no Amazonas, Acre e Rondônia; nas demais áreas, bom com nebulosidade variável. Na região nordeste, nublado a bom com pancadas de chuva em todo o litoral e sul e centro-oeste da Bahia; nas demais áreas, bom com nebulosidade variável e possibilidade de chuvas. Na região centro-oeste, nublado com chuvas e períodos de sol. No Mato Grosso do Sul bom com possíveis chuvas à tarde. Na região sul, bom com nebulosidade variável.

Grosso do Sul bom com possíveis chuvas à tarde. Na região sudeste, bom com nebulosidade variável em São Paulo e no Rio de Janeiro. Nas demais áreas, nublado com nebulosidade variável.

Para a região norte do país, o DNMet prevê tempo nublado com chuvas no Amazonas, Acre e Rondônia; nas demais áreas, bom com nebulosidade variável. Na região nordeste, nublado a bom com pancadas de chuva em todo o litoral e sul e centro-oeste da Bahia; nas demais áreas, bom com nebulosidade variável e possibilidade de chuvas. Na região centro-oeste, nublado com chuvas e períodos de sol. No Mato Grosso do Sul bom com possíveis chuvas à tarde. Na região sul, bom com nebulosidade variável.



SÃO PAULO	tempo	máx. mín.
REGIÃO CENTRAL		
Bauru	nublado	22 28
Campinas	nublado	21 27
Rio Claro	nublado	21 27
REGIÃO NORTE		
S. J. do Rio Preto	nublado	22 28
Franca	nublado	20 26
S. Carlos	nublado	21 27
REGIÃO SUL		
Sorocaba	nublado	21 26
REGIÃO OESTE		
P. Prudente	nublado	22 27
S. José R. Preto	nublado	21 27
LITORAL NORTE		
Ubatuba	nublado	18 27
Caraguatatuba	nublado	21 27

CAPITAIS DO BRASIL	tempo	máx. mín.
Brasília	-1 par. nubl.	22 31
Belo Horizonte	-1 chuvoso	21 33
B. Horizonte	-1 nublado	20 26
B. Horizonte	-2 nublado	21 33
Brasília	-1 chuvoso	18 27
C. Grande	-1 chuvoso	22 31
Curitiba	-1 chuvoso	21 32
Curitiba	-1 chuvoso	18 26
Florianópolis	-1 par. nubl.	21 30
Fortaleza	-1 nublado	22 32
Goiania	-1 chuvoso	18 28
J. Pessoa	-1 nublado	22 32
Manaus	-1 chuvoso	22 34
Manaus	-2 nublado	22 34

HORÁRIO E TEMPO NO MUNDO	tempo	máx. mín.
Amsterdã	+3 nublado	6 8
Assunção	-2 nublado	22 33
Atenas	+4 nublado	7 12
Batavia	+4 nublado	14 20
Berlim	+3 nublado	2 7
Bogotá	-4 nublado	7 20
Buenos Aires	+3 nublado	6 11
Brasília	+3 chuvoso	5 10
Buenos Aires	-1 chuvoso	18 29
Caracas	-2 nublado	18 28
Chicago	-3 nublado	-10 -4
C. México	-4 chuvoso	6 24
Copenhague	+2 nublado	5 7
Estocolmo	+3 nublado	1 4
Frankfurt	+3 nublado	7 8

Folha de S. Paulo. De novo, novinha em folha.

A Folha de S. Paulo, o jornal mais copiado do país, comunica aos seus fiéis seguidores que eles vão ter que começar a copiar tudo outra vez. Acreditando que é melhor evoluir sempre do que ficar correndo atrás dos outros, a Folha está de novo novinha em folha. Mas não se desesperem, aqui estão as mudanças da Folha para facilitar o trabalho de vocês. Dando uma geral no novo exemplar da Folha, vocês podem notar que sua leitura está bem mais dinâmica. Toda sua programação visual foi planejada para permitir que o leitor se informe mais rapidamente, já que hoje em dia agilidade é fundamental. Começa pela primeira página, se vocês repararem vão ver como o uso de fotos e cores está bem mais intenso, como o índice ganhou maior destaque e como, tudo isso, facilita a seleção das notícias de maior interesse para o leitor. Virando a página, vocês vão ver que ainda há muito o que copiar. Os cadernos foram redivididos. Agora, o primeiro caderno é o primeiro caderno mesmo. Sob o título de "Brasil", este caderno traz todas as notícias e análises sobre assuntos de repercussão nacional. Isto inclui política, política econômica e outras notícias de grande impacto. O segundo caderno ganhou o nome de "Mundo". Neste, o leitor vai ter um mundo de informações

Já que a concorrência vai copiar mesmo, então é melhor copiar direito.

Sim, quero receber o Manual de Redação da Folha.

Nome _____

Endereço _____

Estado _____

CEP _____

internacionais. E vai poder se inteirar não só dos acontecimentos políticos e econômicos, como dos assuntos sociais e urbanos. O terceiro caderno vem com o nome de "Dinheiro" e, como o nome já insinua, fala tudo sobre economia e negócios. O leitor vai ficar por dentro dos reflexos políticos em todos os setores da economia nacional e vai acompanhar alguns casos exemplares de dinamismo empresarial. Passando para o quarto caderno, vocês vão descobrir que este é o caderno "Cidades" revisado. Com o novo nome de "Cotidiano" ele está bem mais completo e funcional. Agora, além das reportagens locais, ele vai ter um espaço para críticas sistemáticas aos serviços públicos. Em resumo, essas são as principais alterações que a Folha fez no seu jornal. Os outros cadernos, apesar de mais dinâmicos, continuam com os mesmos conceitos e os mesmos nomes: Ilustrada, Agrofólia, Informática, Turismo e todos os outros que vocês conhecem melhor que ninguém. Antes de saírem copiando por aí, observem em detalhes o novo exemplar para não errar. E, qualquer dúvida, preencha o cupom acima. A Folha terá o maior prazer em mandar para vocês seu Manual de Redação.

O brilho da lanterna

Quarta colocada em audiência entre as redes americanas de TV, a CNN deu um banho na concorrência e se consolidou como a emissora mais influente do mundo

por Lucas Mendes

Na guerra pela supremacia dos ares americanos a rede CNN, na base do cabo e da assinatura, chegou em quarto e foi campeã. Dá para entender? Dá e é fácil explicar. Até o dia 16, o dia do primeiro ataque, a média de audiência da CNN era de 0,7 no horário nobre. Na noite do dia 16 de janeiro a CNN teve quase 11 pontos, ou seja, 10,8 milhões de casas americanas estavam sintonizadas na CNN, apenas 1,6 milhão abaixo da rede CBS, uma das três gigantes. A rede ABC liderou a audiência com 14 pontos; NBC ficou em segundo lugar, com 13; CBS, 12 (cada ponto equivale a 931 mil casas sintonizadas na rede).

Na primeira semana de guerra, a CNN conseguiu média de audiência de sete pontos, dez vezes acima da média pré-guerra. Como conseguiu isto? Apos-tou na guerra, investiu e planejou com antecedência. Houve até um ensaio na véspera do ataque. Afinal, esta guerra tinha até data marcada e a Rede espalhou uma equipe de 90 pessoas na região do Golfo. As outras redes tinham equipes de 40.

Mas, em jornalismo, a gente sabe que nem sempre basta planejar e investir. As outras redes também tinham seus correspondentes nos pontos estratégicos: em Bagdá, nas bases sauditas, em Amã, Tel Aviv, Jerusalém. E tinham tanto ou mais recursos e conexões eletrônicas quanto a CNN. Então, como a CNN conseguiu fazer a cobertura mais dramática dos primeiros minutos do bombardeio, manter a linha de áudio aberta por muito mais tempo que as outras e, mais importante, manter a audiência depois dos primeiros dias?

Conexão humana — Os correspondentes da CNN tiveram coragem/esperteza de ficar no quarto quando quase todos os outros obedeceram às autoridades iraquianas e desceram para o abrigo antiaé-

reo do hotel. Outros correspondentes também ficaram, mas das janelas dos quartos deles não tinham a mesma visão do oeste de Bagdá, onde caiu o grosso do bombardeio inicial, nem podiam ouvir as explosões com a mesma altura que os correspondentes da CNN. Além disto, a CNN, que muitas vezes perde em termos de sofisticação eletrônica, desta vez teve o cuidado de abrir uma linha de áudio — chamada de 4 fios — entre Bagdá e Amã. Quando o governo do Iraque bloqueou as transmissões via satélite, a CNN continuou via Amã.

E o Iraque não sabia? É claro que sabia. E aqui entra um tipo de conexão da CNN melhor que a das outras redes: a conexão humana. Saddam Hussein, como dezenas de líderes, ditadores, democratas, nobres e plebeus, assiste à CNN. O Iraque nem tem contrato com a CNN, simplesmente rouba o sinal que é transmitido para a Jordânia.

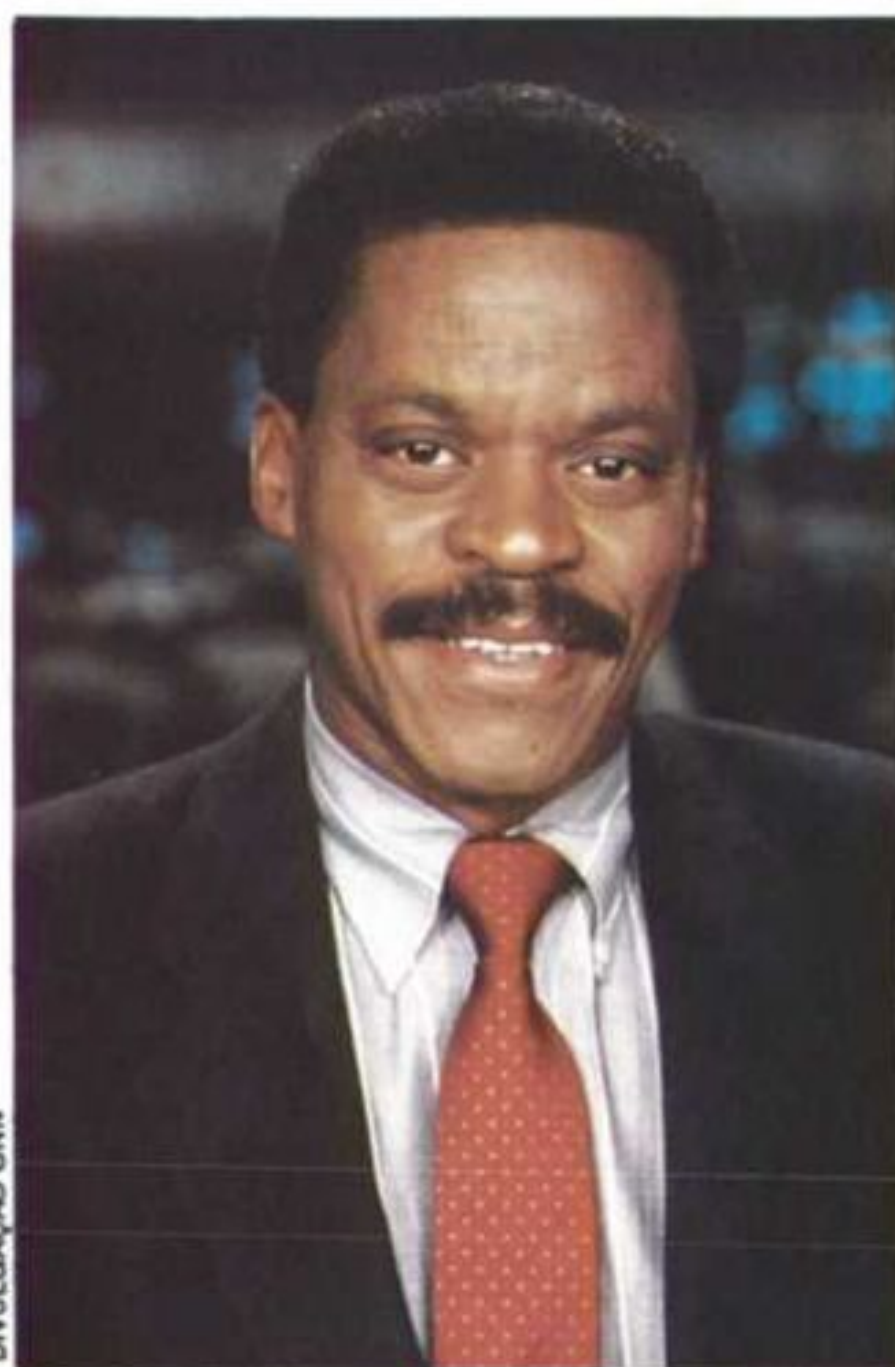
Existe outra explicação simples para o sucesso da CNN: é a única rede que foi

criada para dar cobertura contínua a este tipo de evento. Quanto mais dramático, maior a audiência. Foi assim na cobertura do seqüestro do Boeing da TWA em 1985, na explosão do Challenger em 86 (única que estava ao vivo), no salvamento da menina Jessica McClure em 87, no Texas, na praça Tien An Men em Pequim, em 1989. Quando as outras redes retomam a programação normal — senão elas quebram — a guerra continua e a CNN também. Quanto mais tranqüilo o mundo pior para a CNN.

Dedo no nariz — No começo da rede, a ênfase era a cobertura nacional. Os recursos eram poucos, os repórteres inexperientes, a direção fraca, a coordenação inexistente. O repórter Mike Boetcher — que está hoje fazendo a cobertura da guerra para a NBC na base de Dahrán — não sabia que estava no ar e entrou ao vivo com o dedo no nariz. Este era o tempo que a CNN era conhecida como *chicken noodle network* — rede da sopa de galinha com macarrão. Mas isso foi só nos primeiros anos da rede.

Pagando salários muito abaixo do mercado (até hoje são muito menores que os de outras redes), a CNN levou muito tempo para recrutar gente que sabia fazer televisão e custou a ganhar dinheiro. Nos primeiros cinco anos, ela acumulou um prejuízo de 77 milhões de dólares, 20 milhões só em 1984. Mesmo para o padrão americano isto é muito dinheiro, e se o dono Ted Turner não fosse um empresário de visão, ele teria enterrado a CNN há muito tempo. Sentindo que não podia concorrer com as redes em casa, foi concorrer lá fora.

Mesmo perdendo dinheiro, sem entender nada de notícia nem de operação de televisão, Ted Turner decidiu expandir em vez de encolher, contrariando todas as pesquisas que mostram o telespectador americano interessado em notícias locais, regionais e nacionais — internacionais



DIVULGAÇÃO CNN

O âncora Shaw: em 350 estações



O CNN Center pôs Bagdá ao vivo e virou o pivô das notícias



DIVULGAÇÃO CNN

em último e distante quarto lugar — ele foi colocando parabólicas em cima do telhado na sede da CNN em Atlanta para receber e mandar sinais para o mundo inteiro.

Hoje chega em dez milhões de casas no exterior, 250 mil quartos de hotéis e tem contratos com 350 estações de TV pelo mundo afora. A expansão começou pelo Japão e Europa Ocidental, depois Canadá e Austrália. Hoje está no mundo inteiro, menos nos pólos e no oeste da Sibéria. “Mas já estamos cuidando deste problema”, diz Turner, ligado na questão do meio ambiente, um problema que vai crescer cada vez mais.

Cobertura caríssima — Enquanto as grandes redes — ABC, NBC e CBS — começaram a demitir pessoal para chegar ao número atual de 1.000 a 1.200 pessoas nos departamentos de jornalismo, a CNN começou a contratar. Hoje tem 1.700 funcionários espalhados por 24 *bureaus* — nove domésticos, 15 no exterior (ABC tem 12, CBS sete, NBC 13). E na segunda metade da década, quando começou o

degelo da Guerra Fria, a agonia do comunismo na Europa Oriental, a abertura na União Soviética, as sessões do caso Irã-Contras no Congresso, a CNN estava



DIVULGAÇÃO CNN

Turner: aposta na guerra

pronta. Em 1989, a rede teve um lucro de 134 milhões de dólares.

Voltando à Guerra do Golfo, todas as redes estão perdendo dinheiro, inclusive a CNN. Primeiro, porque a cobertura em si é caríssima — cerca de 1,5 milhão de dólares por semana — e porque perderam milhões — 15 milhões para cada uma das “grandes” — quando os anunciantes cancelaram os comerciais na primeira semana, porque não queriam seus produtos associados à guerra. A CNN também perdeu, mas perdeu menos e o que ganhou em audiência e fama vão compensar — e muito — os prejuízos. O comercial de trinta segundos passou de 5 mil dólares antes da guerra para 20 mil e já se discutem planos para transmitir em várias línguas, inclusive português.

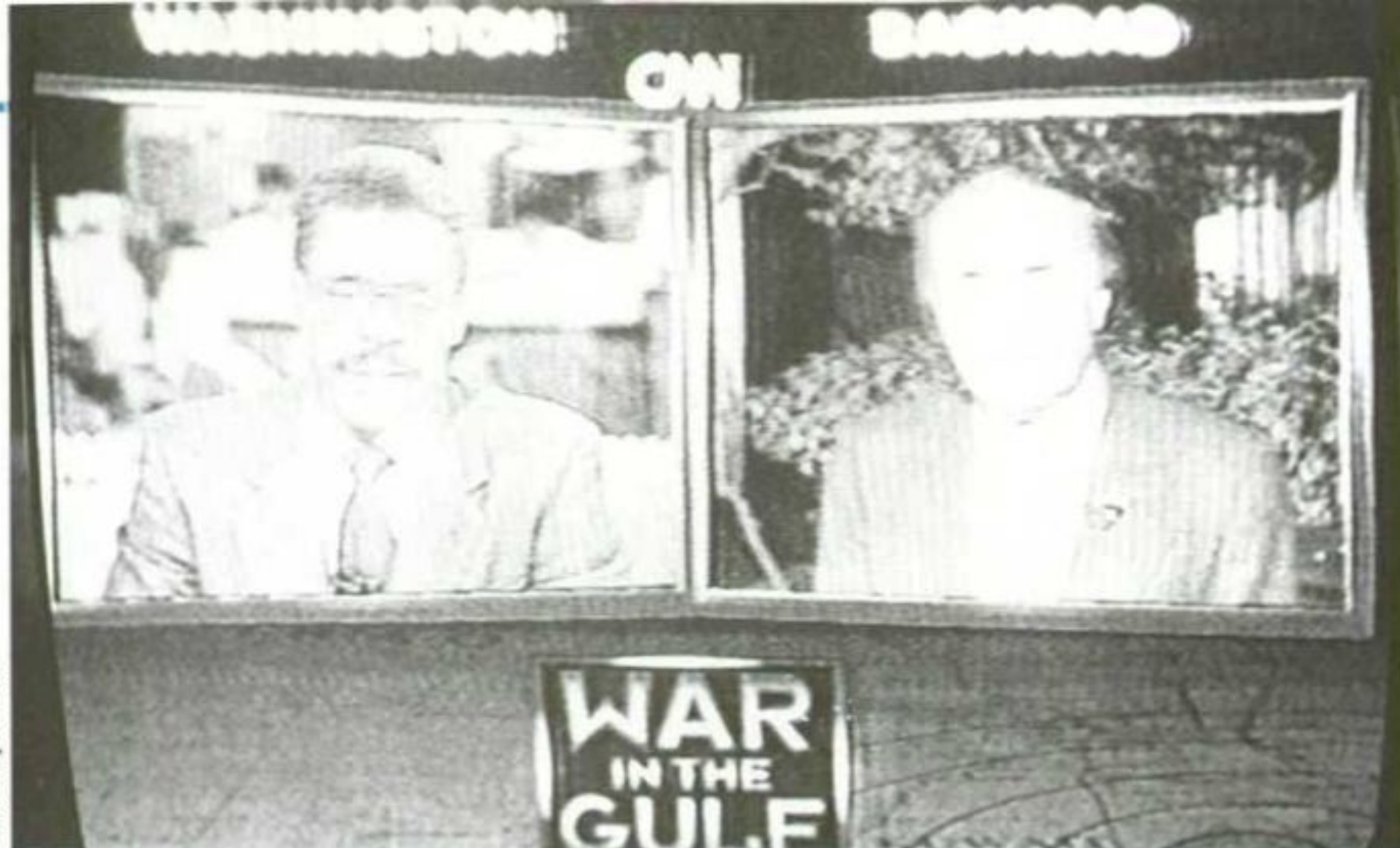
E o que as outras redes americanas acharam da cobertura da CNN? Algumas botaram defeito: “Tem um quilômetro de largura e um centímetro de profundidade”, disse um executivo da NBC. “Será que está ajudando o inimigo?”, perguntou um crítico do *New York Times*. Embora apontem omissões e até um erro

grave, como o ataque químico que foi anunciado, executivos e jornalistas concorrentes reconhecem que nesta Guerra do Golfo o calibre jornalístico da CNN foi tão grosso quanto o deles.

Fita na cueca— Das redes, a ABC teve a maior audiência e recebeu as melhores críticas. O sucesso dela é atribuído em grande parte à ancoragem de Peter Jennings, que tem mais intimidade com o Oriente Médio e com assuntos internacionais. Ele foi baseado em Beirute de 1969 a 1975 e depois em Londres, ancorando o bloco internacional do jornal. Além disso, ele é canadense o que com certeza ajuda a manter uma perspectiva mais neutra. Ele nunca se refere às Forças Americanas na primeira pessoa do plural. Muitos correspondentes se referem às tropas aliadas como “nós”, aos iraquianos como “eles”. A ABC deu vários “furos”, entre eles as primeiras imagens da guerra, feitas por um cinegrafista inglês, que saiu com a fita debaixo da cueca. “Vamos vê-la com um interesse ainda maior”, disse o também âncora Ted Koppel, ao ouvir a informação.

A NBC veio em segundo, com uma grande revelação, o correspondente Arthur Kent. E não apenas porque ele é correto na gramática e claro na entonação. Nesta guerra, em parte por causa da discriminação dos árabes, 95% das caras que aparecem no vídeo são de homens, e a de Arthur Kent é a mais bonita. A votação é quase unânime. Muitas mulheres na faixa de 20 a 40 anos disseram que estavam assistindo à NBC por causa dele. Há *buttons* com a foto do rosto de Kent à venda em Nova York por dois dólares. Outra força da NBC, com menos encanto mas muita competência, é o correspondente do Pentágono, Fred Francis, um dos favoritos dos críticos.

Em terceiro lugar, ou seja só na frente da CNN, ficou a CBS, com o âncora Dan Rather. Ela não só começou mal a cobertura — com o correspondente de Bagdá narrando por telefone, mas de uma janela da qual não se via nem se ouvia o bombardeio. Enquanto as outras três redes pintavam e bordavam, a CBS “não podia confirmar que o ataque tinha começado”. E Dan Rather, em tempo de guerra, costuma ficar tenso e transmite um nervosismo que não vem de insegurança ou

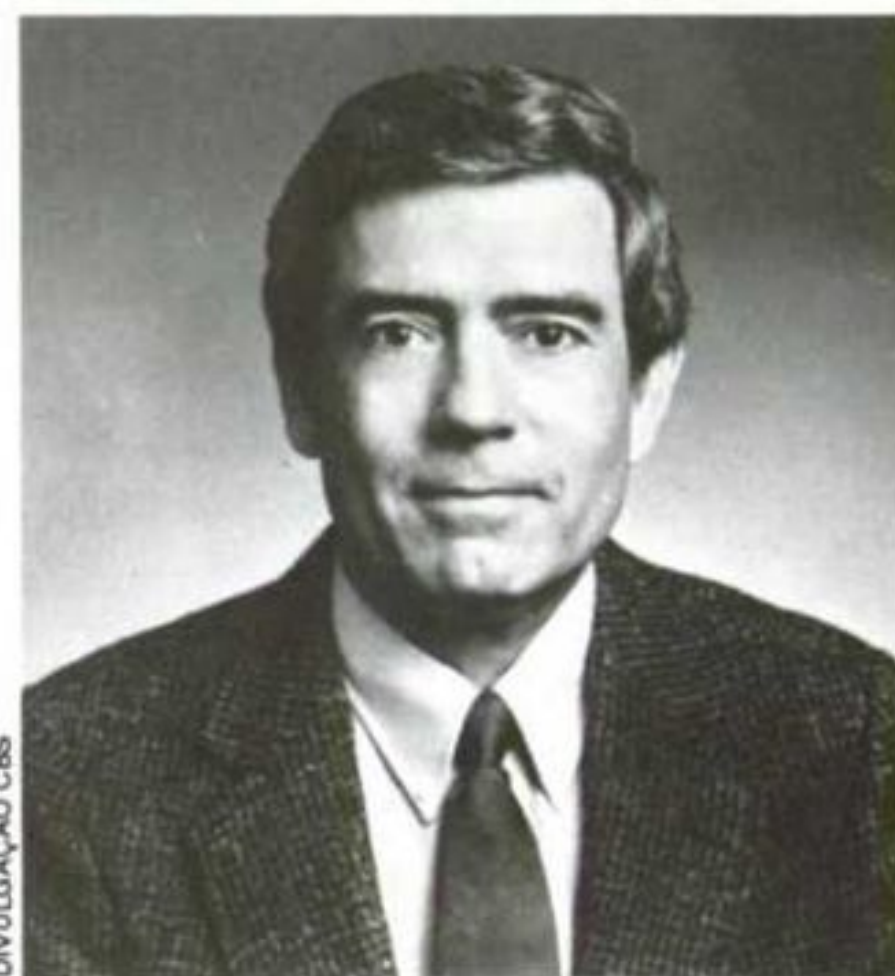


DIVULGAÇÃO CNN



DIVULGAÇÃO ABC

O sucesso da CNN abafou Peter Jennings, da ABC (abaixo, esq.) e Rather, da CBS (abaixo, dir.)



DIVULGAÇÃO CBS

desconhecimento de causa.

Não é pela beleza que ele ganha dez vezes mais que o âncora da CNN, Bernard Shaw, e um pouco mais que Jennings, da ABC. Desde os tempos de Watergate e das confrontações com Nixon, ele é um dos jornalistas com mais credibilidade e melhor informados do país, duas qualidades muito apreciadas e quase sempre bem remuneradas no jornalismo da televisão americana. Mas emoção é uma coisa — e muitos telespectadores gostam de repórteres que transmitem emoção — e nervosismo é outra, que os telespectadores nem sempre apreciam.

Agulhas nos calcanhares — À medida que os dias foram passando, Rather foi se acalmando, mas os críticos de rádio e comediantes já tinham criado um anedotário em volta dele, inclusive que tem duas agulhas nos calcanhares controladas pela direção da CBS. Uma injeta calman-te, a outra, anfetamina. A mudança dele

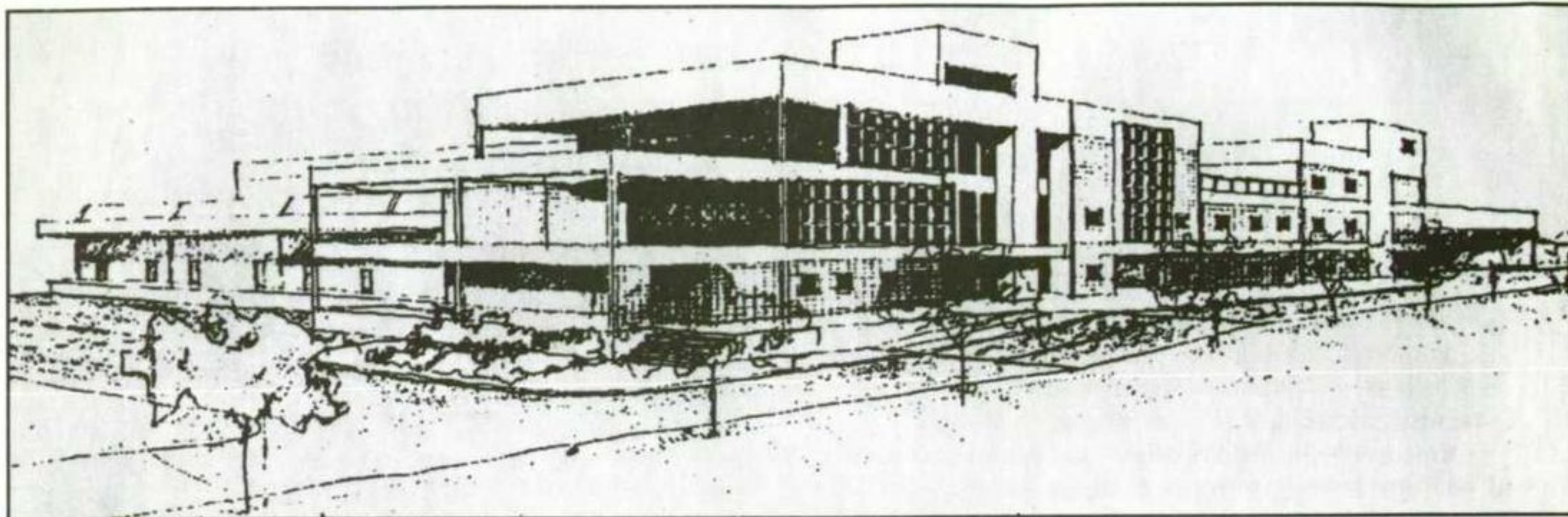
de um estado para outro é tão acentuada que parece verdade. É muito provável que Dan Rather seja uma vítima desta guerra.

Que conclusões podemos tirar desta cobertura? Várias. É possível para uma rede mais pobre e fraca se aproveitar do momento certo e, de repente, ficar do tamanho de redes muito mais antigas e ricas. Já tinha acontecido antes com a ABC. Mas nunca por acaso ou sorte. Sempre houve dinheiro e planejamento.

Que mais? Está ficando cada vez mais caro cobrir o mundo. Se esta guerra durar seis meses, neste ritmo de cobertura, poderá custar 120 milhões de dólares para cada uma das redes, que hoje tem orçamentos anuais de 250 a 300 milhões de dólares cada. E todas já perdiam dinheiro com o noticiário da noite, o mais importante do dia (ABC e CBS só ganham dinheiro com outros programas do departamento de jornalismo, como *60 Minutes*, etc.).

X

O DIA COMEMORA 40 ANOS E INAUGURA NOVO PARQUE GRÁFICO EM 91



O novo parque gráfico, moderno e funcional, tem projeto arquitetônico de Henrique Midlin e Associados e está sendo construído pela Hochtief

HÁ 7 anos O DIA passava das mãos de Chagas Freitas para o empresário e jornalista Ary Carvalho. Começava aí "o novo O DIA". Um jornal substancialmente melhorado, que deixou para trás o estigma de jornal policial e assumiu uma postura de jornal carioca e fluminense.

Um esforço de mudança na linha editorial, que teve como base a renovação de uma equipe de profissionais voltada para um produto cada vez mais atraente para o leitor e o anunciante. O número de páginas aumentou, criaram-se novas seções e o Caderno D, o Caderno de Automóveis, o D de Domingo e o D Fim de Semana. O Caderno de Classificados também cresceu e é sucesso comercial absoluto.

Prova disso é que hoje O DIA vende, em média, 245 mil exemplares de 2ª a sábado e 390 mil aos domingos (dados do IVC - Instituto Verificador de Circulação). Esses números o colocam na posição de jornal mais vendido em bancas em todo o território nacional, com média no Grande Rio de 1.027.000 leitores às 2ªs. feiras, 971.000 leitores de 3ª a sábado e 1.572.000 leitores aos domingos (Marplan, 4º trimestre/90).

É neste clima de realizações que O DIA inaugura o seu novo parque gráfico.

tratamento à altura da nova qualidade gráfica. O DIA passará da impressão tipográfica para a impressão em offset e em cores. Uma mudança que permitirá fotos, ilustrações e gráficos mais nítidos, com maiores recursos para os anunciantes, ficando à altura dos grandes jornais do mundo.



Impressoras computadorizadas Goss Headliner Offset trarão o futuro a cores

TECNOLOGIA AVANÇADA, IMPRESSÃO EM OFFSET E EM CORES

Em 1991, quando completa 40 anos, O DIA dá um verdadeiro presente ao seu leitor, ao anunciante e à imprensa brasileira. Com o novo parque gráfico em funcionamento, toda a população receberá um jornal mais bonito, além de evoluído editorialmente, com um

POSIÇÃO ESTRATÉGICA E MUITO ESPAÇO

Benfica, a poucos metros da Av. Brasil, é o lugar escolhido para o novo parque gráfico. E não é por acaso. Esta posição estratégica permitirá que o jornal chegue à Zona Sul, Grande Rio e interior, com mais rapidez e eficiência. Os funcionários também se beneficiarão desta estratégia, porque Benfica está hoje muito bem servido de transportes públicos, como metrô, trens e linhas de ônibus, que cortam a cidade de ponta a ponta.

A área do novo parque tem 40 mil metros quadrados, com 11 mil de área construída, distribuídos em três andares. Terá uma estrutura própria, com restaurantes, consultório médico, serviço social e postos avançados da matriz. Construído em espaços modulares, o prédio tem condições de crescer sem que sua concepção industrial e arquitetônica seja alterada, o que já está previsto no projeto.

SUCESSO GARANTIDO E VANTAGENS PARA TODOS

A inauguração do novo parque gráfico é um dos maiores passos de O DIA rumo ao futuro. É a realização de um projeto de 30 milhões de dólares que vai oferecer ao leitor uma impressão de primeiríssima qualidade. A capacidade de imprimir 720 mil páginas por hora, em cores e em offset, dará ainda ao jornal a possibilidade de oferecer mais informação e um noticiário permanentemente em dia com o mundo.



A vida por um fio

O perigo não assusta Peter Arnett, o repórter que ficou em Bagdá quando as bombas começaram a cair. Em 1962, na Indonésia, ele já gostava de correr riscos

por Luis Mir

Talento usa-se. E a inteligência com competência — leia-se profissionalismo — dispensa ostentações. O correspondente da CNN em Bagdá, Peter Arnett, no telhado do Hotel Al Rashid, com uma antena parabólica conectada a uma estação de microondas em Amã por uma linha de quatro cabos, foi o único a não sair e o primeiro a relatar o que estava acontecendo no Iraque. Durante duas semanas, ele foi o único jornalista a transmitir desde Bagdá a outra cara da Tempestade no Deserto.

Uma história já conhecida se repete. Arnett e os militares norte-americanos às turras, a Casa Branca com seu porta-voz perto do histerismo e desmentindo a "versão iraquiana" da CNN e muitos veteranos correspondentes da guerra do Vietnã festejando mais uma vitória de Arnett. No dia 31 de janeiro, ele fez uma matéria sobre o retorno a Bagdá de 15 jornalistas que haviam saído horas ou dias antes do início do bombardeio norte-americano na madrugada do dia 16 de janeiro. Eles responderam como tinham enfrentado as 18 horas de viagem e os 500 km de areia e armas que separam Bagdá de Amã. Arnett, o maior correspondente de guerra vivo, noticiando a volta de seus colegas. E todos admirados com a sua humildade. Afinal de contas, eles é que estavam interessados em entrevistar o mais famoso e respeitado jornalista do mundo no momento. E agradecer a ele.

Estavam voltando porque Peter Arnett, depois da entrevista exclusiva que fez com o presidente Saddam Hussein, no dia 28 de janeiro, pediu-lhe que permitisse o retorno da Imprensa ocidental à capital iraquiana. A entrevista foi vista no mundo inteiro na quarta-feira, 30 de janeiro. Menos de 24 horas depois disso, o governo iraquiano convidava e autorizava o retorno de 15 correspondentes.



No teto do hotel, com a parabólica: a única voz

Antes da Guerra do Golfo, Arnett já era uma celebridade. Todos os conflitos mundiais de 1960 em diante — guerras civis, golpes, revoluções — tiveram sua participação como correspondente. Prêmio Pulitzer em 1966, autor de um livro clássico sobre a guerra do Vietnã, uma filha jornalista, poderia estar ocupando um cargo de direção atrás de uma mesa em uma pacífica sala. Aos 56 anos, está no telhado de um hotel em Bagdá. Trabalhando. E brigando.

Ações cirúrgicas — O chefe do estado-maior conjunto americano, general Colin Powell, bufava de raiva quando teve que responder, ao vivo e em cores, a uma transmissão de Arnett corrigindo-o sobre a destruição de uma fábrica de armas biológicas. Arnett mostrou a destruição de uma fábrica de leite em pó. Não que o Iraque não tenha fábricas de armas químicas e bacteriológicas. Mas *aquela* fábrica, provou Arnett mostrando-a por

dentro, era de leite.

Incômodo. Essa é a palavra mais adequada para definir a opinião de generais e governantes sobre Arnett. Em meio mundo. É o jornalista que toda redação gosta de ter e a direção trabalha permanentemente para neutralizar ou impedir que avance o sinal. O porta-voz da Casa Branca, Marlin Fitzwater, irritado com a credibilidade e a audiência de Arnett e da CNN no mundo, desmentindo repetidas vezes o triunfalismo e algumas "ações cirúrgicas" da aviação norte-americana, acusou-o de divulgar a versão iraquiana da guerra. O vice-presidente executivo da CNN, Ed Turner, devolveu um torpedo a Fitzwater afirmando que a "CNN acredita que é do interesse de nossos telespectadores manter o único jornalista ocidental em Bagdá para ver e noticiar. Ele está lá. Isso não é fácil". Arnett limitou-se a mandar um recado curto e grosso: "Relato o que meus olhos vêem".

Essa briga já tem três décadas, vários

Cleared by Iraqi Censors Peter Arnett Baghdad, Iraq

CNN
LIVE

Arnett, aos 56 anos: o maior correspondente de guerra vivo

presidentes e muitos porta-vozes. Arnett foi o correspondente responsável pela divulgação nos Estados Unidos de uma das notícias mais polêmicas e duras contra o orgulho americano na guerra do Vietnã. Um comandante de uma companhia de fuzileiros navais, ao receber uma ordem de avançar, pelo telefone de campanha, respondeu ao comando que queria voltar, não mandaria seus homens para o sacrifício e não lutaria mais porque a guerra estava perdida. Quando divulgou a história, Arnett foi chamado de mentiroso pelas autoridades militares. Mas ele tinha gravado a resposta do comandante *mariner* e hoje conta essa história rindo.

Peter Arnett chegou onde chegou porque sempre teve uma intuição jornalística quase infalível, aliada a uma gana de trabalhar fanática. Estar no local certo, fazendo melhor e sempre querendo mais. Nascido em Riverton, na Nova Zelândia, começou sua carreira de correspondente internacional na *Associated Press* em

1962 na Indonésia. Suas reportagens sobre os conflitos e revoltas contra o governo de Sukarno custaram-lhe a expulsão do país. Mas o transformaram em personagem de cinema. A conturbada tentativa de tomada do poder pelos comunistas indonésios, que custou a vida de 300 mil deles, foi descrita no filme *O ano em que vivemos em perigo*, de Peter Weir. Nele, o ator Mel Gibson representa Arnett.

Conversa exclusiva — Indonésia, Vietnã, Afeganistão, Nicarágua, Líbano, El Salvador, Israel. Ele está em todas. Às vezes, tão profundamente envolvido com os assuntos que cobre que se transforma na própria notícia — como agora, em Bagdá, ou em 1987, em Moscou. Naquele ano, ele cobriu uma manifestação de *refuseniks* judeus no centro da capital soviética e não acatou as ordens da polícia de recolher a câmera e o microfone, quando a repressão começou. O resultado foram alguns cascudos, quatro horas de

detenção e um prêmio do Centro Para Guerra, Paz e Noticiário da Mídia, da Universidade de Nova York.

Baixo, forte, careca e com uma expressão de alegria constante, Arnett é lembrado nos lugares onde andou como um colega atencioso, profissional, que divide sem problemas as glórias e agruras da profissão. Ele também é um sujeito paciente e, a esse respeito, há uma história exemplar. O comandante Tomás Borge, todo-poderoso ministro do Interior da então vitoriosa e mítica Revolução Sandinista, tomava uns drinques toda quinta-feira no Hotel Intercontinental de Manágua, às 19 horas. As tropas Pablo Ubeda, a força militar e guerrilheira do ministério estavam se preparando para ir ao norte da Nicarágua para os primeiros enfrentamentos com os "contra". Arnett tinha esta informação e queria checá-la. O ano era 1983. Ficou esperando duas horas até Borge terminar seus drinques e o abordou na saída do hotel. Conseguiu

uma conversa exclusiva sobre o início das operações de repressão aos "contra".

Mas o grande feito de Arnett nos conflitos da América Central aconteceu em 1983, em El Salvador. Ele e o seu cameraman andaram 16 quilômetros pela selva, para obter as primeiras imagens da participação de aviões americanos no bombardeio da cidade de Tenancingo, desencadeado pelo exército salvadoreño. Novamente, o esforço foi recompensado com um prêmio, o Sigma Delta Chi.

Turbantes nas cabeças — George Esper, que trabalhou com ele para a AP na guerra do Vietnã, cobre de glória o amigo e colega ao afirmar que ele foi um dos jornalistas que mais influenciaram e motivaram a virada da opinião pública norte-americana contra a guerra do Vietnã. "Arnett e Neil Sheehan deram o tom para a cobertura do Vietnã", diz Esper. Agora, mais uma vez, Arnett desafia a versão oficial. Mudaram apenas o cenário e os protagonistas da guerra. A selva se transformou em areia e no lugar de olhos puxados, agora são morenos fardados, de turbantes nas cabeças. O tom mundial da cobertura da Tempestade no Deserto, a primeira guerra com calendário e hora oficial para começar na História, mudou com a transmissão feita por Bernard Shaw, John Holliman e Peter Arnett, direto de Bagdá.

Amigos não faltam para elogiar e aumentar o mito de Peter Arnett. O colunista Ernest B. Furgurson Jr., do *Baltimore Sun*, outro ex-correspondente de guerra no Vietnã, diz que "os anos que passou lá como testemunha ocular do conflito deram a ele grande respeito, pela sua coragem e profissionalismo". E aproveita para reabrir uma velha ferida. "Alguns correspondentes nunca saíram de Saigon", garante ele. "Não passaram da porta do hotel." O fotógrafo Horst Faas, da AP, formou com Arnett uma dupla lendária no Vietnã. A concorrência babava de inveja ou corria atrás do prejuízo quando os dois resolviam entrar direto no *front*, sem intermediários.

Todos os jornalistas "entendidos" em guerras estão citando o livro *A primeira Vítima*, do inglês Phillip Knightley, sobre a cobertura jornalística das guerras. É a desculpa para citar a famosa frase e conceito de que "na guerra, a primeira vítima



Arnett já chegou ao cinema. Mel Gibson fez o seu papel

é a verdade". Nesse mesmo livro, entretanto, Knightley dedica uma análise detalhada ao trabalho de Arnett no Vietnã e à sua dura batalha para manter a objetividade, diante da loucura e da guerra de informação. Seu trabalho é julgado imparcial e correto. A escritora Marina Werner, velha amiga do correspondente, que também esteve no Vietnã, conta que "ele jamais se envolvia. Permanecia sempre duro, tanto quanto um ovo chinês de mil anos".

Escala de coragem — O livro traz o relato do próprio Arnett sobre a imolação de um monge budista no meio da rua, em Saigon. "Eu poderia ter impedido aquela imolação", conta ele. "Como ser humano, era a minha vontade. Mas como repórter, eu não poderia fazer nada." Ele fotografou o monge imolando-se, driblou a polícia sul-vietnamita que tentou tomar-lhe o filme e transmitiu a foto para o mundo inteiro. Essa imagem faz parte da tríade que definiu visualmente o conflito para a opinião pública mundial: crianças queimadas por napalm, correndo por uma estrada; o chefe da polícia de Saigon executando um jovem vietcong com um tiro na cabeça; e o monge budista queimando-se vivo em protesto.

Em uma guerra, não há mortos de direita, nem de esquerda. Há apenas mortos. Essa frase já foi atribuída a muita gente, mas parece que foi dita realmente pelo marechal-de-campo Zukov, ao comentar com seu comando os milhões de mortos soviéticos na Segunda Guerra Mundial. Outra frase popular de autor

desconhecido, também é repetida por todos que participam ou cobrem uma guerra: "Depois que inventaram a pólvora, acabaram-se os heróis". Arnett se encaixa com perfeição nesse código de informar de guerra. Corajoso, ele não corre riscos desnecessários. Só os calculados. Mas os seus cálculos vão sempre ao limite. Os correspondentes têm uma brincadeira chamada Escala Richter de Coragem, que ninguém sabe quem inventou. Na Nicarágua, por exemplo, ir ao *front* do norte com o Exército Sandinista dava cinco pontos. Os "contra" levavam a pior sempre e nunca ameaçaram militarmente os sandinistas. Já acompanhar os combates da invasão israelense em Beirute, ao lado dos Palestinos, valia dez pontos, o máximo. Arnett é do tipo que gosta dos dez pontos.

Cobrir uma guerra é mais complexo do que simplesmente ter coragem. Arnett tem a capacidade de tomar decisões instantâneas, sob grande pressão. Decisões que são jornalísticas e morais ao mesmo tempo. E tem uma grande intuição sobre a escolha certa para sobreviver. Outro veterano do Vietnã, Albert Stam, define o velho amigo: "Há jornalistas que são heróis para a próxima geração de jornalistas. Peter é um herói para os seus colegas de agora". Peter Arnett e outros deram o tom no Vietnã. Em Bagdá, ele deu o tom sozinho. Era famoso, virou filme, uma celebridade no Vietnã. Agora é mito. Por talento.

X

Luis Mir, 35 anos, 20 de profissão, é correspondente da revista espanhola Geo para a América Latina.

Alguns mísseis verbais lançados do Estadão contra a censura e a desinformação.

“Só Israel não pode se dar ao luxo de ter um vizinho
superarmado e que quer destruí-lo.”

Paulo Francis

“Talvez o alvo desta proposta de Saddam Hussein seja Moscou.”

Gilles Lapouge

“Nenhum iraquiano que caiu em mãos aliadas deixou
de mencionar até agora o terror causado pelos bombardeios.”

William Waack

“A família real da Arábia Saudita assumiu enormes riscos
políticos no mundo árabe ao aceitar a proteção americana, e não concebe
um desfecho com Saddam Hussein vivo e no poder.”

Paulo Sotero

“A esquerda israelense compara a guerra no Golfo
a um terremoto mundial cujo epicentro está bem embaixo
de Israel e que já destruiu os ‘preconceitos da direita’.”

Moisés Rabinovici

Os jornalistas mais importantes do País defendendo a informação dos leitores mais importantes do País.

O ESTADO DE S. PAULO
O jornal mais importante do País.

OS MENINOS DO CIRCO

Eles vibram com o ronco dos motores, o cheiro de gasolina, os pneus fumegando. Conhecem as minúcias de cada automóvel, do projeto aos parafusos. Os pilotos são seus ídolos e seu exemplo, porque muitos também gostam de correr. Eles são os jornalistas da Fórmula 1 — uma seleta confraria de fanáticos que corre o mundo atrás do mais excitante dos esportes

por Mario Andrada e Silva

A Fórmula 1 compõe-se de pilotos, carros, engenheiros, chefes de equipe, dirigentes e... jornalistas. Alimenta-se de dólares e de uma gasolina especialíssima que, segundo alguns técnicos, ataca o meio ambiente e provoca câncer. Alguns personagens que fizeram a fama da categoria mais sofisticada do automobilismo, as mulheres bonitas, os mecânicos e os nobres, são figuras praticamente extintas. O público, em compensação, aumentou: 2.616.300 pessoas compareceram aos circuitos do calendário mundial em 1990, isso sem falar nos quase 4 bilhões que assistiram às corridas pela TV.

Tecnologia e Marketing são as novas palavras de ordem na F-1. Até o final dos anos 70, porém, a filosofia da categoria ainda era baseada no binômio "aventura" e "glamour". A necessidade de criar máquinas cada vez mais sofisticadas, rápidas e competitivas, promoveu a substituição dos mecânicos do passado pelos engenheiros de hoje. A obsessão dos pilotos pelos resultados afastou as mulheres. Os nobres também cansaram (trabalho duro não é com eles). Sobraram os jornalistas.

O combustível da caravana de quase 250 repórteres e fotógrafos que acompanha a F-1 pelos dezesseis cantos do mun-

do onde ela se apresenta parece ser um só: o vício. Depois da primeira temporada, ou mesmo da primeira corrida no exterior, os colegas da Imprensa são mordidos pela "mosca azul" das viagens ou estão "dependentes" do cheiro da gasolina verde que empurra os bólidos.

A Imprensa especializada, que alimenta o noticiário com as novidades do campeonato mundial de pilotos, tem outras duas características, além do vício de "ser cigana". Uma delas é a competitividade, absorvida certamente dos pilotos e das equipes. A outra é a sensação de ser mais importante do que as demais categorias de jornalistas, só pelo fato de passar o ano viajando e fazer parte do circo da F-1.

Prazer pessoal — Os jornalistas não se limitam a trabalhar e a contar o que se passa no circo. Participam, vibram e competem como se tudo fosse um campeonato mundial de jornalismo. Cada um pretende ser mais amigo do campeão, o mais informado e o grande conhecedor da parte técnica. A emoção natural que um repórter sente quando bate de frente com uma notícia importante vem acompanhada de um prazer pessoal quando é vivida na F-1. Os colegas "da velocidade" vibram como fanáticos antes de vibrarem como jornalistas.



EDUARDO SIMÕES/CORTESIA REVISTA GOODYEAR

Na cola dos astros da F-1...

No último GP da Itália, quando Ayrton Senna e Alain Prost deram-se as mãos, após um "longo e tenebroso inverno", a primeira reação dos jornalistas presentes na sala de Imprensa do autódromo foi explodir em palmas. Houve quem ficasse com lágrimas nos olhos. Depois todos se esqueceram da competição, que tradicionalmente os orienta, para passar a tarde trocando figurinhas, buscando reconstituir a cena em todos os detalhes.

Poucas corridas reservam tanta emoção aos jornalistas como essa de Monza. Em geral, o ambiente só começa a esquentar quando se desenha a disputa pelo título, mais para o final da temporada. No começo do ano, as notícias se concentram nas novidades que cada equipe preparou durante o inverno — e nas primeiras decepções técnicas. O meio do campeonato, nos GPs da França, Inglaterra, Alemanha e Hungria, tende a ser meio fraco de notícias. A festa dos colegas acontece quando algum piloto ou equipe se antecipa, soltando uma fofoca sobre novas contratações.

Quando abre o mercado de pilotos, começa o que os ingleses chamam de *silly season*, a temporada dos boatos. Emergem especulações fantásticas sobre quem vai correr para quem na próxima temporada. "Eu acho que o Nigel Mansell vai



... há quase 250 repórteres, câmeras e cinegrafistas

para a Williams porque ontem ele esteve no boxe da equipe por quinze minutos", arrisca um. "Pode ser também que ele vá para a Honda, porque jantou na sexta-feira num restaurante japonês", retruca outro. Obviamente, nesse ambiente propício proliferam os balões de ensaio.

Beijo no rosto — Um caso clássico foi a saída de Alain Prost da McLaren. Quando ficou confirmado que o piloto não renovaria seu contrato, em meados de julho de 1989, as publicações derivaram

para duas hipóteses sobre o seu destino: Peugeot ou Renault. Ambas partiam da lógica de que, sendo francês, Prost optaria fatalmente por uma equipe francesa. Enquanto isso, a Ferrari plantava a notícia da contratação de um piloto italiano. Era uma cortina de fumaça. Hoje, como se sabe, Alain Prost é o primeiro piloto da Ferrari.

A suposição "nacionalista" de que Prost correria por uma equipe francesa explica-se pela própria forma como os jornalistas trabalham na Fórmula 1. Eles formam guetos e se interessam essencialmente pelos assuntos relativos a seu país. Os italianos preocupados com as equipes e pilotos italianos, os franceses com os franceses, os ingleses idem. A rigor, a mais internacional das coberturas é a feita pelos repórteres brasileiros.

Quanto mais se consegue penetrar nos grupos de estrangeiros, mais informações se obtêm sobre pilotos e equipes de seus países. "A política de boa vizinhança é importante para a convivência", assegura Edgard

Mello Filho, ex-piloto, hoje jornalista especializado da *Rádio Bandeirantes*, com 46 anos e 16 de profissão. "Por isso, os testes de inverno são bons, eles aproximam a gente." Segundo Mello, os italianos, particularmente, têm um jeito todo próprio de admitir um alienígena em sua fechada roda. Um jornalista de outro país sabe que entrou para a "máfia italiana" quando lhe beijam o rosto.

O bom trânsito do radialista da *Bandeirantes* junto aos jornalistas peninsulares garantiu-lhe a notícia, em primeira mão, de que Prost seria um ferrarista. O assessor de Imprensa da fábrica italiana, Franco Liistro, foi quem lhe passou a dica, cochichando, encostado na parede de uma sala de Imprensa: "Sente. Não é italiano, é francês. Já está tudo acertado".

Mau humor — Além de lidar com os "balões de ensaio", a maior dificuldade que os setoristas encontram na F-1 é uma só: falar com os pilotos. Mesmo para o ex-piloto Andrea De Adamich, 48 anos, hoje repórter da *TV Italia 1*, essa dificuldade de contato com as superestrelas do espetáculo é enorme. "Os pilotos confundem jornalistas com pedintes de autógrafa. Eu, que sou da TV, não posso fazer nada sem a declaração de um deles no



Mulheres bonitas estão rareando

EDUARDO BIMO/CORTESIA REVISTA GOODYEAR

vídeo. Às vezes tenho que ficar horas esperando, até conseguir uma entrevista. Além disso, não acredito nesse discurso de que os pilotos precisam ficar se concentrando durante horas antes da prova. Quinze minutos bastam", desabafa Andrea, que participou de trinta GPs e marcou seis pontos nos campeonatos mundiais.

"É preciso observar o comportamento dos pilotos. Com o tempo você começa a conhecê-los, a identificar seus hábitos. A partir daí, você passa a saber o instante da abordagem, quando o piloto quer falar, e quando ele não está para conversa." Quem desabafa, agora, é o fotógrafo português Artur Ferreira, que trabalha na revista portuguesa *Photosprint* e produz free lances para a *Manchete*. Às vezes, ele também escreve artigos sobre os grandes prêmios. Ferreira, 58 anos, 22 nas pistas, é "calejado" contra o mau humor de alguns pilotos.

Certos pilotos não suportam ver divulgados assuntos de sua vida particular, exceto se eles mesmos os divulgam. Ayrton Senna é um deles. Ferreira teve atritos com o piloto brasileiro em 1984. "Durante o GP da Bélgica, quando Senna ainda era contratado pela Toleman, entrevistei uma sua ex-namorada, que estava nos boxes. Senna interpretou mal a entrevista, considerando que eu estava invadindo a sua privacidade."

Via-sacra — Entre os pilotos veteranos, o que estabelece um relacionamento mais profissional com a Imprensa brasileira é Maurício Gugelmin. Ele atende os jornalistas no *motor home* da Leyton House todo dia às 16h. Quem chega cinco minutos atrasado é brindado com o comentário: "Pensei que você não viesse mais!" Em compensação, quando chega a hora marcada, Gugelmin interrompe o *meeting* com os engenheiros para atender à Imprensa. Nenhum outro piloto do circo sequer cogita interromper uma reunião para atender jornalistas. Alguns, como Nelson Piquet, ficam o resto da tarde, depois dos treinos, dormindo no trailer. Mesmo se do lado de fora está um bando de colegas esfomeados por uma conversa de cinco minutos.

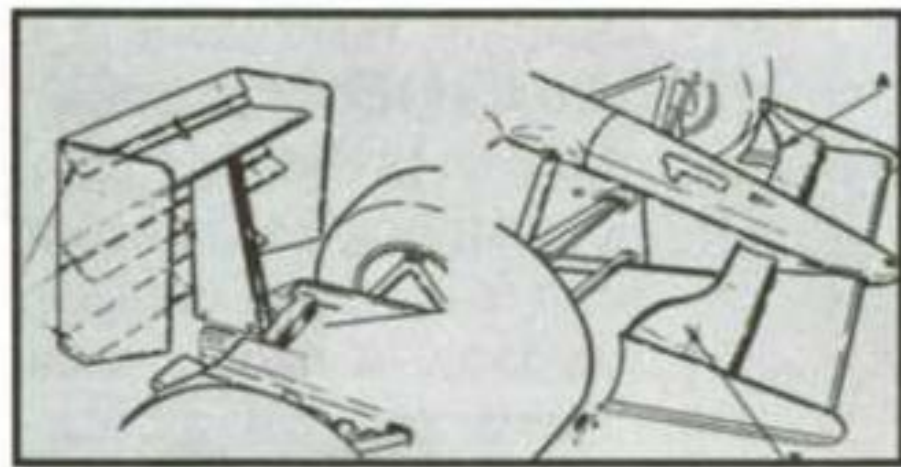
Piloto de F-1, de maneira geral, detesta falar com jornalista, mas é obrigado pela Fisa, Federação Internacional de Auto-



JORGE ARAUJO

Tirar fotos é difícil. Nem toda pista tem boa visão

omobilismo Esportivo, a conceder uma entrevista coletiva, caso conquiste a *pole position*, primeira posição no grid de largada. Ao descer do pódio, os três primeiros colocados entram em um miniestúdio de TV onde, durante quarenta minutos, concedem entrevistas para as emissoras de TV que compram um serviço especial da Foca, Associação dos Construtores de Fórmula 1, outra entidade poderosa do circo. Depois, por mais cansados que estejam, devem comparecer à coletiva com a mídia impressa. Quem não cumprir essa via-sacra recebe da Fisa uma multa de US\$ 10 mil.



A revista italiana *Autosprint* é a bíblia do setor, com os famosos diagramas de Piola



As outras fontes dos jornalistas também não são fáceis. É o caso dos projetistas, hoje tão importantes e bem pagos quanto os pilotos. O mais famoso desenhista de carros da F-1 da história do automobilismo, o italiano Giorgio Piola, que trabalha para as três principais revistas especializadas do mundo — *Autosprint*, italiana; *Autosport*, inglesa; e *Sport Auto*, francesa — já teve dificuldades em obter informações sobre detalhes de carros produzidos pelo engenheiro Gerard Ducarouge, projetista de carros da Matra, da Alfa Romeo e da Lotus, e hoje na equipe Larrousse. Ducarouge não queria revelar a Piola, e ao mundo, os segredos dos carros idealizados por ele. Mas Piola, que acompanha a F-1 há trinta anos, é um especialista em descobrir modificações técnicas nos carros e um gênio em transmiti-las aos leitores. Sua arma? Os desenhos tipo "raio-x" que mostram os carros por dentro, e podem ser "devorados" na *Autosprint*.

Repartição pública — Não é à toa que, na Itália, a *Autosprint* é uma bíblia entre as equipes e os pilotos. Em dezembro de 1988, por exemplo, o piloto espanhol Luiz Perez Sala, na época na Minardi (escuderia italiana de Faenza que sonha em ser, no futuro, o que a Ferrari é hoje), chegou a perguntar, estu-

fado de orgulho: "Você me viu na *Autosprint*?"

Se falar com as fontes já é difícil, trabalhar durante os treinos e corridas não é mais fácil. Foi-se o tempo em que os jornalistas assistiam ao espetáculo num ponto-chave da pista, de cronômetro e prancheta na mão. Entramos na era da cronometragem eletrônica e do circuito fechado de TV — o que transforma os repórteres em espectadores iguais a qualquer outro. As salas de Imprensa também não ajudam, com exceção das de Monza e Silverstone. Em ambos os autódromos os jornalistas trabalham num enorme salão envidraçado, que fica sobre os boxes, em frente à reta de chegada. De lá pode-se

ver quem está parado nos boxes, a torcida e os dois momentos principais de cada corrida: a largada e a chegada. Já a pior sala de Imprensa está em Phoenix, nos Estados Unidos. Trata-se de uma repartição pública transformada. O prédio não tem janelas e nem espaço. A única relação que os jornalistas têm com os carros, quando estão lá dentro, é através do barulho. Ao contrário de Interlagos, que tem o melhor ângulo de visão do mundo e até dá para acompanhar a corrida sem a ajuda da televisão. Só faltou um pouco de capricho para que Interlagos chegasse ao mesmo nível de Monza ou Silverstone. As janelas sobre os boxes são muito pequenas.

Mas o que interessa mesmo no circo da Fórmula 1 são os seus astros, os pilotos, e a relação de amor e ódio que eles mantêm com os jornalistas durante a temporada garante um bom estoque de notícias, alimentando o espaço privilegiado que esse esporte tem hoje na mídia. Mantendo absoluto senso crítico ou sendo um pouco benevolente, o jornalista da F-1 não deixa de sofrer a síndrome do coadjuvante. Essa talvez seja a principal diferença entre os profissionais que cobrem o calendário do mais sofisticado evento automobilístico e os jornalistas de outros setores. Os colegas da F-1 gostam de fazer parte do espetáculo.

O desafio americano

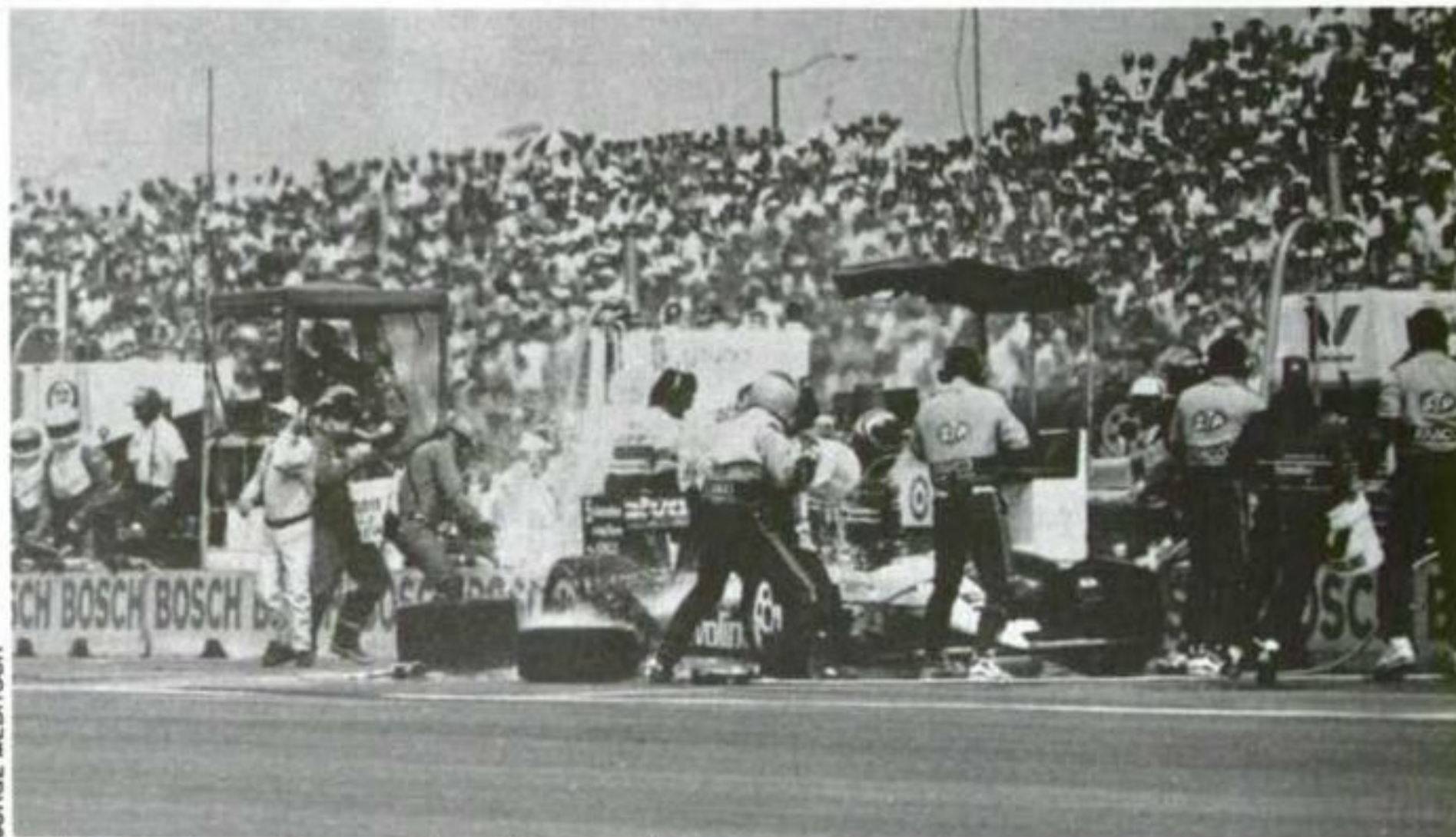
A Formula Indy tem regras próprias. Inclusive para a Imprensa

por Jorge Meditsch

Para muita gente, talvez a maioria do público brasileiro, a Fórmula Indy é uma categoria exótica e difícil de entender. Apesar das corridas serem transmitidas para o Brasil com regularidade desde 1985, há muita confusão sobre o assunto. Existe, por exemplo, um conceito de que todas as corridas da Indy acontecem em circuitos ovais, o que está longe da verdade. Das dezesseis corridas no ano passado, onze ocorreram em traçados mistos. Muitas particularidades da categoria, como as várias relargadas que podem acontecer durante as provas, não são compreendidas.

Desde que comecei a cobrir a Indy em 1986, e principalmente nos dois últimos anos, uma das minhas maiores preocupações foi dar um toque didático às matérias. Depois de cinco anos, isso fica um pouco mais difícil, pois coisas que no início pareciam diferentes passam a ser encaradas com naturalidade após algum tempo de convivência. Manter a perspectiva, tentar escrever de forma coerente com o nível de informação dos leitores, talvez seja o maior desafio que enfrento.

Meu envolvimento com a Fórmula



A 350 km/h, a chance de acidentes é sempre alta

Indy começou por acaso. Troquei uma viagem que tinha planejado por uma temporada cobrindo algumas corridas, por conta própria — até onde o dinheiro desse. Emerson Fittipaldi estava correndo na Indy, junto com Roberto Moreno e Raul Boesel. Achei que valia a pena dar uma olhada.

Na época, o interesse da Imprensa brasileira pelo assunto era quase nulo, apesar da transmissão das provas pela *TV Bandeirantes*. Basta dizer que o único acordo

que consegui fechar antes da viagem foi com a *Quatro Rodas*, que me pagava 400 dólares por uma matéria mensal, incluindo fotos. Fiquei nos Estados Unidos três meses e, quando voltei, descobri que tinha me tornado o único especialista brasileiro no assunto.

"Real America" — Em 1989, consegui, pela primeira vez, fechar um contrato para cobrir uma temporada inteira com a falecida revista *Grid*, da Editora Abril.

Por uma ironia do destino, a revista fechou um mês antes de Emerson Fittipaldi se tornar campeão. Em 1990, repeti a cobertura para a *Agência Estado* e a *Rádio Eldorado*, que apostaram no aumento do interesse pela categoria, com a vitória de Fittipaldi.

De abril a outubro, viajei mais de 30 mil quilômetros de carro pelas estradas do meio-oeste americano (além de outros tantos por avião). A maioria das provas da Indy ocorre num raio de mil quilômetros em torno de Indianápolis e andar de carro, além de baixar os custos, é a maneira de conhecer aquilo que os americanos chamam de "real America".

A corrida mais importante da categoria, as 500 Milhas de Indianápolis, acontece no último domingo de maio. É a prova mais tradicional do mundo e, se não bastasse isso e o fato de a corrida atrair mais de 400 mil espectadores ao autódromo, há todo um ritual em torno dela. Os treinos começam na primeira semana de maio e são diários. Numa pista onde os carros andam a mais de 350 km/h, a possibilidade de um acidente grave está sempre no ar, e você não consegue relaxar enquanto o último deles não se recolher aos boxes.

Apesar desses momentos de tensão, cobrir as corridas da Indy é uma tarefa, na maior parte do tempo, agradável: pilotos, donos de equipe e pessoal técnico são bastante acessíveis, e não existe o estrelismo que reina na Fórmula 1. Depois de um certo tempo, você passa a ser considerado como parte do grupo, e a própria organização classifica os jornalistas que têm credenciais permanentes como participantes.

Resultados oficiais — A entidade que organiza o campeonato, uma associação de donos de equipes chamada CART (Championship Auto Racing Teams, Inc.) preocupa-se em suprir os jornalistas com o maior número possível de informações, principalmente estatísticas, que são uma das obsessões do jornalismo americano.

Durante os treinos e corridas, a CART mantém várias pessoas distribuídas pelos boxes e por alguns pontos-chave da pista, passando, via rádio, informações para a sala de Imprensa. Essas informações são imediatamente transformadas em bole-



Fotos da reta em Indianápolis, só para veteranos



Emerson acordou a Imprensa

tins, distribuídos aos repórteres. O único problema é a demora na distribuição dos resultados oficiais, explicada pelo cuidado em não divulgar dados errados. Esses atrasos, para quem trabalha com fuso horário desfavorável, são extremamente angustiantes.

O esquema de distribuição de informações é muito importante para a CART, pois uma boa parte de nossos colegas americanos não é dada a correr atrás da notícia. Há muitos que, durante o final de semana, só saem da sala de Imprensa para comer, limitando-se a reproduzir o material oficial e só tendo contato com pilotos e organizadores em entrevistas coletivas.

Quando alguma coisa anormal aconte-

ce — um acidente grave, por exemplo — a grande preocupação deles é saber quando haverá um comunicado oficial sobre o assunto. Muitas vezes, há boatos que correm durante dias, sem que ninguém se disponha a procurar as pessoas envolvidas para tentar verificar os fatos.

Grupo flutuante — Existe um grupo de cerca de 30 jornalistas que cobre todas as provas do campeonato e que forma um núcleo onde são trocadas informações. Nesse grupo, há um sentimento de união. Mas existe um outro, flutuante, que inclui os jornais locais e publicações que não acompanham toda a temporada. O grupo flutuante é sempre o que goza de mais privilégios, tanto da parte da organização como dos RPs das equipes. É que eles consideram que, por não acompanharem o assunto em tempo integral, esses jornalistas necessitam de maior assistência para realizar seu trabalho — uma tese razoável.

Indianápolis tem algumas particularidades curiosas e uma delas é uma certa hierarquização dos jornalistas de acordo com o número de corridas que cobriram. Isto acaba determinando o tipo de credencial que se recebe e o acesso a determinados pontos do circuito.

Um fotógrafo "calouro", por exemplo, só vai poder trabalhar na parte interna das curvas, durante a corrida, sem acesso aos boxes. À medida que for se tornando um veterano, vai poder fotografar de pontos

especiais, do alto das arquibancadas; até que, depois de muitos anos, se conseguir cair nas boas graças das pessoas certas, poderá ocupar uma das poucas vagas no *crow's nest* (ninho do corvo), uma posição onde cabem menos de dez pessoas e de onde se obtêm as melhores imagens da reta principal da pista. A maioria dos fotógrafos dificilmente chega a entrar na sala de Imprensa e muitos trabalham de forma totalmente autônoma, sem sequer entrar em contato com o repórter que cobre a corrida para a sua publicação.

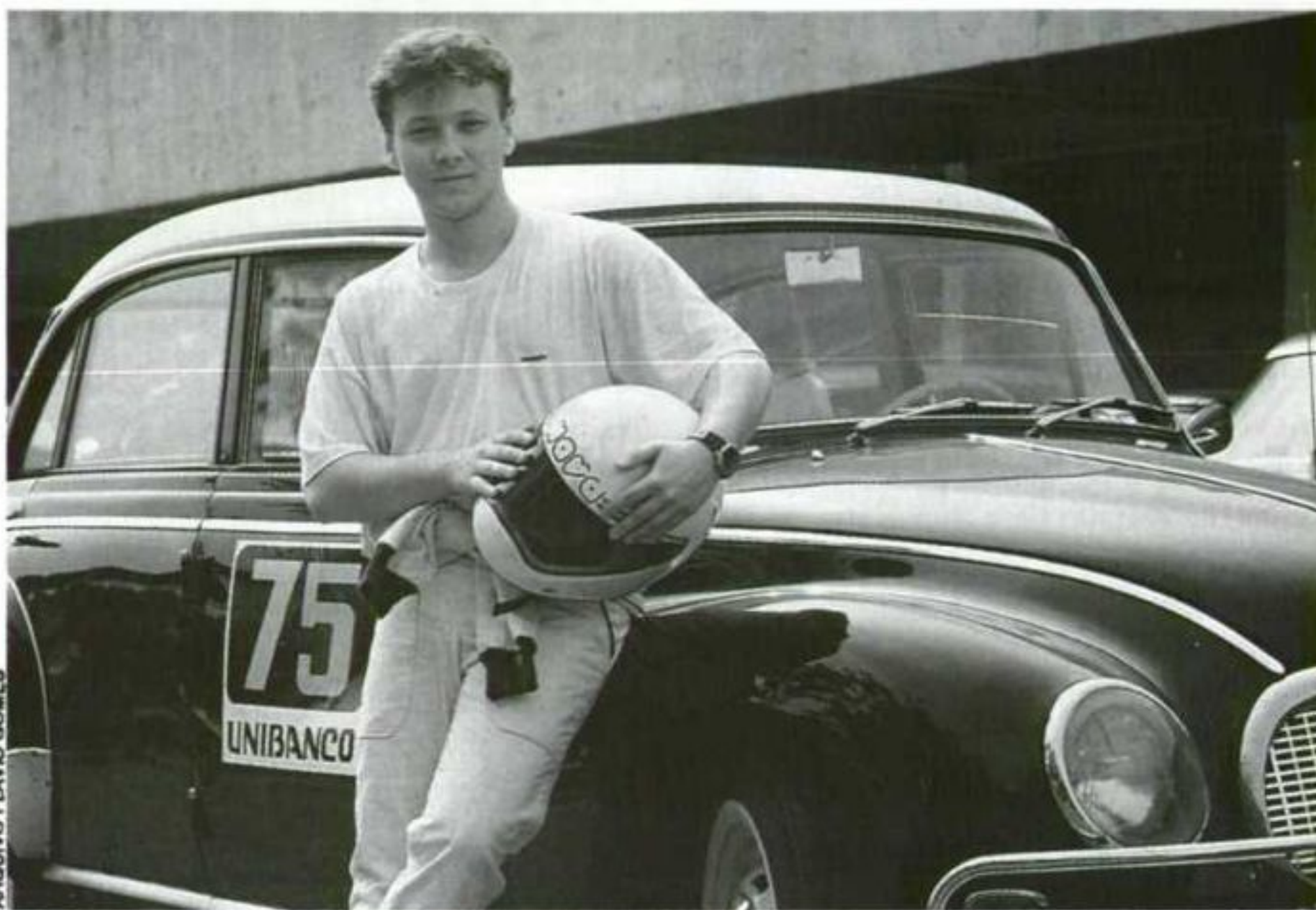
“Memorial Typewriter” — Como tudo nos Estados Unidos é setorizado, acabei me tornando uma figura um tanto estranha, o “faz-tudo”, nas salas de Imprensa, principalmente nos finais de corrida. Além de mandar todas as matérias escritas, muitas vezes transmitia uma telefoto, ao mesmo tempo que passava, por outro telefone, numa “língua impossível de identificar”, os boletins para a *Eldorado*.

O mais “estranho” era o fato de que, até a metade do ano, eu utilizava a única máquina de escrever mecânica da sala de Imprensa, que foi apelidada de *Memorial Typewriter*. Nos Estados Unidos, telex é coisa do passado; e mesmo o fax, que no Brasil está começando a se popularizar, foi superado pelo uso do computador. Acabei tendo problemas por ser um “faz-tudo”. Como a minha credencial era de fotógrafo — que eu tinha pedido para ter acesso a pontos privilegiados da pista — muitas vezes esbarrei em dificuldades para entrar na própria sala de Imprensa.

Até a metade de 89, depois que Emerson venceu as 500 Milhas de Indianápolis e passou a liderar o campeonato, eu era o único jornalista brasileiro a cobrir a Indy. A partir daí, o *Jornal do Brasil* e o *O Globo* começaram a deslocar seus correspondentes em Washington, Manuel Francisco Britto e José Meirelles Passos, para cobrir as corridas. Os dois continuaram a acompanhar o campeonato até junho de 1990 quando, com a invasão do Kuwait, foram impedidos de continuar. O *Jornal do Brasil* passou a utilizar o material da *Agência Estado*, enquanto o *O Globo* passou a depender do noticiário das agências internacionais, que varia muito, em quantidade e qualidade, de corrida para corrida.

Veículos velozes

A Imprensa investe em corridas. E corre junto



Flávio Gomes pilota o DKW e o esporte da *Folha*

Quem são, na realidade, estes verdadeiros *paparazzi* do jornalismo automobilístico? Estes repórteres que deixam para trás alguns valores — vida particular, família, o país — mapeando um roteiro de aventuras feito também de pequenos e grandes sacrifícios cotidianos, na corrida pela notícia nos autódromos, entre as equipes, nos boxes? Eles também, com raras exceções (se é que existem), foram atingidos pelo vírus do esporte, estão contagiados pela “epidemia” das máquinas velozes. Muitos não se contentam apenas em ser perfeccionistas nas coberturas. Querem sentir, eles próprios, a emoção das pistas. Tornam-se pilotos.

“Todo cara que cobre automobilismo é contagiado por uma espécie de vírus. No final do ano, a gente já está de saco cheio das pistas. Mas chega fevereiro e eu não vejo a hora dos GPs começarem”, diz Moraes Eggers, 29 anos e dez de profissão, editor de automobilismo da revista *Ação*.

Eggers fez um curso na Escola de Pilotagem Antonio de Souza, em Interlagos. Seu professor foi Roberto Marizini, campeão paulista de Marcas, e o curso

consumiu quatro aulas teóricas e quatro práticas. “Pilotar um carro é algo muito complexo”, avalia ele. “Depois do curso passei a falar de igual para igual com os pilotos. E isso é muito importante, principalmente na Fórmula 1. Os pilotos não têm paciência com jornalistas que não entendem do assunto. O Senna é o tipo do cara que, se você chegar e dizer que percebeu que com uma nova regulagem o carro foi mais rápido, pronto: os olhos dele brilham e ele é capaz de ficar conversando horas com você.”

Olho no satélite — O combustível “fanatismo misturado com profissionalismo” proposto por Eggers para quem quer cobrir automobilismo, também é seguido por Flávio Gomes, 26 anos e nove de profissão, editor de esportes da *Folha de S. Paulo*. Gomes fez dois cursos de pilotagem e corre a bordo de um DKW na categoria Fórmula Classic.

O próprio desempenho do repórter que cobre a F-1, ou outras categorias, exige um bom preparo físico e muita correria de um lado para outro. O global Reginaldo Leme, 44 anos e 23 de profissão, que o diga. “Como as provas, muitas

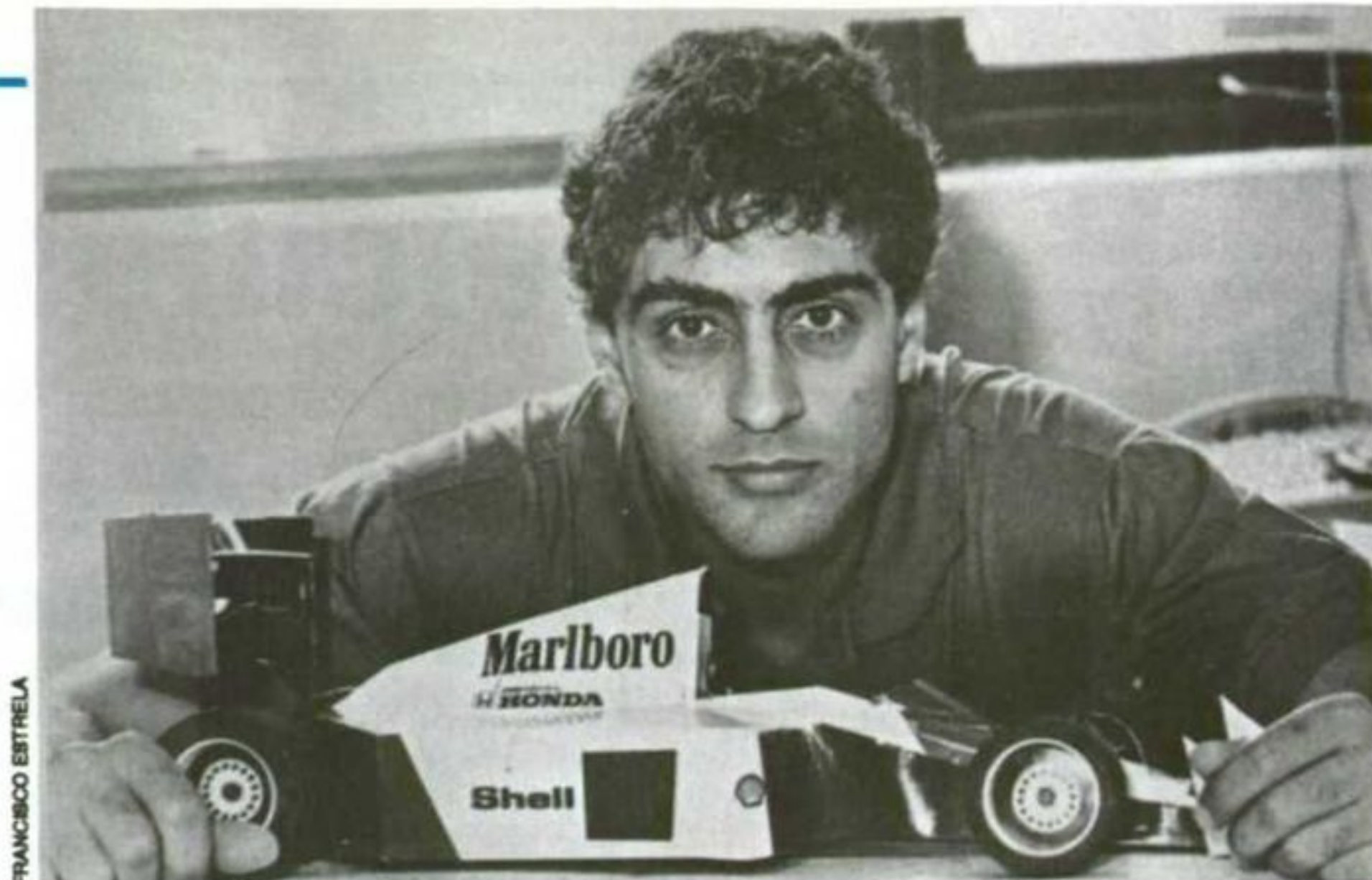
vezes, são no interior dos países, em alguns lugares você tem que tomar vários aviões e viajar de carro, às vezes você só chega na quinta-feira à noite. E você tem de estar sempre de olho no satélite para não perder todo o trabalho. Em doze anos de TV, eu tive a sorte de nunca perder um satélite. Só uma vez, na África do Sul, mas deu para contornar."

Leme certamente não vai esquecer a noite de 9 de março de 1982 quando morreu, em Bruxelas, o piloto Gilles Villeneuve. "Nós tivemos que correr, achar o hospital onde ele estava, que ficava entre o autódromo e a cidade, fazer uma passagem falando que ele estava entre a vida e a morte, correr para Bruxelas e achar um satélite para transmitir. Só que eu não tinha visto o acidente e a imagem para o Brasil ia ser mandada do estúdio da *Globo* em Londres. Então, o cara de Londres descrevia para mim o acidente e eu ia narrando, sem ver. E tinha de narrar no tempo certo, já no texto final."

Engana-se quem pensar que, depois de toda esta maratona para cobrir a F-1 pela TV, Leme descansa sobre os louros. Aí entra o segundo tempo, quando faz matérias para publicações nacionais e estrangeiras. "Eu casei com a TV, mas não consigo deixar de escrever. O *Jornal da Tarde* parece que vai intensificar a cobertura de F-1 e eu talvez faça uma coluna para eles."

Leitor "tarado" — Toda a mídia, impressa e eletrônica, já está se agilizando para cobrir a F-1 deste ano. Se os números que atestam o retorno à transmissão de TV são altos — "No fim do Mundial de 1990, no Japão, nós tivemos uma audiência de mais de 10%, às duas horas da manhã, o que é um índice extraordinário", diz Ciro José, diretor da Divisão de Esportes da *Central Globo de Jornalismo* — a procura de jornais e revistas pelos fãs do automobilismo também é grande. "O maior número de cartas que recebemos na editoria de esportes é de aficionados por F-1. Os leitores que realmente gostam são superexigentes, escrevem ou ligam por qualquer coisa, qualquer informação errada que sair", diz Flávio Gomes, que classifica este tipo de leitor, como "tarado".

Atender o leitor ("tarado" ou não) e lutar contra os limites do tempo é o con-



FRANCISCO ESTRELA

Quintanilha: "Falta mostrar os bastidores"

flito permanente das publicações mensais. Para contornar o problema, Fernando Calmon, 44 anos e 23 de profissão, diretor editorial da revista *Auto Esporte*, optou por dar um grande espaço — quase 70% da revista — para assuntos industriais. "Procuramos fazer coberturas menos factuais. Colocamos uma tabela chamada *Quem/Onde*, com os resultados do campeonato, as classificações de todas as provas, e depois fazemos análises", diz Calmon, cujas fontes são a TV, as publicações nacionais e estrangeiras, os serviços eventuais de três correspondentes (um na Inglaterra e dois na França), além dos serviços de um fotógrafo da agência portuguesa *Photosprint*. Para este ano, Calmon vai contar com uma coluna do piloto Maurício Gugelmin e uma provável colaboração de Jorge Meditsch, da *Rádio Eldorado*, que cobre a Indy.

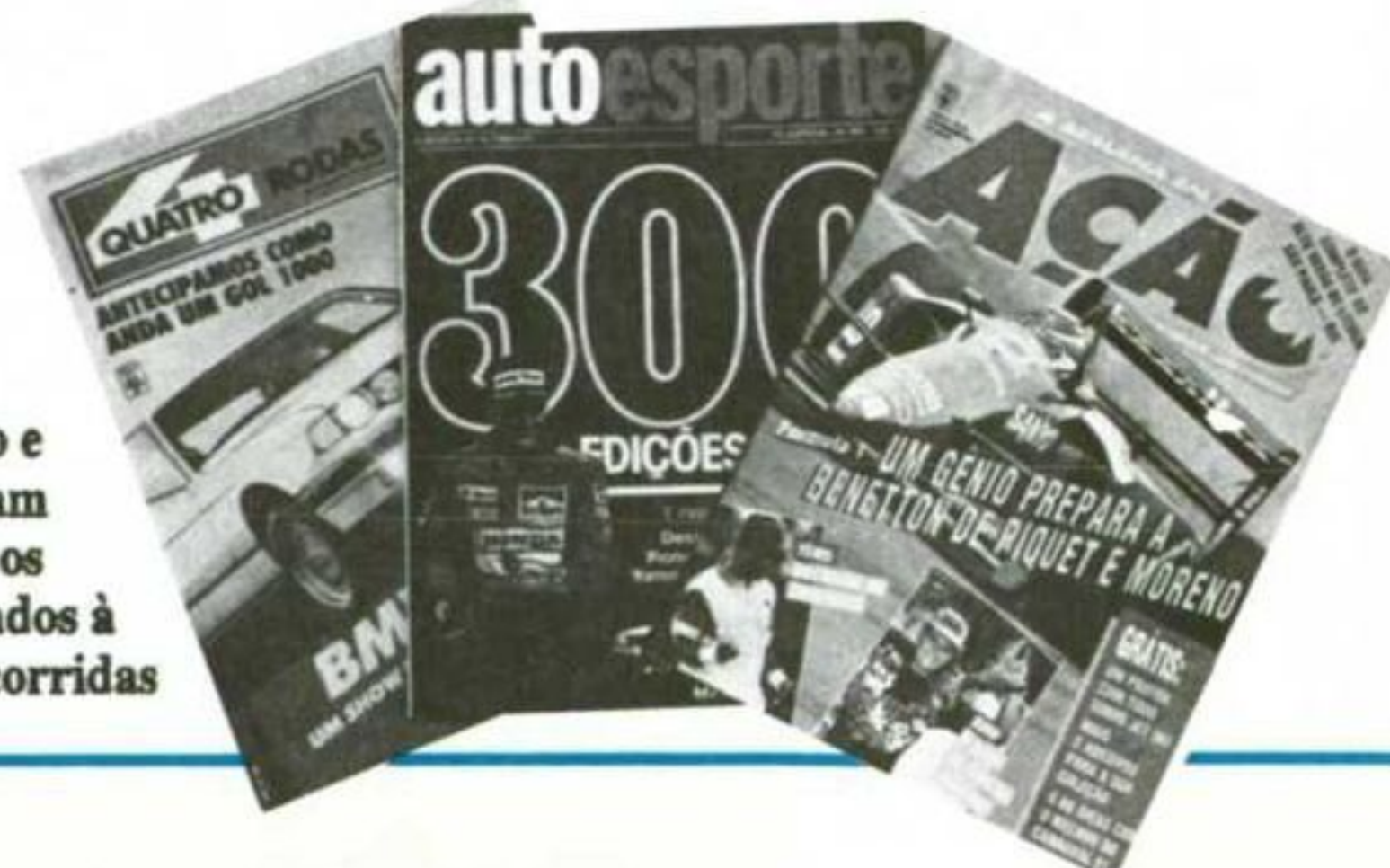
Para Celso Itiberê, de *O Globo*, 50 anos, 27 de profissão, a cobertura da F-1 no Brasil é muito personalizada, sempre em cima dos pilotos brasileiros. "A dos italianos é mais aberta. Uma mudança técnica num carro vale para nós, uma

matéria. Para eles vale uma página inteira com detalhes e desenhos." Mesmo com todos os vícios e a falta de recursos (mandar gente para a F-1 é oneroso), a Imprensa nacional, reconhece Itiberê, às vezes consegue dar "furos" mundiais. "O primeiro jornal que deu a assinatura de um pré-contrato entre o francês Jean Alesi e a Williams foi *O Globo*, no GP do México, na temporada do ano passado. É possível, também, você ver parte de suas entrevistas publicada em jornais italianos", diz Itiberê, com orgulho.

Cobertura dos treinos — A F-1 representa, hoje, em termos de orgulho e fanatismo, o que o futebol foi, para o público, na década de 60. A F-1 é o grande show dos anos 90. Quem julga é Carlos Costa, 41 anos, 15 de profissão, diretor editorial da *Quatro Rodas e Ação*. "Todas as vezes que a F-1 é capa, *Ação* vende mais. Logo no começo da revista, quando ela vendia de 45 a 50 mil exemplares, demos uma capa com o Ayrton Senna campeão e vendemos 60 mil. Esse ano, se o Ayrton ganhar oito GPs, o Pi-

FRANCISCO ESTRELA

As revistas de automobilismo e esporte ampliam cada vez mais os espaços dedicados à cobertura de corridas



quet três, e o Moreno um, eu passo, com a *Ação*, dos cem mil exemplares", avalia Costa, que conta com as reportagens de Moraes Eggers, Lemir Martins (que também fotografa), Álvaro Teixeira (sub-gerente do escritório da *Abril* em Paris) e do jornalista português José Miguel Barros, editor de *O Volante*.

Apesar de todo o esforço da Imprensa brasileira na cobertura do automobilismo, Sérgio Quintanilha, 28 anos e oito de profissão, editor de *Testes e Competição* da *Quatro Rodas* — opina que o desempenho da Imprensa especializada, ainda deixa a desejar. "Eu acho que falta mostrar os bastidores. Mostrar, por exemplo, por que um piloto está ganhando. É isso que tentamos fazer na *Quatro Rodas*. As transmissões de F-1 pela TV também não são as que o público merece. A televisão

desconhece os treinos de classificação."

Este ano, a *Globo* acena com a cobertura dos treinos — "uma idéia que tento vender à emissora há cinco anos", diz Reginaldo Leme. "Estamos fazendo estudos de viabilidade financeira e operacional, para transmitir também os treinos de classificação, aos sábados, no horário correspondente ao da corrida, no domingo. Serão transmissões contínuas ou flashes jornalísticos, dependendo da importância de cada GP e da posição dos pilotos brasileiros na competição", confirma Ciro José. Na *Rede Globo*, não há equipes especiais para a cobertura de F-1. Todos os envolvidos, incluindo Leme e o narrador Galvão Bueno (ver boxe) podem cobrir outros esportes.

"O aficionado da F-1 não só vê a corrida na TV, mas também ouve o rádio. É

a credibilidade do veículo", julga José Carlos Carboni, 41 anos, coordenador do Departamento de Esportes da rádio *Jovem Pan*. A emissora conta com as transmissões e entrevistas feitas por Nilton Cesar *in loco* e os comentários de Claudio Carsughi — que permanece no Brasil.

Dublê de repórter — Segundo Plínio Romeiro, 37 anos, oito de profissão, coordenador de esportes da *Rádio Eldorado FM*, a TV não possui a agilidade do rádio. "A cobertura, na semana que vai ter corrida, começa na quinta quando falamos com os mecânicos, as equipes, os pilotos. Na sexta e no sábado, damos os treinos em primeira mão, as impressões dos pilotos antes e depois dos treinos, acompanhamos tudo. Durante a corrida, no meio da programação, damos informações rápidas sobre as condições dos pilotos e dos carros, e depois transmitimos as entrevistas." Na F-1, a *Eldorado FM* dispõe das informações de um repórter da *Agência Estado*, que também cobre para o *Estadão* e *JT*. Nas outras categorias, conta com o dublê de repórter e piloto André Ribeiro (está indo para a Fórmula 3); na Fórmula Ford, com o Bruno Minelli, também repórter e piloto, e na Indy, com Jorge Meditsch.

Duas semanas antes da prova principal da Fórmula Indy, o *Show do Esporte*, da *Rede Bandeirantes*, vai colocar no ar um programa especial sobre a Indy. "Vamos mostrar os treinos, as equipes, os pilotos, tudo", diz Paulo Roberto Bastos, 46 anos e 33 de profissão, diretor da produtora Luqui e do *Show do Esporte*. "Teremos a cobertura normal feita por várias redes americanas e também uma câmera exclusiva, porque agora a Luqui tem um estúdio em Miami. O Luciano do Valle vai cobrir. É um investimento de dois milhões de dólares."

A partir de março o circo do automobilismo mundial monta sua lona mundo afora e a Imprensa brasileira segue com ele. Para alguns jornalistas isso significará cansaço, sacrifício, trabalho duro. Mas para todos, independente do veículo e da especialização, será o reinício do sonho. Para quem vive na febre das pistas, o automobilismo é uma festa. X

Participaram desta reportagem: Claudia Santalucia e Gerson Sintoni (São Paulo) e Fritas Serviços Jornalísticos (Rio). Texto final de Érica Knapp

Pega na cabine

A briga de Reginaldo Leme e Galvão Bueno

Uma briga semelhante a de Senna e Prost na época da McLaren pode colocar em risco as transmissões da Fórmula 1 para o Brasil nesta temporada. Seus protagonistas são da mesma equipe — não de F-1, mas do jornalismo esportivo da *TV Globo*. Os conflitos entre o locutor Galvão Bueno e o repórter Reginaldo Leme já duram os dois últimos campeonatos. Tudo começou, segundo fontes do circo, quando a amizade entre Leme e Ayrton Senna foi abalada. O piloto teria percebido que o jornalista usava da amizade para se autopromover. Na mesma época, Galvão teria iniciado a aproximação com o piloto e passou a colocar mais lenha na fogueira das vaidades.

As relações chegaram a tal ponto que Senna, no GP do Japão, a corrida do título, recusou-se a receber o repórter da *Globo* e disse que não falaria mais com ele. A entrevista acabou sendo feita por Celso Itiberê, colunista de *O Globo*, que recebeu instruções de emergência da empresa. Mas a decisão de vetar Leme teria sido tomada muito antes do GP do Japão. Itiberê e Galvão sabiam de tudo e ficaram na moita até o companheiro se dar mal. Logo depois, Galvão, teria enviado uma carta a



ARQUIVO REGINALDO LEME

O tempo alegre já passou

Ciro José, diretor da Divisão de Esportes da *Central Globo de Jornalismo*, comunicando que não dividiria mais a cabine de transmissão com Leme.

Leme confirma que teve problemas com Senna. Diz ainda que pessoas dentro da *Globo* querem que ele deixe a emissora. "Mas quem vai tomar essa decisão sou eu", garante. Ciro José, por sua vez, é enfático. "A relação entre o Galvão e o Leme é problema deles. A relação deles com a *Globo* está absolutamente normal e eles continuam trabalhando juntos." Galvão não deu sua versão. Sua mulher disse que ele estava saindo de viagem.

Informação verde

IMPrensa promove curso sobre meio ambiente

O adjetivo *verde* é um sinônimo de *meio ambiente* largamente aplicado na Imprensa brasileira. Mas, com a mesma amplitude, ele poderia ser usado em seu outro sentido— de *imaturo*, *despreparado*— para qualificar os jornalistas que cobrem assuntos ecológicos. Nove entre dez reportagens ainda cometem erros primários e informam bobagens ao público— como o conceito de que a Amazônia é o “pulmão do mundo”, já cientificamente rejeitado.

A partir de 4 de março, entretanto, os jornalistas interessados em meio ambiente terão uma rara oportunidade de pôr em dia seus conhecimentos. Nessa data, começa em São Paulo o 1º Curso de Informação Ecológica Para Formadores de Opinião, uma iniciativa de IMPRENSA/IMPrensa NA TV, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e R&A Marketing Ecológico.

O curso, em nível de extensão univer-

sitária, contará com a participação de 70 profissionais, entre jornalistas, cientistas, técnicos, ambientalistas e autoridades governamentais. Eles vão abordar 16 diferentes temas, todos ligados à ecologia e ao meio ambiente. No total, serão 48 horas/aula. “O objetivo básico é levantar fontes e reunir informações sobre o assunto”, explica Rogério Ruschel, 38 anos e 18 de profissão, diretor da R&A, professor da ESPM e coordenador do curso. “Também queremos chamar a atenção dos veículos para a importância de terem editorias especializadas em meio ambiente.”

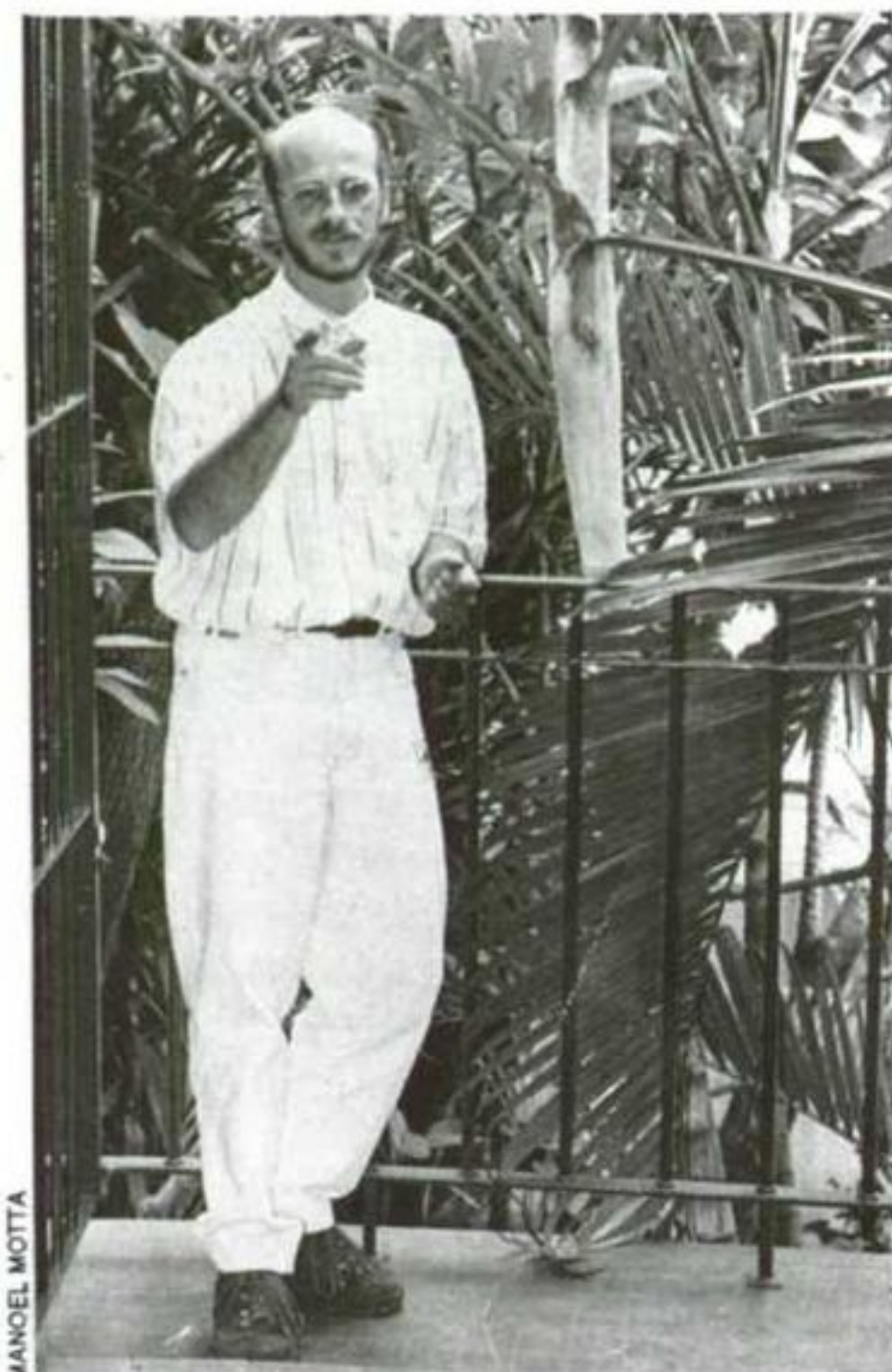
Segundo Ruschel, são essas editorias que mais crescem no mundo. Um levantamento das edições da revista americana *Time* em 1989, por exemplo, mostrou que ecologia e meio ambiente foram os temas que mais ocuparam a capa da revista— foram três capas sobre o assunto, contra duas do presidente americano George Bush. Um outro estudo da agência *J.W. Thompson* mostrou que, no mesmo ano, 5% dos produtos de consumo lançados no mercado americano eram *green*, ou seja, não agressivos à natureza. E a pesquisa da *Thompson* aponta ainda um crescimento desses produtos nos próximos anos. “Cada vez mais as sociedades despertam e se preocupam com o meio ambiente, enquanto nós estamos atrasados nesta área”, constata Ruschel.

Curso multidisciplinar— Ele acha, no entanto, que o 1º Curso de Informação Ecológica vai se transformar numa importante iniciativa, principalmente pelo fato de o Rio de Janeiro sediar, no próximo ano, a II Conferência Internacional sobre Meio Ambiente da ONU, para a qual são esperados perto de 3.000 jornalistas do mundo todo. “Sem dúvida, o curso vai servir de preparo para a Conferência da ONU”, concorda Francisca Fagá, 32 anos e 10 de profissão, editora de Meio Ambiente do jornal *Gazeta Mercantil*. “É muito difícil preparar uma pessoa com segurança para cobrir essa área.”

Temário amplo

São estes os temas do 1º Curso de Informação Ecológica para Formadores de Opinião:

- Ecologia — princípios e 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 com entidades ambientalistas
- Marketing e ecologia
- A participação da iniciativa privada
- Imprensa e ecologia

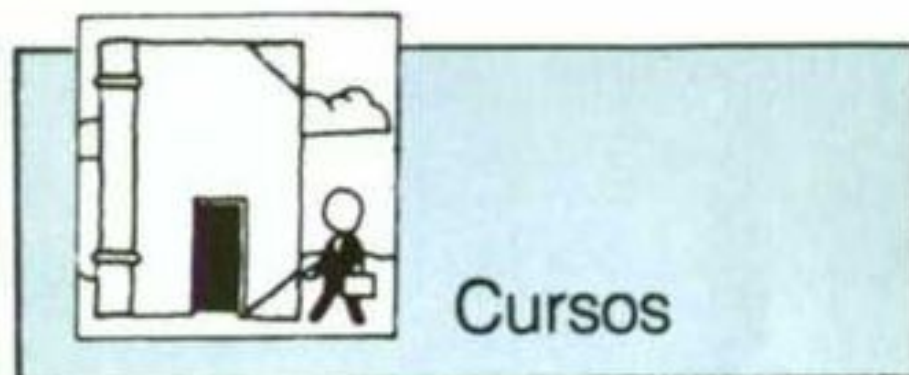


Ruschel: reunindo fontes

Essa também é a opinião de Randau Marques, 41 anos e 25 de profissão, repórter especial do *Jornal da Tarde*, considerado um dos jornalistas que mais entendem de meio ambiente no país. “Para fazer esse tipo de cobertura é preciso dominar vários assuntos”, diz ele, que há 21 anos cobre a área e se formou estudando muito e cultivando diversas fontes. Por essa razão, o *Curso de Informação Ecológica* foi estruturado de maneira interdisciplinar. Os temas (*ver quadro*) abrangem desde informações técnicas até políticas de desenvolvimento.

A aula inaugural será dada pelo professor Leopoldo Coutinho, da Universidade de São Paulo, que vai apresentar noções gerais de ecologia. “Dessa maneira, nós esperamos equalizar o conhecimento dos participantes, para que eles possam aproveitar ao máximo as aulas seguintes”, explica Ruschel. Estão previstos também vários eventos paralelos ao curso. Entidades ambientalistas, por exemplo, vão dar informes semanais sobre a preparação da Conferência da ONU. Além disso, os organizadores estão tentando viabilizar a participação do cientista inglês James Lovelock, autor dos mais importantes estudos sobre meio ambiente.

Maiores informações sobre o 1º Curso de Informação Ecológica para Formadores de Opinião podem ser obtidas no seguinte endereço: rua dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo — SP, telefone (011) 575-6833; fax (011) 572-0635.



Cursos

Pesquisa de mercado — De 5 a 8 de maio acontece no Hotel Maksoud Plaza, em São Paulo, a *Latin American Conference: Exchanging Experience*, um encontro que reúne profissionais de pesquisa de mercado latino-americanos e europeus. A Conferência é organizada pela Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado (Abipeme) e pela European Society for Opinion and Marketing Research (Esomar). 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 — O *Citilmprensa* — Seminário para Jornalistas Latino-Americanos, patrocinado pelo Instituto Citibank, vai levar um jornalista brasileiro aos Estados Unidos para um seminário na Columbia University. Durante duas semanas o vencedor estará em contato com os mais importantes organismos econômicos mundiais e os melhores profissionais da Imprensa americana. Maiores informações na assessoria de Imprensa do Citibank pelos telefones (011) 576-2655/1244.



Prêmios

Comunicação social e marketing — O *Prêmio Maurício Sirotski de Comunicação Social*, patrocinado pela Rede Brasil-Sul de Comunicações e o *Prêmio Robert Merick de Comunicação Publicitária* foram lançados pelo Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação

Social (Ibraco) para estimular trabalhos sobre o papel da Comunicação Social e da Comunicação Publicitária. O prêmio está aberto à participação de acadêmicos, pesquisadores, profissionais da área e estudantes. Podem ser inscritos trabalhos já publicados ou preparados especialmente 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 no Ibraco: rua dr. Álvaro Alvim, 123, São Paulo — SP, telefone (011) 575-6833, telex (11) 30217.

Integração latino-americana — 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 podem concorrer ao prêmio América Latina/Aladi 1991, promovido pela Fundação Banco de Boston da Argentina e pela Associação Latino-Americana de Integração (Aladi).

Para ambas as categorias — textos jornalísticos e ensaios — serão oferecidas quatro premiações: a primeira no valor de 4 mil dólares; a segunda, 2 mil; a terceira, 1,5 mil; e a quarta, 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.

Tabagismo — A Interclínicas está abrindo as inscrições para o Prêmio Interclínicas de Comunicação Médica e Jornalismo. Podem concorrer reportagens que tenham como tema tabagismo e tenham sido publicados entre 1º de julho de 90 e 30 de junho de 91. Maiores informações na sede da Interclínicas: avenida Paulista, 777, 1º andar, CEP 01311, Bela Vista, São Paulo — SP, telefone (011) 288-5333 ramais 428 e 345.

TELEFONES ÚTEIS



881-8600

PARA MELHORAR A COTAÇÃO DO SEU NEGÓCIO



881-8600

PARA APAGAR INCÊNDIOS OU PARA POR FOGO NAS COISAS



881-8600

PARA PEDIR UMA LUZ



881-8600

PARA RESOLVER SEU PROBLEMA NA HORA



881-8600

PARA NÃO OUVIR FALAR EM TEMPO RUIM



881-8600

PARA GARANTIR A SAÚDE DO SEU PRODUTO

COLUCCI
P R O P A G A N D A

881-8600

PARA INVESTIR BEM A SUA VERBA



MATIUTI MAYEZO

Só um consumidor exigente garante a boa publicidade

Código de honra

O surgimento do Código de Defesa do Consumidor é uma boa oportunidade para banir do mercado a publicidade enganosa e demonstrar respeito à cidadania

por Luis Grottera

Março de 1991. Este mês vai ficar para a História. No dia 11, o Código de Defesa do Consumidor terá o seu primeiro dia de vigência. É uma oportunidade histórica para que o infeliz cidadão brasileiro entenda que sua voz tem algum poder na estrutura de poder do país. Trata-se de um avanço em direção à modernidade. O consumidor terá uma arma real para dizer um basta a um sem número de remédios milagrosos,

de consórcios premiados, de carnes que prometem felicidade, de ofertas que escondem falcaturas, de quilos com 850 gramas, de propagandas vergonhosamente mentirosas.

Como instrumento de respeito ao consumidor, o Código é moderno, abrangente e sério. Moderno, na medida em que sempre se remete às normas de mercado, fato que o torna muito criticável pelos juristas, eternos porta-vozes do apocalipse. Abrangente, porque aborda generalizadamente os interesses do consumidor,

dando-lhe prioridade total em várias áreas de relacionamento com os fabricantes e revendedores. Sério, na medida em que aceitou poucos lobbies e foi promulgado relativamente intacto.

Sem tesão — É claro que o Código não é perfeito. Muitas coisas deveriam ser aperfeiçoadas. Mas, neste momento, devemos estar atentos à sua divulgação para a sociedade e à forma como será interpretado pelos juízes. É retrógrado ficar na posição que algumas lideranças assumi-

ram diante do Código: a crítica contumaz e não construtiva. Hoje até já existe uma atmosfera negativa ao Código.

Foi pensando nisso que a Grottera & Cia., Globotêc e Ombudsman produziram um vídeo de 12 minutos, dirigido à Imprensa e empresários, esclarecendo sobre os avanços e pontos mais polêmicos do Código. Considero de fundamental importância a divulgação do Código para o consumidor. Trata-se do impulso inicial que deverá ser dado para estimular uma sociedade amorticada e sem tensão na defesa de seus interesses.

Lastimavelmente, mais uma vez a categoria vai perdendo o bonde da História. Através de seus líderes e empresários, os publicitários preferem explicitar suas opiniões conservadoras. O número de absurdos que já li ou ouvi sobre o Código ultrapassa o limite do bom senso. Um certo dirigente de classe e empresário dizia que o seu departamento de criação só terá advogados. Outro reclamou que dois anos de prisão é uma pena muito grande para quem faz propaganda mentirosa. Um terceiro, do tipo criativo, disse

que não poderia mais fazer propaganda do magazine que ele atende dizendo que "vende tudo a preço de banana". Na certa, pensa que o consumidor é um macaco.

Eu não concordo com nada disso. Acho que só com um consumidor forte, o trabalho de marketing se tornará indispensável. Só com um consumidor legalmente amparado, teremos mais empresas sérias e profissionais. Só com um consumidor exigente, teremos clientes investindo em comunicação publicitária competente e de bom nível. Mas nada estamos fazendo para usar nosso talento e recursos para divulgar o Código e estimular o consumidor. Ficamos fora da luta.

Acusações levianas — Nos próximos tempos, este assunto deverá ser pauta da maioria absoluta de veículos de comunicação. Mais uma vez, caberá aos jornalistas a importante tarefa de analisar, criticar, elogiar, estimular a sociedade diante de um fato novo. Tenho alguns receios perante essa situação. O primeiro é que acabe repercutindo apenas o lado negativo do Código. Os interesses envol-

vidos são enormes. O número e a qualidade das pessoas que estão dando pau é muito grande. Outro receio é que acabe se divulgando apenas a ponta do iceberg, como é o exemplo da publicidade. Os aspectos da propaganda são de pequena importância dentro do Código. Estão longe de terem a importância que o ego da minha classe sempre pensa que tem.

Existe também o outro extremo. Será preocupante se a Imprensa não tiver muito cuidado na divulgação dos fatos. Isso poderá causar problemas inversos ao da apatia. Na primeira fase de implantação do Código, alguns exageros ocorrerão e é preciso ter atenção para não dar espaço e notoriedade a acusações levianas que poderão surgir. Não é difícil imaginar o quanto uma informação equivocada pode denegrir a imagem de empresas ou produtos sérios. A implantação e a correta divulgação do Código de Defesa do Consumidor é mais uma chance de avanço na sociedade. Será que vamos continuar optando pela imaturidade ou vamos assumir a nossa responsabilidade diante do país?

X

Poder para quem paga

O consumidor já não é mais um saco de pancadas

O novo Código de Defesa do Consumidor altera profundamente as relações entre fornecedores e clientes. Eis algumas de suas principais inovações:

- Reconhece a vulnerabilidade do consumidor nas relações do mercado de consumo.
- Inverte o ônus da prova, deixando a obrigação de provar inocência para os fornecedores (indústria, comércio, etc). O consumidor não tem mais de provar que não fraudou a denúncia.
- O consumidor aciona qualquer fornecedor (indústria, comércio ou prestador de serviço). Se vitorioso, o consumidor é ressarcido pelo acionado. Quem vai pagar a conta, é objeto de posterior discussão.
- Todas as cláusulas contratuais são passíveis de revisão em favor do consumidor, desde que seja constatada má-fé,

abuso de ignorância, ou mesmo fatores imprevisíveis. O consumidor tem o direito de se arrepender de qualquer contrato dentro do prazo de sete dias, a partir da sua assinatura.

- Consumidor pode exigir substituição, restituição do dinheiro monetariamente corrigido ou abatimento no preço dos produtos ou serviços adquiridos com problemas de qualidade ou quantidade.
- O Código admite a possibilidade de que problemas com produtos podem ocorrer muito tempo depois do ato da compra. Nesse caso, os prazos de reclamação (30 a 90 dias) valem a partir do momento em que o defeito ficar evidenciado.
- Os órgãos públicos são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes e seguros.
- No interesse do consumidor, o juiz poderá desconsiderar a personalidade

jurídica do acionado, para interpelar a pessoa física.

- Toda informação ou publicidade integra o contrato de compra e venda. Fabricantes, inclusive importadores, serão obrigados a ter peças de reposição, mesmo depois de cessadas a produção ou importação.
- É proibida a publicidade enganosa ou abusiva. O Código estabelece a omissão como propaganda enganosa. O ônus da prova da veracidade é do patrocinador.
- O consumidor inadimplente não será exposto ao ridículo ou a qualquer tipo de constrangimento. Quando cobrado em quantia indevida, receberá o dobro.
- As penalidades por infrações às normas de defesa do consumidor são de diferentes níveis, como apreensão do produto, proibição de fabricação, imposição de contrapropaganda, multas (de até US\$ 2 milhões) e detenção (de até 2 anos).
- É vedado ao fornecedor prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, condição social, para impingir-lhe seus produtos e serviços.

MÍDIA MAL PLANEJADA É AQUELA ÁGUA.

É incrível como certas pessoas insistem em planejar mídia como se estivessem jogando batalha naval. É tiro por toda a parte, onde só acerta quem tem muita sorte.

Para atingir um público-alvo de forma certa é preciso uma estratégia eficiente. Um plano com resultados garantidos, elaborado por alguém que trabalha para que sua propaganda não vá por água abaixo. Uma agência de propaganda com profissionais capazes de rentabilizar verbas, viabilizando as melhores compras de espaço e trazendo resultados efetivos a você, anunciante.

Profissional de Mídia. Ele conhece as estratégias certas para você ganhar todas as batalhas de mercado.





FRANCISCO ESTRELA

Rocha no comando do IMPRENSA NA TV: os bastidores da notícia

Jornalismo em rede

IMPRENSA NA TV muda para o SBT e fala para o Brasil

Depois de 18 meses na *TV Record* de São Paulo, onde se firmou como uma alternativa à tradicional programação esportiva das noites de domingo, o programa **IMPRENSA NA TV** entra em nova fase e amplia significativamente o seu público, com transmissão em rede nacional pelo *Sistema Brasileiro de Televisão*, o **SBT**. Agora, no final das noites de terça-feira, logo após o telejornal *TJ Internacional*, **IMPRENSA NA TV** é a atração das 54 emissoras que compõem o **SBT**.

O programa é uma realização da *Feeling Editorial*, que publica **IMPRENSA**. Apresentado pelo jornalista Marco Antonio Rocha, traz reportagens sobre os bastidores do jornalismo e entrevistas com profissionais do mercado de comunicação. **IMPRENSA**

NA TV conta também com quadros fixos, como a coluna do humorista Luiz Henrique Romagnoli e o *Jornal da Empresa*, onde Moacir Japiassu, com sua sutil ironia, aponta e comenta os erros que freqüentam as páginas dos jornais e revistas, e as telas da TV.



A qualidade de informação de **IMPRENSA NA TV** ganha a cobertura da rede do **SBT**. A área azul do mapa mostra que quase todo o país está coberto

Mesmo sendo um programa especializado, o público de **IMPRENSA NA TV** extrapola o universo dos profissionais do jornalismo, segundo Marco Antonio Rocha, 54 anos e 33 de profissão. "Provamos que, ao contrário de um ditado comum na categoria, jornalismo é, sem dúvida, notícia", diz ele. "Agora, em rede nacional, a tendência é a nossa audiência aumentar." Não foram apenas os índices de audiência, no entanto, que despertaram o interesse do **SBT** pelo programa. "Estávamos tentando trazer **IMPRENSA NA TV** desde o seu surgimento", revela Rubens Carvalho, 41 anos e 17 de profissão, superintendente comercial e de marketing da emissora. Para ele, **IMPRENSA NA TV** completa a programação do **SBT** voltada aos formadores de opinião. "Estamos qualificando a nossa programação de final de noite", argumenta.

"Horário nobre"— A chegada ao **SBT** do programa **IMPRENSA NA TV**, na verdade, coincide com uma nova etapa do projeto jornalístico da emissora. Em março, a jornalista Lilian Witte Fibe, ex-*TV Globo*, estréia no comando do *TJ-Segunda Edição*. E ainda estão na ponta da agulha dois outros programas, que a emissora prefere manter sob sigilo. "**IMPRENSA NA TV** preenche um espaço que estava vago há muito tempo na televisão: o do debate entre os jornalistas", avalia Marcos Wilson, 42 anos e 29 de profissão, diretor de jornalismo do **SBT**. Para ele, o programa vai se beneficiar do que ele chama de "horário nobre" dos outros jornalísticos da casa. "Logo depois do *Jô Onze e Meia* entra o *TJ* com a Lilian, depois o *TJ Internacional* e, em seguida, **IMPRENSA NA TV**", explica.

Para essa nova etapa no **SBT**, o **IMPRENSA NA TV**, segundo Marco Antonio Rocha, não deverá sofrer uma mudança radical. "O programa vem dando certo", justifica. "Mas agora, em rede nacional, nós estamos dando um tratamento mais abrangente aos assuntos e aos entrevistados." Da mesma forma raciocina o vice-presidente do **SBT**, Guilherme Stoliar, 35 anos. "O programa atende plenamente às nossas necessidades", diz ele. "E tenho certeza que se transformará rapidamente num sucesso também em nossa emissora."

X

AS NOVAS TABELAS

CADERNO DE

MÍDIA

Sai BTN, entra cruzeiro



nilo

CADERNO DE MÍDIA É QUE NEM O



QUEM PROCURA ACHA AQUI

RÁDIO

AUDIÊNCIA

Cidade Sede		Emissora	Audiência média por minuto (%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
SÃO PAULO	AM	GLOBO	1.66	232.600	42753.00	183.80
		CAPITAL	0.71	99.500	31208.00	313.65
		BANDEIRANTES	0.55	77.100	27500.00	356.68
		RECORD	0.37	51.800	26260.00	506.95
		CIDADE	1.67	234.000	26594.00	113.65
		TRANSAMÉRICA	1.41	197.600	16900.00	85.53
		JOVEM PAN II	1.07	149.900	18000.00	120.08
		BANDEIRANTES	0.83	116.300	12000.00	103.18
RIO DE JANEIRO	AM	GLOBO	1.66	135.900	23596.00	173.63
		TUPI	1.52	124.400	22581.00	181.52
		IPANEMA	0.94	76.900	3500.00	45.51
		MUNDIAL	0.74	60.600	5382.00	88.81
	FM	98	1.62	132.600	11595.00	87.44
		TROPICAL	1.16	95.000	6574.00	69.20
		MANCHETE	1.03	84.300	8300.00	98.46
		105	1.01	82.700	10026.00	121.23
BELO HORIZONTE	AM	ATALAIA	2.21	62.300	3360.00	53.93
		ITATIAIA	1.37	38.600	5400.00	139.90
		GLOBO	1.11	31.300	7231.00	231.02
		CULTURA	1.05	29.600	3100.00	104.73
	FM	B.H.	3.05	86.000	5456.00	63.44
		ANTENA UM	1.22	34.400	2620.00	76.16
		CIDADE	1.01	28.500	4327.00	151.82
		EXTRA	0.83	23.400	4000.00	170.94

Cidade Sede		Emissora	Audiência média por minuto (%)	Média de ouvintes por minuto	Custo 30" Indeter- minado Cr\$	Custo por mil
DISTRITO FEDERAL	AM	GLOBO	1.07	18.200	2157.00	118.52
		PLANALTO	1.05	17.900	2200.00	122.91
		NACIONAL	0.55	9.400	2920.00	310.64
		CAPITAL	0.12	2.000	2800.00	1400.00
	FM	105	3.07	52.400	2750.00	52.48
		ATIVIDADE	1.91	32.600	2586.00	79.33
		TRANSAMÉRICA	1.46	24.900	3400.00	136.55
		JORNAL	1.04	17.700	2140.00	120.90
PORTO ALEGRE	AM	FARROUPILHA	3.21	77.200	4496.00	58.24
		CAIÇARA	1.71	41.100	2158.00	52.51
		GAUCHA	0.91	21.900	8445.00	385.62
		1120	0.87	20.900	1480.00	70.81
	FM	CIDADE	1.61	38.700	3792.00	97.98
		ALEGRIA	1.36	32.700	2098.00	64.16
		UNIVERSAL	0.91	21.900	1987.00	90.73
		ATLÂNTIDA	0.67	16.100	2589.00	160.81
RECIFE	AM	TAMANDARÉ	1.17	23.500	3025.00	128.18
		GLOBO	0.93	18.800	3679.00	195.69
		JORNAL	0.82	16.500	5916.00	358.55
		OLINDA	0.23	4.600	2322.00	504.78
	FM	RECIFE	2.68	54.100	3227.00	59.65
		CAETÊS	0.89	18.000	2870.00	159.44
		TRANSAMÉRICA	0.89	18.000	5700.00	316.67
		CIDADE	0.77	15.500	7598.00	490.19

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/91 IBOPE: Dezembro/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	1	1	3	17	41	24	6	6	6	18
	12:00/18:00	16	9	3	2	2	1	33	48	27	9	6	6	3
	18:00/20:00	37	7	3	2	2	*	51	73	14	6	4	4	*
	20:00/22:00	44	8	2	4	3	*	61	72	13	3	7	5	*
	22:00/24:00	22	9	1	8	2	3	45	49	20	2	18	4	7
RIO DE JANEIRO	08:00/12:00	9	1	1	2	-	1	14	64	7	7	14	-	7
	12:00/18:00	22	4	2	3	-	2	33	67	12	6	9	-	6
	18:00/20:00	44	2	2	2	-	2	52	85	4	4	4	-	4
	20:00/22:00	47	4	1	6	-	1	59	80	7	2	10	-	2
	22:00/24:00	27	5	1	13	-	2	48	56	10	2	27	-	4
BELO HORIZONTE	08:00/12:00	11	3	1	2	-	*	17	65	18	6	12	-	*
	12:00/18:00	15	5	1	2	-	*	23	65	22	4	9	-	*
	18:00/20:00	55	7	1	2	-	*	65	85	11	2	3	-	*
	20:00/22:00	52	7	1	11	-	*	70	74	10	1	16	-	*
	22:00/24:00	16	8	1	22	-	*	45	36	18	2	49	-	*
PORTO ALEGRE	08:00/12:00	11	3	1	1	-	*	17	65	18	6	6	-	*
	12:00/18:00	15	6	1	2	-	1	26	58	23	4	8	-	4
	18:00/20:00	53	6	2	1	-	1	62	85	10	3	2	-	2
	20:00/22:00	59	6	1	6	-	*	73	81	8	1	8	-	*
	22:00/24:00	25	8	2	13	-	1	49	51	16	4	27	-	2
DISTRITO FEDERAL	08:00/12:00	19	5	1	3	-	*	29	66	17	3	10	-	*
	12:00/18:00	17	9	1	4	-	*	31	55	29	3	13	-	*
	18:00/20:00	58	9	1	2	-	*	70	83	13	1	3	-	*
	20:00/22:00	63	7	1	11	-	*	81	78	9	1	14	-	*
	22:00/24:00	22	7	1	27	-	*	56	39	13	2	48	-	*
RECIFE	08:00/12:00	18	3	1	3	-	*	24	75	13	4	13	-	*
	12:00/18:00	26	4	1	4	-	*	35	74	11	3	11	-	*
	18:00/20:00	67	5	*	3	-	*	75	89	7	*	4	-	*
	20:00/22:00	47	7	1	18	-	*	72	65	10	1	25	-	*
	22:00/24:00	21	8	*	22	-	*	40	53	20	*	55	-	*

Fonte: IBOPE/Divisão Audi-Mídia SP/RJ: ADP/IQ - Sem.03/91 (31.12.90 a 20.01.91) Outros Mercados: AIP - 05.11 a 02.12.90
* Audiência inferior a 0,5% - TV Record não tem Programação Nacional

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (SÃO PAULO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	163.000	98900.00	24725.00	606.75
	07:30/08:00	Bom Dia São Paulo	Globo	2a/6aF	150	5	203.000	98900.00	19780.00	487.19
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	*	4.000	23247.00	-	5811.75
	08:30/09:00	Show de Notícias	TVS	Domingo	30	2	88.000	240130.00	120065.00	2728.75
	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	2	88.000	76032.00	38016.00	864.00
	12:30/13:10	Jornal da Manchete - Ed.Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	3	103.000	45574.00	15191.33	442.47
	12:40/13:00	Repórter Cultura	Cultura	2a/Sab.	120	2	60.000	-	-	-
	13:10/13:30	São Paulo Já - 1a.Edição	Globo	2a/Sab.	120	17	692.000	230500.00	13558.82	333.09
	18:30/19:00	Jornal da Record - Regional	Record	2a/6aF	150	2	95.000	175680.00	87840.00	1849.26
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	120	2	68.000	62075.00	31037.50	912.87
	19:00/19:30	TJ São Paulo	TVS	2a/Sab.	180	5	179.000	640347.00	128069.40	3577.36
	19:00/20:00	Jornal da Record - Nacional	Record	2a/Sab.	360	3	123.000	230400.00	76800.00	1873.17
	19:10/19:30	São Paulo em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	1	44.000	53081.00	53081.00	1206.39
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	5	211.000	800435.00	160087.00	3793.53
	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	44	1767.000	958500.00	21784.09	542.44
	20:00/20:40	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	240	49	1942.000	1099000.00	22428.57	565.91
	20:00/20:30	Repórter Cultura	Cultura	Sábado	30	1	28.000	-	-	-
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a.Edição	Manchete	2a/Sab.	360	4	167.000	292216.00	73054.00	1749.80
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed.Domingo	Manchete	Domingo	30	3	127.000	195669.00	65223.00	1540.70
	22:00/22:15	Repórter Cultura	Cultura	Domingo	15	1	28.000	-	-	-
	23:00/23:30	Jornal da Cultura	Cultura	2a/6aF	150	1	56.000	-	-	-
	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	2	84.000	50355.00	25177.50	599.46
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	7	294.000	218400.00	31200.00	742.86
	00:30/00:40	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	30	2	84.000	320175.00	160087.50	3811.61
	00:40/	TJ Brasil - 2a Edição	TVS	2a/6aF	-	2	72.000	240130.00	120065.00	3335.14
Debate/ Entrevista	17:00/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	600	2	95.000	52374.00	26187.00	551.31
	21:30/23:00	Roda Viva	Cultura	2aF	90	1	48.000	-	-	-
	21:30/22:30	Forum	Cultura	5aF	60	1	28.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	1	52.000	90880.00	90880.00	1747.69
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	24.000	57496.00	57496.00	2395.67
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	3	111.000	540820.00	180273.33	4872.25
	23:40/01:20	Ferreira Neto	Record	2a/6aF	200	1	20.000	120384.00	120384.00	6019.20
Economia e Negócios	23:30/23:50	Dinheiro Vivo	Gazeta	2a/6aF	100	1	24.000	82300.00	82300.00	3429.17
	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	75	3	99.000	49414.00	16471.33	499.13
	00:00/00:30	Magnavita	Gazeta	2/3/4/5/S	150	*	16.000	78000.00	-	4875.00
Jornalismo/ Entretenimento	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	28	1126.000	916600.00	32735.71	814.03
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	60.000	189957.00	94978.50	3165.95
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	52.000	82040.00	82040.00	1577.69
	21:30/22:30	Repórter Especial	Cultura	4aF	60	1	32.000	-	-	-
	22:30/23:00	Metrópolis	Cultura	2a/6aF	150	1	44.000	-	-	-
	23:00/00:00	Imprensa na TV	Record	Domingo	60	2	60.000	207216.00	103608.00	3453.60
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	9	346.000	289311.00	32145.67	836.16
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab.	-	1	48.000	41416.00	41416.00	862.83
	00:50/	Perfil	TVS	4aF	-	1	-	127830.00	127830.00	-
	00:50/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	5	191.000	127830.00	25566.00	669.27
Rural	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	7	294.000	250700.00	35814.29	852.72
	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	1	20.000	38106.00	38106.00	1905.30
	11:30/12:00	São Paulo Rural	Cultura	2aF	30	1	24.000	-	-	-
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	56.000	89101.00	89101.00	1591.09
Ecologia	07:40/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	3	107.000	**	-	-
	18:00/19:00	Planeta Terra	Cultura	Domingo	60	-	-	-	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	2	68.000	66179.00	33089.50	973.22

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

Garrido
Consultoria de Mídia
(011) 813-6127 / 813-1868
Reserve este espaço

TELEVISÃO

PROGRAMAÇÃO (RIO DE JANEIRO)

Gênero	Horário	Programa	Emissora	Exibição	Total Min. Semanal	Audiência (%)	Público	Custo 30* Cr\$	Custo 1% GRP	Custo por mil
Noticiário	07:00/07:30	Bom Dia Brasil	Globo	2a/6aF	150	4	99.000	44600.00	11150.00	450.51
	07:30/08:00	Bom Dia Rio	Globo	2a/6aF	150	3	80.000	44600.00	14866.67	557.50
	07:30/08:00	Brasília 07:30	Manchete	2a/6aF	150	1	14.000	18075.00	18075.00	1291.07
	08:30/09:00	Show de Notícias	TVS	Domingo	30	1	26.000	240130.00	240130.00	9235.77
	12:00/12:30	Acontece	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	33.000	14976.00	14976.00	453.82
	12:00/12:30	Rede Brasil - Ed. Tarde	Educativa	2a/6aF	150	1	22.000	-	-	-
	12:30/12:45	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	1	28.000	-	-	-
	12:30/13:00	Repórter Rio I	Rio	2a/6aF	150	*	5.000	34583.00	-	6916.60
	12:30/13:10	Jornal da Manchete - Ed. Tarde	Manchete	2a/Sab.	240	6	150.000	33631.00	5605.17	224.21
	13:00/13:25	Jornal Hoje	Globo	2a/Sab.	150	25	580.000	99900.00	3996.00	172.24
	18:00/18:30	Repórter Rio II	Rio	2a/Sab.	180	1	12.000	40997.00	40997.00	3416.42
	19:00/19:20	Jornal Local	Bandeirantes	2a/Sab.	120	1	28.000	48835.00	48835.00	1744.11
	19:00/19:15	Rio Notícias	Educativa	2a/6aF	75	2	38.000	-	-	-
	19:00/19:30	TJ Rio	TVS	2a/Sab.	180	1	16.000	99102.00	99102.00	6193.88
	19:10/19:30	Rio em Manchete	Manchete	2a/Sab.	120	2	54.000	46559.00	23279.50	862.20
	19:30/20:00	TJ Brasil	TVS	2a/Sab.	180	1	23.000	123678.00	123678.00	5377.30
	19:30/20:30	Jornal Bandeirantes	Bandeirantes	2a/Sab.	360	1	23.000	57216.00	57216.00	2487.65
	19:45/20:00	RJ TV - 2a Edição	Globo	2a/Sab.	90	51	1188.000	447900.00	8782.35	377.02
	20:00/20:40	Jornal Nacional	Globo	2a/Sab.	240	51	1202.000	573700.00	11249.02	477.29
	20:30/21:30	Jornal da Manchete - 1a Edição	Manchete	2a/Sab.	360	6	139.000	222559.00	37093.17	1601.14
	21:30/22:00	Rede Brasil - Ed. Noite	Educativa	2a/Sab.	180	2	42.000	-	-	-
	21:30/22:00	Jornal da Manchete - Ed. Domingo	Manchete	Domingo	30	3	59.000	146911.00	48970.33	2490.02
	23:00/23:30	Repórter Rio III	Rio	2a/Sab.	180	1	14.000	28685.00	28685.00	2048.93
	23:30/00:00	Jornal da Noite	Bandeirantes	2a/6aF	150	1	12.000	25216.00	25216.00	2101.33
	23:45/00:15	Jornal da Manchete - 2a Edição	Manchete	2a/6aF	150	4	96.000	44253.00	11063.25	460.97
	00:30/01:00	Jornal da Globo	Globo	2a/6aF	150	9	218.000	106200.00	11800.00	487.16
	00:30/00:40	TJ Internacional	TVS	2a/6aF	50	1	19.000	49551.00	49551.00	2607.95
	00:40/	TJ Brasil - 2a. Edição	TVS	2a/6aF	-	1	16.000	37162.00	37162.00	2322.63
Debate/ Entrevista	16:00/19:00	Sem Censura	Educativa	2a/6aF	900	2	37.000	-	-	-
	17:00/19:00	Canal Livre	Bandeirantes	2a/6aF	600	1	16.000	32512.00	32512.00	2032.00
	17:30/18:00	Repórter Sem Medo	Rio	2a/Sab.	180	*	9.000	22019.00	-	2446.56
	22:00/23:30	Opinião Pública	Educativa	Domingo	90	2	21.000	-	-	-
	22:00/23:00	Cara a Cara	Bandeirantes	Domingo	60	2	40.000	55040.00	27520.00	1376.00
	23:00/00:00	Crítica e Auto-Crítica	Bandeirantes	Domingo	60	1	26.000	36480.00	36480.00	1403.08
	23:30/00:30	Jô Onze e Meia	TVS	2a/6aF	300	2	35.000	78114.00	39057.00	2231.83
Economia e Negócios	23:30/23:45	Momento Econômico	Manchete	2a/6aF	75	5	113.000	34892.00	6978.40	308.78
	00:15/00:30	Dinheiro Vivo	Educativa	2a/6aF	75	1	31.000	-	-	-
Jornalismo/ Entretenimento	13:30/17:30	Rio Urgente	Rio	2a/6aF	1200	1	12.000	29893.00	29893.00	2491.08
	18:00/19:00	Intervalo	Educativa	Domingo	60	1	18.000	-	-	-
	20:00/22:00	Fantástico	Globo	Domingo	120	35	826.000	424900.00	12140.00	514.41
	20:00/21:30	Programa de Domingo	Manchete	Domingo	90	2	45.000	147095.00	73547.50	3268.78
	20:30/21:30	Sucesso	Bandeirantes	Sábado	60	1	26.000	49280.00	49280.00	1895.38
	23:30/00:30	Documento Especial	Manchete	6aF	60	10	237.000	230104.00	23010.40	970.90
	00:00/	Flash	Bandeirantes	2a/Sab.	-	1	14.000	20992.00	20992.00	1499.43
	00:50/	Perfil	TVS	4aF	-	*	-	29695.00	-	-
	00:50/	Comando da Madrugada	TVS	Sábado	-	3	73.000	29695.00	9898.33	406.78
	08:00/09:00	Globo Rural	Globo	Domingo	60	8	183.000	118900.00	14862.50	649.73
Rural	10:30/11:30	Manchete Rural	Manchete	Domingo	60	2	54.000	21238.00	10619.00	393.30
	19:20/19:30	Agrojornal	Bandeirantes	2a/6aF	50	1	28.000	57216.00	57216.00	2043.43
Ecologia	07:40/08:00	Globo Ecologia	Globo	Domingo	20	5	124.000	**	-	-
	21:30/22:30	National Geographic	Bandeirantes	Sábado	60	2	40.000	39680.00	19840.00	992.00
	22:00/23:00	Retratos da Terra	Educativa	2aF	60	2	46.000	-	-	-

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/91

IBOPE/ Divisão Audi-Mídia

SP/RJ: ADP/IQ - Sem.03/91 (31.12.90 a 21.01.91)

* 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	EDITORA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ªF.	3ª/SÁB	DOM.	2ªF.	3ª/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
São Paulo	SP	O Estado de S. Paulo	S/A O Estado de São Paulo	-	230663	392258	-	19900.00	27400.00	PLEXO PRINT	53	6
		Jornal da Tarde	S/A O Estado de São Paulo	136482	103382	-	16400.00	12700.00	-	OFF- SET	53	6
		Folha de S. Paulo	Empresa Folha da Manhã S/A	391485	391720	443066	31228.00	31228.00	32871.00	OFF- SET	53	6
		Folha da Tarde	Empresa Folha da Manhã S/A	65786	61130	-	18043.00	15019.00	-	OFF- SET	53	6
		Notícias Populares	Empresa Folha da Manhã S/A	118914	116497	95943	7257.00	7257.00	7257.00	OFF- SET	53	6
		Diário Popular	Empresa Jornal. Diário Popular Ltda	78524	76202	78019	11100.00	11100.00	14230.00	PLEXO PRINT	53	6
		DCI	DCI-Editora Jornalística S/A	*	*	-	16945.00	16945.00	-	OFF- SET	53	6
		Gazeta Mercantil	Gazeta Mercantil Jornal S/A	80912	79826	-	19430.00	19430.00	-	OFF- SET	58	8
		A Gazeta	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	8021.00	6965.00	6965.00	OFF- SET	53	6
		A Gazeta Esportiva	Fundação Cásper Líbero	*	*	*	6438.00	5171.00	5171.00	OFF- SET	53	6
		Diário do Comércio	Assoc. Comercial de São Paulo	*	*	-	4888.00	4888.00	-	NYLON PRINT	54	8
		Diário do Grande ABC	Diário do Grande ABC S/A	*	*	*	7456.00	7456.00	13272.00	OFF- SET	54	6
Rio de Janeiro	RJ	Jornal do Brasil	Jornal do Brasil S/A	126521	139965	206462	9259.00	9259.00	14863.00	LETTERPRESS	53	6
		O Globo	O Globo-Empr. Jornal. Brasileira Ltda	250065	257202	500264	8521.00	8521.00	13748.00	OFF- SET	53	6
		O Dia	Editora O Dia Ltda	200830	225605	365228	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	20909	18591	14794	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	64871	25857	-	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	-	69210	140137	-	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	*	*	*	2986.00	2986.00	3895.00	OFF- SET	54	9
Vitória	ES	A Gazeta	S/A A Gazeta	30283	32729	57518	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	121707	111534	222701	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	35313	33494	47688	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	34488	36665	102398	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	2891.00	OFF- SET	53	6
		Tribuna do Paraná	Editora O Estado do Paraná S/A	*	*	-	2891.00	1914.00	-	OFF- SET	53	6
		Folha de Londrina	Empr. Jornal. Folha de Londrina Ltda.	-	*	*	-	2556.00	3450.00	OFF- SET	53	6
Brasília	DF	Correio Braziliense	S/A Correio Braziliense	22559	28820	54621	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	-	37667	53901	-	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

DIÁRIO

DO NORDESTE

MAIS ASSINADO
NO NORDESTE.
MAIS CIRCULADO NO CEARÁ

• FONTES: IVC, IBOPE E MARPLAN.

JORNAIS

OS PRINCIPAIS DIÁRIOS

CIDADE SEDE	UF	TÍTULO	EDITORIA	CIRCULAÇÃO			PREÇO CM x COL - Cr\$			IMPRESSÃO	FORMATO	
				2ºF.	3º/SÁB	DOM.	2ºF.	3º/SÁB	DOM.		ALT CM	Nº COL
Campo Grande	MS	Diário da Serra	S/A Correio Braziliense	-	*	*	-	1161.00	1371.00	OFF-SET	54	8
		Correio do Estado	Empr. Radio Jor. Matogrossense S/A	*	*	-	3377.00	3377.00	-	OFF-SET	53	6
Maceió	AL	Gazeta de Alagoas	Jornal Gazeta de Alagoas Ltda	-	7864	15797	-	2500.00	3750.00	OFF-SET	58	8
		Jornal de Alagoas	Empresa Jornal de Alagoas S/A	-	3387	3506	-	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	64110	65486	100468	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	20344	21024	23662	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	23616	37987	34476	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	7038	8298	16918	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 Boga	*	*	*	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	4248	5996	9623	900.00	900.00	1200.00	OFF-SET	54	8
Recife	PE	Diário de Pernambuco	Diário de Pernambuco S/A	37171	37987	81252	3788.00	3788.00	4915.00	OFF-SET	54	10
		Jornal do Commercio	Editora Jornal do Commercio S/A	26007	25975	30328	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 Elijora 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	-	11741	-	-	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	-	*	*	-	2808.00	3435.00	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 Critica	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 Provincia do Pará	Empresa A Provincia 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 Bauru 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: Fevereiro/91

IVC - Dezembro/90

Empresa Folha da Manhã - Auditoria PriceWaterhouse: Dezembro/90

* Consultar o Editor

- Não Circula



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

	Título	Editora	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Amostratura	Material	Formato cm
						P&B	4 cores	P&B	4 cores				
Atual	Veja	Abril	Semanal	769050	720863	6330400.00	7028150.00	8781.70	9749.63	480.00	18720.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Istoé/Senhor	Três	Semanal	319461	292526	2707237.00	3892129.00	9254.69	13305.24	480.00	24960.00	Fot/Rot	28.0X20.2
	Manchete	Bloch	Semanal	140968	122768	3594764.00	4491426.00	29280.95	36584.66	500.00	20800.00	Fotolito	31.5X24.0
Economia	Exame	Abril	Quinzenal	124655	106510	2232750.00	3463300.00	20962.82	32516.20	550.00	11440.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Visão	Visão	Semanal	*	*	1420856.00	2232773.00	-	-	380.00	19200.00	Fotolito	27.4X20.5
	Tendência	Bloch	Mensal	*	*	1191996.00	1888215.00	-	-	400.00	4800.00	Fotolito	29.0X21.5
	Conjuntura Econômica	F.G.V.	Mensal	*	*	283886.00	582297.00	-	-	795.00	10500.00	Fotolito	28.0X21.0
Agropecuária	Peq. Empr./Gdes. Negócios	Globo	Mensal	181937	142209	2539779.00	3182970.00	17859.48	22382.34	680.00	8160.00	Fotolito	27.4X20.8
	Globo Rural	Globo	Mensal	201121	167681	2275906.00	3092898.00	13572.83	18445.13	580.00	6960.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manchete Rural	Bloch	Mensal	50200	41224	1041284.00	1460690.00	25259.17	35433.00	400.00	4800.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	DBO Rural	D.B.O.	Mensal	*	*	406000.00	583600.00	-	-	-	5000.00	Fotolito	24.5X18.7
	Guia Rural	Abril	Mensal	115798	87143	1306650.00	1801400.00	14994.32	20671.77	380.00	4560.00	Fotolito	27.4X20.8
	Dirigente Rural	Visão	Mensal	44417	38132	685055.00	1078328.00	17965.36	28278.82	380.00	4890.00	Fotolito	27.5X20.5
	A Granja	Centaurus	Mensal	*	*	927007.00	1325292.00	-	-	550.00	6600.00	Fotolito	28.0X21.0
	Balde Branco	C.C.L.ESP.	Mensal	*	*	494000.00	748000.00	-	-	250.00	2590.00	Fotolito	28.0X21.0
Musc.	Playboy	Abril	Mensal	400872	365700	3209600.00	3564800.00	8776.59	9747.88	580.00	6950.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Ele Ela	Bloch	Mensal	161132	143085	1296531.00	1940483.00	9061.26	13561.75	500.00	6000.00	Fot/Rot	29.5X21.5
Estilo de Vida	AZ	AR&T	Mensal	*	*	1319746.00	2305084.00	-	-	450.00	-	Fotolito	28.0X21.0
	Claudia	Abril	Mensal	334416	305855	3564800.00	4465500.00	11655.20	14600.06	680.00	8160.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Nova	Abril	Mensal	270810	235256	3260350.00	3628250.00	13858.73	15422.56	450.00	5400.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Desfile	Bloch	Mensal	113562	106160	2167693.00	3020587.00	20419.11	28453.16	400.00	4800.00	Fot/Rot	29.5X21.5
	Mulher de Hoje	Bloch	Mensal	103533	90188	1121461.00	1580702.00	12434.70	17526.74	400.00	4800.00	Rotofilme	31.5X24.0
	Vogue	Carta	Mensal	*	*	1788756.00	2118597.00	-	-	850.00	8160.00	Fotolito	30.2X23.5
	Atlante	Pointer Ed.	Mensal	*	*	1598462.00	2283518.00	-	-	1500.00	18000.00	Fotolito	23.3X30.3
Prazer	Interview	AR&T	Mensal	*	*	1979048.00	2664104.00	-	-	720.00	-	Fotolito	30.3X23.3
	Elle	Abril	Mensal	118431	96286	2423050.00	3032000.00	25165.13	31489.52	590.00	7080.00	Fotolito	29.9X23.7
Moda	Boa Forma	Azul	Mensal	*	*	1929573.00	2143960.00	-	-	540.00	6480.00	Rotaset	27.4X20.8
	Máxima	Abril	Mensal	198773	164095	2372300.00	2879750.00	14456.87	17549.29	520.00	6240.00	Fotolito	27.4X20.8
	Criativa	Globo	Mensal	304172	231291	2938126.00	4110332.00	12703.16	17771.26	650.00	7800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Manequim	Abril	Mensal	378085	360176	2879750.00	3146150.00	7995.40	8735.04	550.00	6600.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Mon Tricot	Abril	8 Edições Ano	*	*	1091000.00	1484250.00	-	-	480.00	5280.00	Fotolito	27.4X20.8
	Moda Moldes	Globo	Mensal	250370	211938	1137953.00	1575627.00	5369.27	7434.38	550.00	6600.00	Fotolito	27.4X20.8
	Faça Fácil	Globo	Mensal	143887	105525	1233099.00	1720250.00	11685.37	16301.82	650.00	7800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Claudia Moda	Abril	9 Edições Ano	*	*	1763350.00	2194700.00	-	-	750.00	7500.00	Fot/Rot	29.9X22.7
Popular	Contigo	Azul	Semanal	258004	220194	1368842.00	2014570.00	6216.53	9149.07	450.00	-	Fot/Rot	29.9X22.7
	Amiga	Bloch	Semanal	118215	103877	973159.00	1583239.00	9368.38	15241.48	400.00	20800.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Semanário	Azul	Semanal	83399	48452	1064373.00	1524882.00	21967.58	31472.01	350.00	-	Fotolito	29.9X22.7
Adolesc.	Sétimo Céu	Bloch	Mensal	*	*	914168.00	1412356.00	-	-	300.00	3600.00	Fot/Rot	27.5X21.5
	Carinho	Bloch	Mensal	*	*	437294.00	653847.00	-	-	300.00	-	Fot/Rot	20.0X14.0
	Capricho	Abril	Mensal	283121	249124	2930500.00	3260350.00	11763.22	13087.26	390.00	4680.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Caricia	Azul	Mensal	187111	177792	1070716.00	1395483.00	6022.30	7848.96	300.00	-	Fotolito	19.0X13.4
Decoração	Casa Claudia	Abril	Mensal	137750	122657	1801400.00	3247650.00	14686.48	26477.49	600.00	7200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Arquitetura & Construção	Abril	Mensal	*	*	1281300.00	2321550.00	-	-	600.00	7200.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Casa & Jardim	Efecê	Mensal	*	*	1211697.00	2221444.00	-	-	560.00	-	Fotolito	27.5X21.0
	Casa Vogue	Carta	Bimestral	*	*	1788751.00	2118597.00	-	-	850.00	4080.00	Fotolito	30.2X23.4
Interesse Geral	Superinteressante	Abril	Mensal	368305	333851	1966350.00	2816300.00	5889.90	8435.80	560.00	6720.00	Fotolito	27.4X20.8
	Saúde	Azul	Mensal	169789	136372	1258472.00	1593388.00	9228.23	11684.13	310.00	3720.00	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pais & Filhos	Bloch	Mensal	128817	118959	1429863.00	2258145.00	12019.80	18982.55	500.00	6000.00	Fotolito	29.5X21.5
	Geo Universal	Bloch	Mensal	*	*	1158251.00	1727608.00	-	-	500.00	6000.00	Fot/Rot	26.5X17.7
	Corpo a Corpo	Símbolo	Mensal	*	*	1351537.00	1802050.00	-	-	450.00	5700.00	Fot/Rot	31.5X24.0
	Horizonte Geo	Audichomo	Bimestral	*	*	1491898.00	1491898.00	-	-	650.00	3800.00	Fotolito	28.0X21.0
	Leia	Jornal	Mensal	*	*	1522345.00	2537242.00	-	-	450.00	3600.00	Fotolito	25.0X18.5
Internac.	Planeta	Três	Mensal	*	*	641922.00	832215.00	-	-	450.00	5400.00	Fotolito	28.0X20.2
	Time	Time	Semanal	*	*	1526700.00	2280200.00	-	-	615.00	18200.00	Fotolito	27.6X20.8
	News Week	Newsweek	Semanal	*	*	US\$1310	US\$2225	-	-	425.00	11000.00	Fotolito	27.6X20.8
Esportes	The Economist	Econom.N.	Semanal	*	*	US\$5520	US\$9490	-	-	1500.00	-	Fotolito	27.8X20.9
	Trip	Trip	Bimestral	*	*	1759577.00	1759577.00	-	-	350.00	2100.00	Fotolito	28.0X21.0
	Match/Point	Match/Point	Mensal	*	*	1647750.00	2197000.00	-	-	550.00	5500.00	Fotolito	28.0X21.0
	Fluir	Azul	Mensal	74097	57491	1891514.00	2382470.00	32901.05	41440.75	570.00	6840.00	Rotofilme	27.4X20.8
	Hippus	Três	Mensal	*	*	1248323.00	1781144.00	-	-	600.00	7200.00	Fotolito	28.0X20.0

REVISTAS

Título	Editores	Periodicidade	Tiragem	Circulação	Preço 1 página - Cr\$		Custo por mil		Preço de capa	Cr\$ Aminatura	Material	Formato cm	
					P&B	4 cores	P&B	4 cores					
Auto/Moto/Esportes	Fluir Bodyboard	Azul	Bimestral	*	*	1245786.00	1385334.00	-	-	450.00	-	Rotofilme	27.4X20.8
	Náutica	Grupo I	Mensal	*	*	1283210.00	2068740.00	-	-	600.00	7200.00	Fotolito	27.4X20.8
	Bicisport	Pinus	Mensal	*	*	660000.00	890000.00	-	-	590.00	3480.00	Fotolito	28.0X21.0
	Quatro Rodas	Abril	Mensal	248413	220263	2537200.00	2816300.00	11518.96	12786.08	580.00	6960.00	Fot/Rot	27.4X20.8
	Semana em Ação	Abril	Semanal	*	*	1065600.00	1522300.00	-	-	470.00	17108.00	Fotolito	20.8X27.4
	Auto Esporte	Efecê	Mensal	*	*	807798.00	1366129.00	-	-	450.00	-	Fotolito	27.5X20.3
	Duas Rodas	Sigla	Mensal	*	*	735800.00	1318097.00	-	-	380.00	5380.00	Fotolito	27.4X20.8
	Moto Show	Três	Mensal	37511	24859	1306680.00	1900394.00	52563.66	76446.92	600.00	7200.00	Fotolito	28.0X20.0
	Oficina Mecânica	Sigla	Mensal	*	*	735800.00	1318097.00	-	-	400.00	5660.00	Fotolito	28.0X21.0
Mus/Imag/Inf	Bizz	Azul	Mensal	*	*	2143969.00	2382470.00	-	-	400.00	4800.00	Fotolito	27.4X20.8
	Set	Azul	Mensal	80009	56003	1731668.00	1924498.00	30920.99	34364.19	500.00	6000.00	Fotolito	27.4X20.8
	IrisFoto	Iris	Mensal	*	*	2122000.00	2847000.00	-	-	510.00	6120.00	Fotolito	28.0X21.0
	Video News	Sigla	Mensal	*	*	890571.00	1604805.00	-	-	430.00	5900.00	Fotolito	28.0X21.0
	PC Mundo	C.W.B.	Mensal	17120	13008	756000.00	1285000.00	163161.36	218848.86	390.00	4680.00	Fotolito	27.5X20.5
	Classe News	Prime	Mensal	*	*	790347.00	1278037.00	-	-	590.00	7080.00	Fotolito	28.0X21.0
Infantis	Mônica	Globo	Mensal	337626	316204	-	1665699.00	-	5267.80	140.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cebolinha	Globo	Mensal	309371	282816	-	1665699.00	-	5889.69	120.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Chico Bento	Globo	Quinzenal	335072	305100	-	1665699.00	-	5459.52	90.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Cascão	Globo	Quinzenal	337251	301193	-	1665699.00	-	5530.34	100.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Magali	Globo	Quinzenal	197385	174008	-	1665699.00	-	9572.54	100.00	(1)	Fot/Rot	19.0X13.4
	Xuxa	Globo	Mensal	158547	135446	-	1665699.00	-	12297.88	120.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Almanaque Disney	Abril	Mensal	139441	119319	-	1171550.00	-	9818.64	240.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Tio Patinhas	Abril	Mensal	153491	126324	-	1171550.00	-	9274.17	140.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Margarida	Abril	Quinzenal	111866	87270	-	1171550.00	-	13424.43	80.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Pato Donald	Abril	Quinzenal	82109	59409	-	1171550.00	-	19720.08	75.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Mickey	Abril	Mensal	113390	88076	-	1171550.00	-	13301.58	140.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Zé Carioca	Abril	Quinzenal	114369	89108	-	1171550.00	-	13147.53	80.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Homem Aranha	Abril	Mensal	108510	82315	-	724350.00	-	8799.73	180.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Luluzinha	Abril	Mensal	71538	49695	-	724350.00	-	14575.91	80.00	-	Fot/Rot	19.0X13.4
	Conan	Abril	Mensal	114561	98105	-	1171550.00	-	11941.80	180.00	-	Fot/Rot	27.4X20.8
Jor/Com	Marketing	Referência	Mensal	*	*	1194000.00	1901000.00	-	-	550.00	6000.00	Fotolito	27.4X20.7
	Propaganda	Referência	Mensal	*	*	1194000.00	1901000.00	-	-	550.00	6000.00	Fotolito	27.4X20.7
	Imprensa	Feeling	Mensal	*	*	948684.00	1340810.00	-	-	540.00	6480.00	Fotolito	27.4X20.8
	Meio & Mensagem	Ed.M&M	Semanal	*	*	1051687.00	1817934.00	-	-	-	11250.00	Fotolito	41.5X28.0
Bordo	Viaje Bem	Spagat	Bimestral	*	*	4554350.00	4567036.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Icaro	Icaro	Mensal	*	*	3475000.00	3806000.00	-	-	370.00	4440.00	Fotolito	28.0X21.0
	Transbrasil	V.Express	Mensal	*	*	3255662.00	3615569.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Classe	J.S.J.	Bimestral	*	*	3234984.00	3298415.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0
	Círculo	RZ Editorial	Bimestral	*	*	1995000.00	2216000.00	-	-	-	-	Fotolito	28.0X21.0

Fonte: Tabela de Preços: Fevereiro/91

IVC - 3.Trimestre/90 (Total da Circulação Paga)

* Consultar o Editor

(1) Pacote Turma da Mônica: Cr\$ 12.420,00

OUTDOOR

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
São Paulo	5335	1993	3463.00	5696.00	4123.00
Rio de Janeiro	2258	1027	3057.00	5417.00	3565.00
Salvador	894	523	2284.00	3717.00	2854.00
Recife	2258	1054	2284.00	3717.00	2864.00
Porto Alegre	1721	962	2144.00	2854.00	2575.00
Curitiba	1445	817	2144.00	2854.00	2575.00

Cidade	Número de tabuletas	Locais	Custo indeterminado	Custo tabuletas determ.	Custo local determ.
Fortaleza	1084	628	2144.00	2854.00	2575.00
Belo Horizonte	1926	855	2144.00	2854.00	2575.00
Goiania	671	442	2144.00	2854.00	2575.00
Brasília	247	119	2144.00	2854.00	2575.00
Demais Capitais	3735	2035	1941.00	2715.00	2284.00

Fonte: Central de Outdoor

Tabela de Preços: Fevereiro/91

Custo: Cartaz/Dia (Cr\$)

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

O QUE

A IMPRENSA

NÃO CONTA

NA IMPRENSA,

IMPRENSA NA TV

CONTA NO SBT.

O Imprensa na TV não é mais um programa de paulista, pernambucano e brasiliense. Agora, é o jornal nacional dos formadores de opinião do país inteiro. Em novo canal, novo dia e novo horário. Tendo Marco Antônio Rocha como anchorman e direção de Rogério Brandão, o programa das cabeças pensantes discute assuntos polêmicos da imprensa e mostra os bastidores da comunicação

IMPRENSA

NATV

ESTRÉIA DIA 5,
TERÇA-FEIRA.

para todo o Brasil. Os caminhos que a informação percorre até chegar ao público, os interesses que existem por baixo do pano, a imprensa e o poder, entrevistas com personalidades da comunicação, curiosidades sobre a propaganda brasileira, além de divertidas seções de humor, música e atualidades. Não perca. Estréia dia 5, em rede nacional, no SBT. A partir das 24h30.



Esforço de guerra

O relato sofrido dos que cobrem o Golfo

por Luiz Henrique Romagnoli

Estes são trechos selecionados de diários de alguns dos correspondentes da guerra no Oriente. É um esforço de reportagem que somente sua revista IMPRENSA poderia oferecer. Quer dizer, outras revistas também poderiam. Mas iria custar muito mais caro e você teria de agüentar as moças nuas na página ao lado.

Do diário de Teophilo de Oliveira Sobrinho, correspondente do jornal *Diário Semanal*, de algum lugar no sudeste do país.

25 de dezembro de 1989 — Meu Deus, que dia para chegar a um país estrangeiro hostil! Tá certo que ainda estou na França, esperando a conexão que vai me levar para o *front*. Mesmo assim, já estou com medo. É a primeira vez que eu enfrento uma guerra.

Pra dizer a verdade, é a primeira vez

que eu sou correspondente. Começo a achar que eu deveria ter pedido ao titio para me mandar para o *Rock in Rio*. Também seria uma experiência de guerra e eu ficaria mais perto de casa. É horrível, estou passando fome. Desde que me falaram do tal gás mostarda, não consigo comer nem cachorro-quente. Que falta do meu travesseiro...

17 de janeiro de 1991 — Hoje começou a guerra. Ainda bem que foi lá para os lados de Bagdá. Acho que aqui na Jordânia eu estou livre dos mísseis. Mesmo assim, hoje eu fiz popó na cama de novo. Os correspondentes dos outros jornais andam rindo de mim. Às vezes, eu acho que eles estão me sacaneando. Mas eles também usam umas técnicas de investigação meio estranhas. Claro que é preciso saber a origem dos populares que você entrevista na rua. Mas acho que os coleguinhas vão ter de me ensinar outro método de diferenciar palestinos de judeus. As pessoas aqui são muito conservadoras. É a segunda vez que eu apanho por pedir que eles me mostrem o pipiu para eu ver a circuncisão.

Do diário de Silvio Vargas, veterano repórter de televisão.

23 de janeiro de 1991 — Saco! Aqueles babacas do Rio vão acabar me derrubando no ar. Nunca vi tanto amadorismo. Também, só tem "calça branca", gente que nunca cobriu uma guerra. E os velhos estão esclerosando. E esta guerra? Vai acabar com o Oriente Médio. Isso vai virar uma zona. Vão acabar aqueles bons tempos em que eu e os outros correspondentes sentávamos na sombra do bar do Hilton de Beirute para beber drinques e beliscar miolos de camelo à doré.

E as orgias no cabaré de Ali Babá e suas odaliscas? Quantas eram mesmo? Agora isso está infestado com estes babacas da CNN, que só sabem tomar Coca-Cola e bolinar as próprias produtoras. Que graça há nisso? Acho que eu deveria ter aceito aquela boca da CIA em Katmandu. Afinal, a Guerra Fria acabou. E lá ainda existem bons bares de hotel que servem miolos de macaco à doré, e aquelas noviças de monjas que fazem sexo oral chakra por chakra.

Do diário de Maria Goretti da Anunciação, jornalista e *sex symbol* da Imprensa pátria, enviada à frente árabe.

25 de janeiro de 1991 — Gente, que tédio! Esta guerrinha vai durar anos e eu vou passar a minha vida procurando mísseis pela janela e recebendo *briefings* daqueles americanos branco-azedos. Além do que, mulher neste paisinho de merda está abaixo de cu de cobra. Ontem eu fui proibida de jantar no restaurante do hotel desacompanhada e sem véu. Tá certo que o véu dá um certo charme. Mas é um absurdo. Eu fico pensando se as mulheres não são obrigadas a usar véu porque são muito feias e não querem desapontar seus namorados. Mas se fosse assim, elas deveriam andar logo com a cara embaixo de um travesseiro...

Nossa, que machismo! Gente, eu estou delirando! Acho que é carência. Mas gente, não existe um homem charmoso em 500 quilômetros, que é a distância daqui até a base de Saddam Hussein. E não tem sequer um grupo de rock com um baixista gostoso. Quero morrer de catapora! X

NÓS PEGAMOS OS SEIS MIL LEITORES MAIS CHATOS DE SÃO PAULO E ESTAMOS FAZENDO UM JORNAL SÓ PARA ELES.

Nossos leitores são muito exigentes. Revisam o jornal inteiro, criticam tudo e nunca estão satisfeitos. Mas nós estamos tentando agradar assim mesmo.

Mudamos a pauta, a diagramação e escalamos um time cheio de garotos muito promissores: Mino Carta, Raimundo Pereira, Boris Casoy, Carlos Nascimento, Narciso Kalili, José Hamilton Ribeiro, Júlio Lerner, Paulo Caruso, Washington Olivetto e Amaury Júnior.

Na próxima vez que ele chegar na sua casa, leia.

UNIDADE

LEIA E DEPOIS FALE MAL.

Coleguinhas

O diagramador das bandeiradas

Há mais ou menos 12 anos, no meio de uma partida de sinuca, José Jonas de Lima, 37 anos e 23 de profissão, diagramador da revista *Ação*, da *Editora Abril*, ouviu com atenção a sugestão de um amigo: "Por que você não compra um táxi para engordar o seu orçamento?". Jonas levou o conselho em consideração e comprou um fusquinha. Desde então, divide o seu dia entre os cálculos de texto e a atividade de motoris-

FRANCISCO ESTRELA



Tânia: ela povoa a fantasia dos adolescentes

A cobiçada garota do tempo

Pode estar caindo uma chuva torrencial lá fora. Mas quando ela aparece no vídeo dando as previsões meteorológicas, a maioria dos telespectadores tem uma confortável sensação de tempo bom. E não é para menos. Há um ano e meio, a ex-modelo e jornalista Tânia Nomura, 30 anos e seis de profissão, é a moça do tempo do *Jornal da Cultura*, transmitido pela *TV Cultura* de São Paulo, e o seu belo rosto, de suaves traços orientais, vem cativando o público, principalmente o masculino. A prova são as cartas que recebe. "A

maioria é de adolescentes, que me chamam de gueixa", espanta-se.

Sua notoriedade só aumentou depois que várias colunas, entre elas a de Joyce Pasco-witch, noticiaram que Tânia estaria trocando a *Cultura* pela *Globo*, onde apresentaria a previsão do tempo no telejornal *São Paulo Já*, comandado por Carlos Nascimento. "Realmente fui sondada", confirma Tânia. "E essa não é a primeira vez que isso acontece. Mas até que provem o contrário, eu continuo na *Cultura*", diz ela. Tânia, inclusive, tem planos para ampliar seu trabalho na emissora. Quer mostrar como as agressões à natureza interferem no clima do país.



MANOEL MOTA

Jonas e seu táxi: dinheiro extra no fim do mês

ta de táxi. "Eu gosto das duas coisas. Me acostumei com o táxi, mas não vivo sem trabalhar numa redação", garante Jonas.

Ele não costuma pegar no volante nos fins de semana. O táxi serve como condução própria no trajeto de ida e volta de sua casa, em São Miguel Paulista, até a *Editora Abril*, no bairro do Brooklin, em São Paulo. No caminho, ele vai pegando os passageiros. "Dessa maneira, eu consigo pagar a gasolina e ainda me sobram alguns trocados no final do mês", diz ele. Bons trocados, por sinal, pois Jonas acaba de comprar um Kadett zerinho. "O problema é que agora eu vou ter de trabalhar mais como motorista, pois preciso pagar o carro."

Os reis da noite do Planalto

Jornalistas são assíduos frequentadores dos bares. Muitos até arriscam a montar o seu próprio negócio. O mais novo sucesso da noite paulistana tem o dedo de dois ex-profissionais: Adeildo Bezerra, 34 anos e dez de profissão, ex-jornal *O Globo* e sua namorada Jurema Baesse, 30 anos e nove de profissão, ex-*Gazeta Mercantil*. Os dois e mais o irmão de Jurema montaram o Bar-Café Martinica, que na decoração e no cardápio lembra um aconchegante bistrô francês.

Adeildo e Jurema não se li-

Adeildo e Jurema: as vantagens do próprio negócio

mitam apenas a administrar o novo negócio. Trabalham no balcão, servem as mesas, cozinham e fazem as compras do Bar-Café, o que empresta um indiscutível charme ao Martinica, atraindo muitos colegas. Com três meses de funciona-

mento, eles reconhecem que a nova atividade é um tanto estafante. Mas nem de longe pensam em voltar à redação. "Não sofremos mais a pressão de editores, das fontes e do fechamento", diz Adeildo. "Pressão agora, só dos clientes."



ARNILDO SCHULZ/OLIVETIA PRESS

Livros à base de queijo e cachaça

Quando trocou os seus 17 anos de profissão — dez deles no jornal *Estado de Minas* — pela carreira literária, Carlos Herculano Lopes, 34 anos, não contava com o Plano Collor I. Todo o dinheiro que recebeu pelo prêmio Autor Revelação de 1988, com o romance "A Dança das Cabeças" e o resto de suas economias acabaram bloqueados. Para sobreviver e continuar trabalhando no seu novo livro, "Sombras de Julho", Herculano teve de apelar às raízes. Começou a vender dois típicos produtos mineiros: queijo e cachaça. "Os colegas eram os meus maiores fregueses", conta. A recompensa chegou agora no começo do ano. Seu novo livro venceu a V Bienal Nestlé de Literatura. Mas como o dinheiro do prêmio só vai sair em julho e Herculano não quer saber mais de queijo e cachaça, ele está apelando para os amigos. Dessa vez, a fim de que comprem um exemplar de "A Dança das Cabeças".

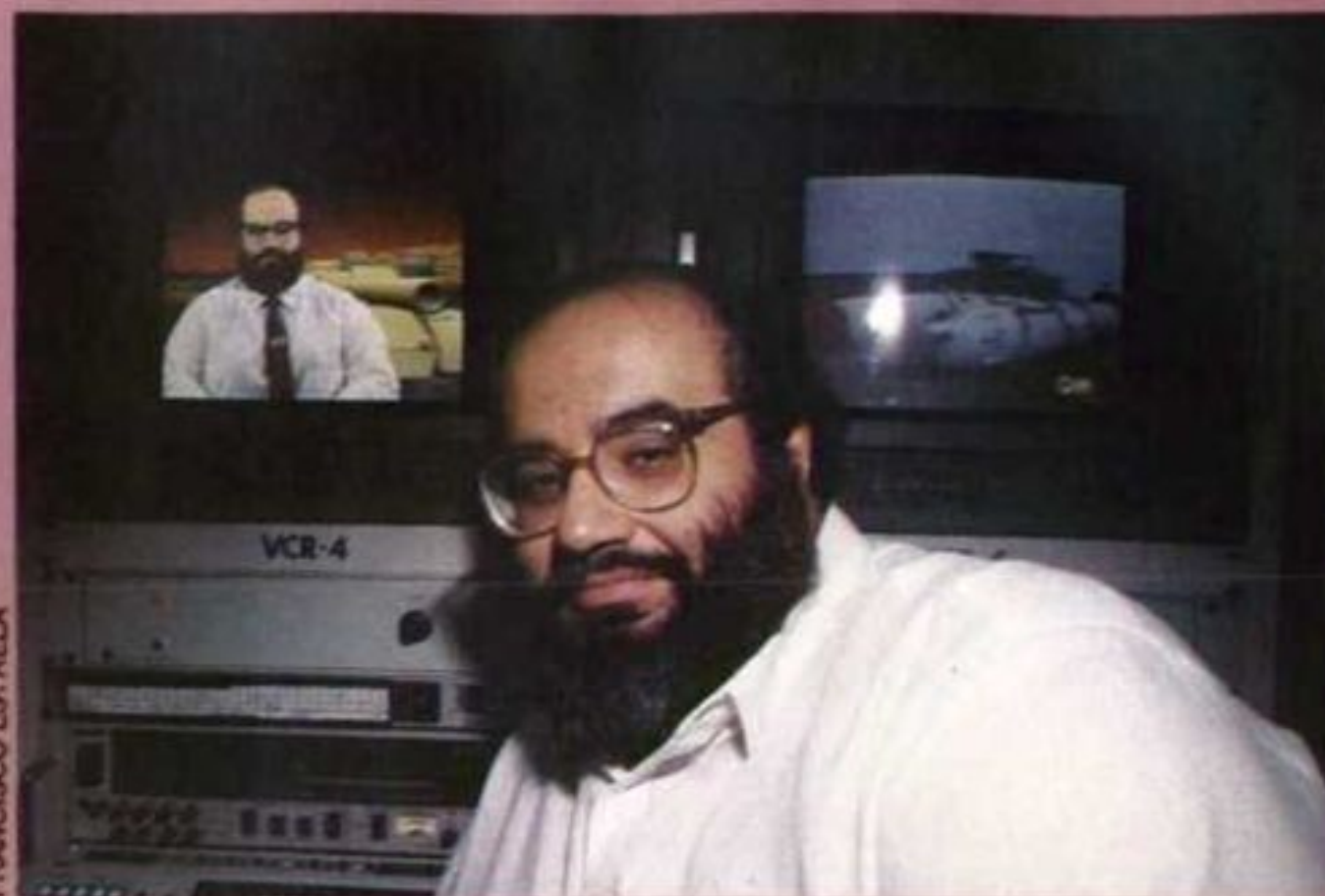


Herculano: sucesso com romances e laticínios

O senhor da guerra

Certas pessoas sempre se dão bem em tempo de guerra. Uma delas é Roberto Godoy, 41 anos e 25 de profissão, diretor da sucursal de *O Estado de S. Paulo* em Campinas. Afinal, ele é um dos poucos profissionais especializados em táticas militares e armamentos da Imprensa brasileira. Godoy virou *expert* no assunto quase por acaso. Em 1979, o então editor-chefe do jornal, Miguel Jorge, deu a ele uma missão quase impossível: traçar um perfil da indústria bélica brasileira. "Vários repórteres tinham tentado fazer a matéria e fracassaram", lembra Godoy.

Ele conseguiu furar a linha de defesa das empresas e sua reportagem foi estampada em



Godoy: "Já tive os meus 15 minutos de fama"

três páginas do jornal. Godoy, então, ganhou o respeito dos meios militares e passou a cultivar fontes quentíssimas. Quando a Guerra do Golfo começou, uma bateria de convites caiu sobre sua cabeça. E ele fechou um contrato como comentarista exclusivo da

Rede Globo.

"Já tive os meus 15 minutos de fama", diz Godoy. "Mas espero que a guerra acabe logo, pois trabalhando em dois lugares ao mesmo tempo, serei sua primeira vítima brasileira, por campanha ininterrupta."

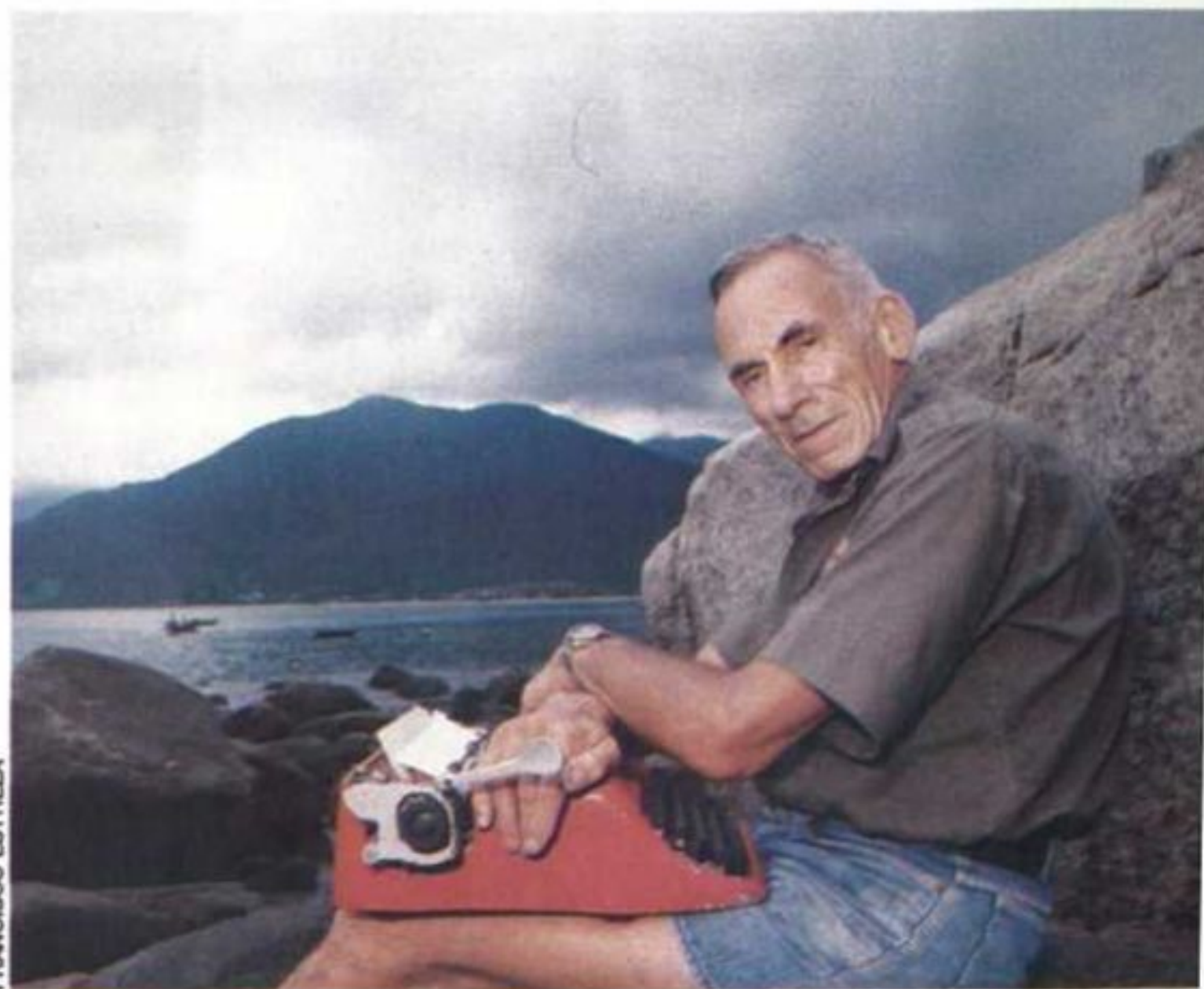
O missivista da praia distante

Alguns leitores acabam se notabilizando pela quantidade de cartas que escrevem semanalmente para a sua publicação

favorita. Mas Hanns J. Maier é o campeão de todos eles. Mesmo morando num lugar que não é servido por estradas, luz ou telefone, o seu nome freqüenta com assiduidade espantosa as seções destinadas aos leitores nos jornais e revistas brasileiros. Desde que se aposentou do cargo de diretor-presidente da filial brasileira da J.I. Case, em 1979, Hanns instalou-se na prainha do Peres, um recanto paradisíaco em Ubatuba, no litoral Norte de São Paulo.

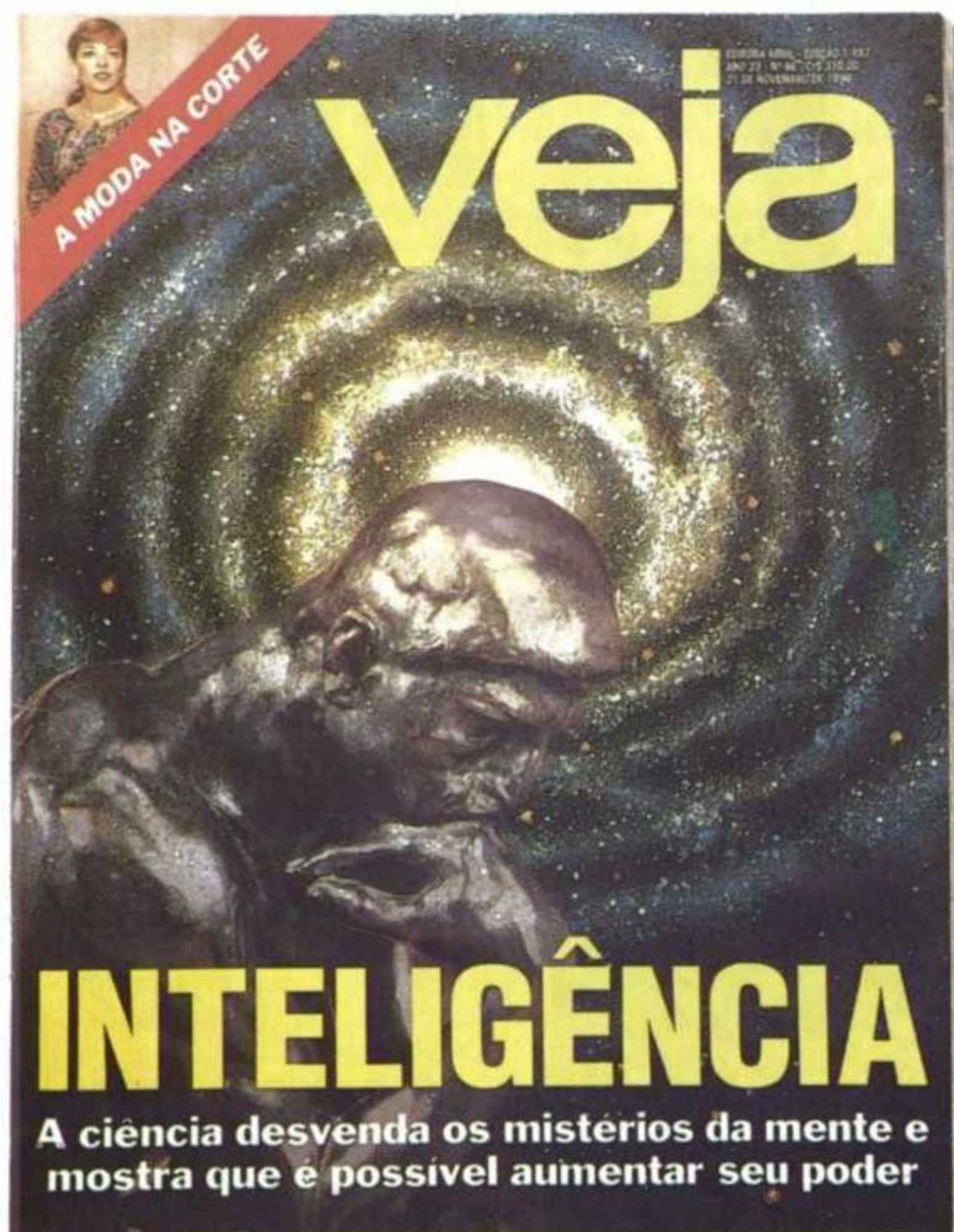
Ali ele montou um bar fre-

quentado por quem veleja ou passeia de lancha — uma das únicas maneiras de se chegar ao lugar. A outra é por uma trilha no meio do morro que esconde a praia. Todos os dias Hanns vai à cidade fazer compras para o seu bar. É quando ele aproveita para mandar as suas cartas. "Essa foi a maneira que encontrei para combater a solidão e manter contato com o mundo", diz Hanns, que recentemente trocou o correio por um moderno aparelho de fax, gentilmente emprestado por um amigo.



Maier: "Escrevo cartas para combater a solidão"

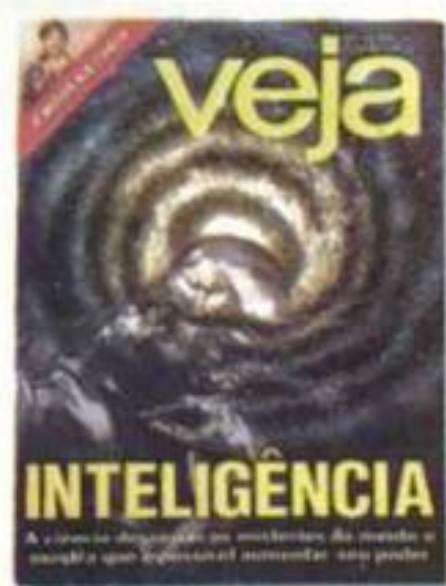
**É
a maior
do
Brasil.**



VEJA vende, todas as semanas, mais exemplares
do que todas as demais revistas semanais de informação
somadas: 755.000 exemplares.
(Média das edições de novembro/90. Estimativa Dinap).

**Dê maior quilometragem à sua verba.
Anuncie em VEJA.**

É a menor do Brasil.



VEJA tem o menor custo por mil do que qualquer outra revista semanal de informação do país.

Custo por mil leitores

REVISTAS	Cr\$
VEJA	2.886,
Manchete	4.560,
Isto É/Senhor	6.158,
Visão	10.839,

Base: 5 mercados Marplan - 1º sem. 90

Custo por mil exemplares

REVISTAS	Cr\$
VEJA	9.750,
Isto É/Senhor	13.322,
Visão	20.560,
Manchete	36.689,

Base: IVC - Circ. paga no Brasil - 3º trim. 90

Evite o desperdício de sua verba.
Anuncie em VEJA.



O xerife teutônico

Tuma parece iraquiano, mas acham que ele é alemão

por Moacir Japiassu

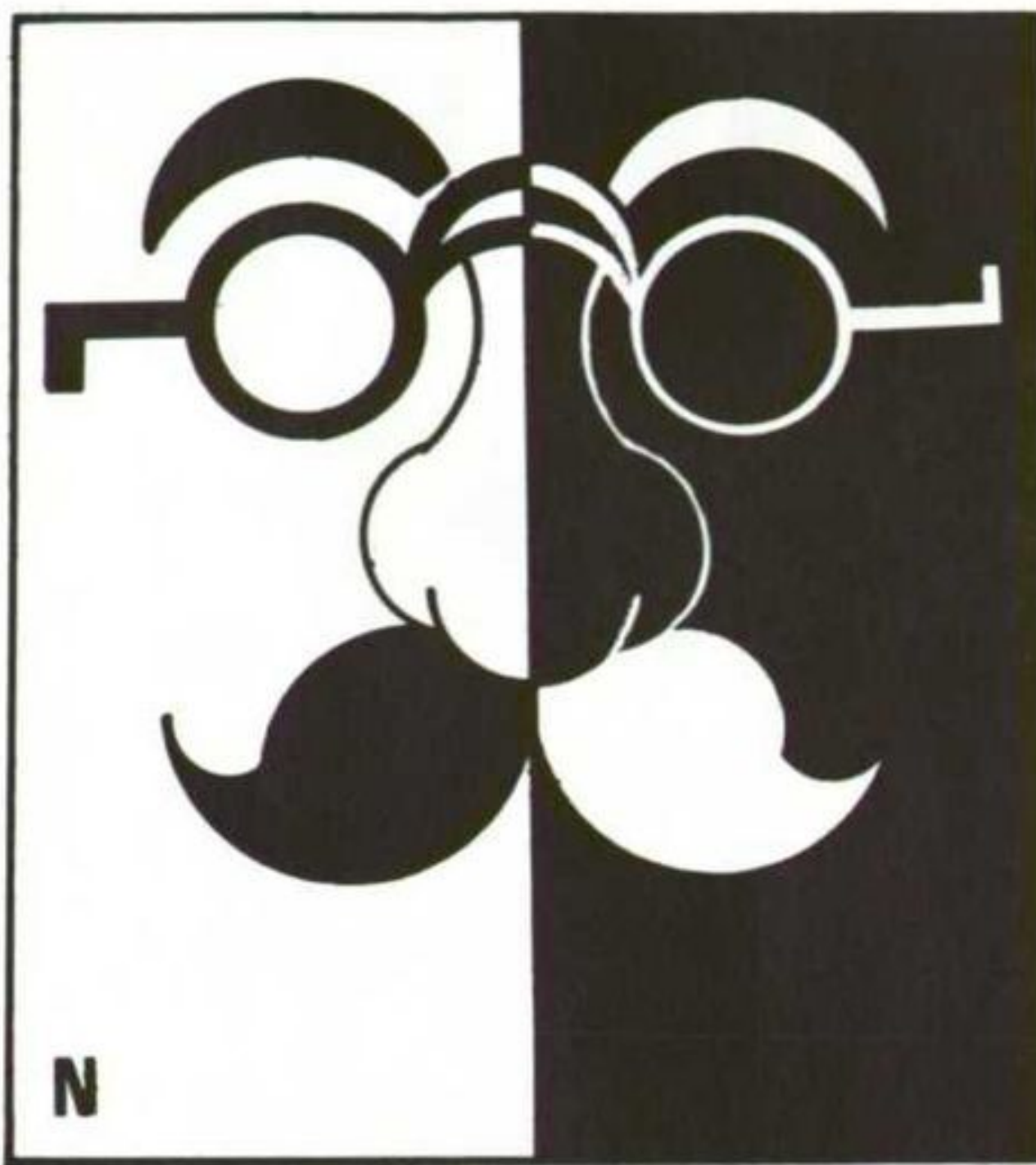
O considerado leitor deste *Perdão...* conhece, é claro, o doutor Romeu Tuma — bem moreno, bigodão, tipo mais para Saddam Hussein que para George Bush. Pois não é que, mesmo assim, o apelido do homem é *Alemão*??? Pelo menos é o que informa o *Diário Popular*, este, com o perdão da palavra, matutino de São Paulo.

Sob o título *Consórcios formam mil grupos num dia*, lia-se: “(...) Isto é absurdo”, reclamou o superintendente do Departamento da Receita Federal, Romeu Tuma, ao apresentar a denúncia”. Mais adiante, a revelação: “É um pacto de oportunistas, que não visa conduzir o país a sair da crise”, acusou *Alemão*”.

Fiquei perplexo, porém Janistraquis ponderou que é assim mesmo, muitos apelidos “pegam” exatamente pelo triunfo do contraste. E, juntos, recordamos que o histórico compositor Brancura era preto retinto. “Tu mesmo, considerado, que é ruivo que nem a peste, não era chamado antigamente de *Bola Sete*?”, provocou meu secretário. É verdade. Foi, todavia, perversidade do velho e querido amigo Oldemário Touguinhó.



Claudio Erlichman, outro considerado leitor deste *Perdão...* e atento telespectador do *Jornal da Empresa* (no SBT, às terças-feiras, depois do *TJ Internacional*, permitam-me o comercial), envia este autêntico *pailleté* da *Folha da Tarde*, de São Paulo: “Sônia Braga — A atriz está de novo endereço em Los Angeles. Ela saiu da casa de Robert Redford e mudou-se para um apartamento de dois quartos em Manhattan, numa área chamada Tribeca, perto do prédio da ONU.”



Impressionado com o poder de fogo da notinha, Erlichman escreveu: “Manhattan fica na outra costa dos Estados Unidos, em Nova York (ou Iorque). Não bastando, o ‘prédio’ (não deveria ao menos ser Sede?) da ONU, que realmente se localiza em Manhattan, fica umas 55 ruas acima do bairro TRIBECA (TRiangle BEtween the CANal). Um tanto quanto longe. Isto é que é mudar de endereço!!!”



Manchete de primeira página do caderno *Cidades*, do *Jornal do Commercio*, do Recife: *Há medo de pânico no morro*. Janistraquis arquivou-a ao lado daquele título do *Planeta Diário* que dizia: *Atrocidade termina em violência*.



Janistraquis trouxe-me explosiva página do *Estadão* sobre a guerra no deserto, em que se lia este título: *Aviões B-12 preparam ação*. Surpreso, perguntei que

aviões eram esses, posto que as “fortalezas voadoras” de antigamente eram B-29 e as mais recentes, B-52. Meu secretário, que arranja explicação para tudo, como um editor de *Veja*, disparou: “Este avião, considerado, é o mesmo B-52, só que mais vitaminado...”



O considerado leitor se lembra daquela frase segundo a qual a crase não foi feita para humilhar ninguém? Pois a *Folha da Tarde*, de São Paulo, e o *Jornal do Commercio*, do Recife, esqueceram a lição. *Dono de carro movido a gás pode ser preso*, craseou a FT; *Falta de dinheiro leva cartão natalino à boiar*, emendou o JC. “Que país, heim considerado?”, exultou Janistraquis. “Nossa unidade nacional também se manifesta assim — Norte e Sul unidos pela mesma besteira!”



Conta feita pelo *Jornal do Brasil* a propósito da brilhante carreira do atleta mexicano Arturo Barrios, vencedor da São Silvestre: “O atleta mostrou como estabeleceu nos últimos cinco anos a invejável marca de 37 vitórias e cinco segundos lugares em 41 corridas de rua das quais participou”. Janistraquis garantiu que 37 mais cinco dá 42 e não 41, e comentou, mordaz: “Considerado, o redator parece membro da equipe da Zélia; toda vez que soma, a gente perde alguma coisa...”



Precioso título colhido nas páginas do suplemento agrícola da *Folha*, chamado *Agrofolha*: *Núcleo árabe de Bragança leiloa animais saltando*. Segundo Janistraquis, está explicada a guerra no Oriente Médio: “Considerado, se até pra leiloar animais os árabes apelam para os saltos mortais, imagine tal assanhamento com aviões, tanques e mísseis...” É realmente preocupante.

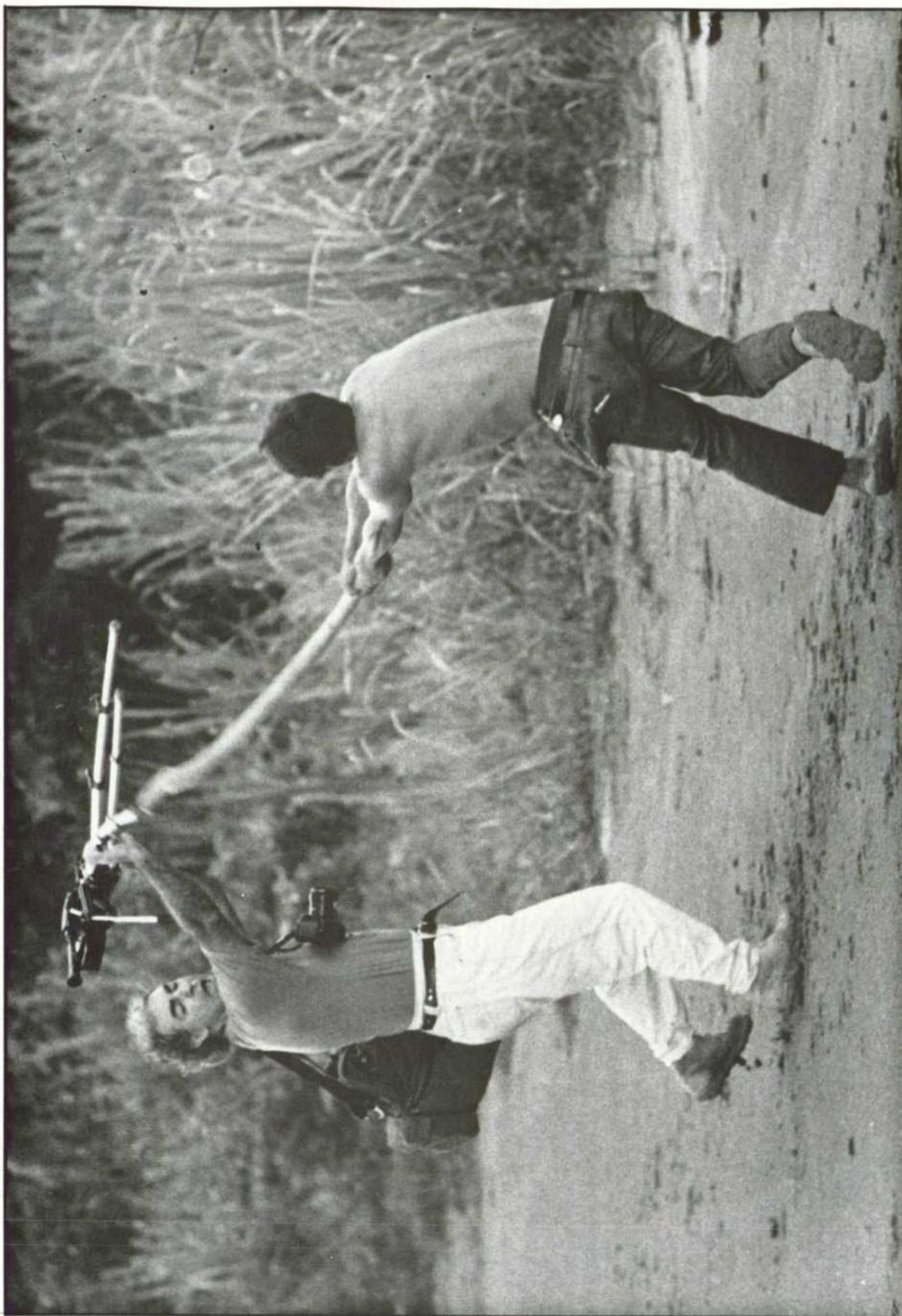
X

A revista Imprensa já faz parte da panelona.



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

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

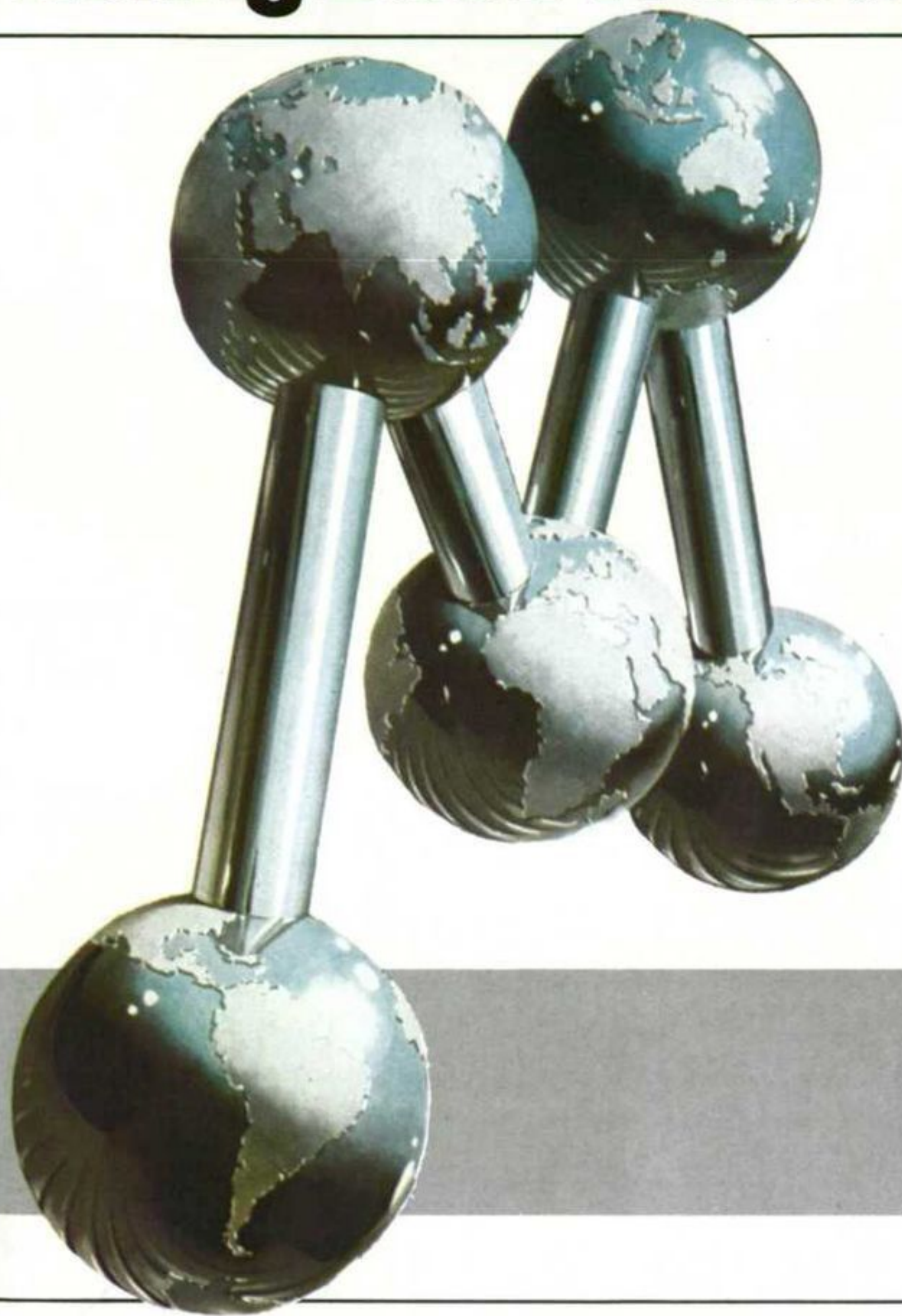


DUELO PELA NOTÍCIA

Um índio ianomami tenta impedir o trabalho de um fotógrafo italiano

Foto de Marcelo Regua, 31 anos, 10 de profissão, do Jornal do Brasil

Prêmio Caboré. Prêmio Colunistas Nacional. Prêmio Colunistas São Paulo. Marketing Best. Troféu Kibon.



Esses prêmios comprovam que a Manchete está fazendo a TV que o Brasil reconhece.

Em 90, a Rede Manchete ganhou vários prêmios. Por seu desempenho, pelo destaque, pela conquista de uma identidade, pelo alto nível que vem impondo na televisão brasileira.

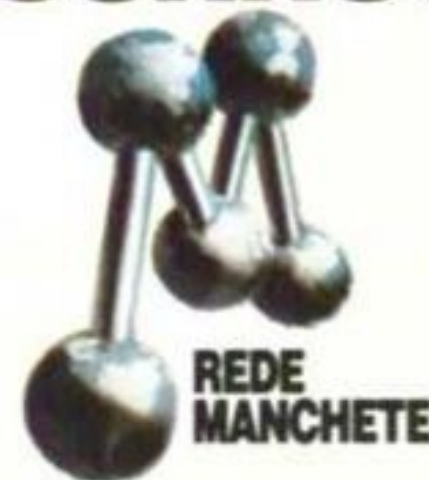
A Manchete se sente orgulhosa desses prêmios.

Porque eles não significam apenas

um reconhecimento pelo seu trabalho. São um grande estímulo.

Uma prova de que a Manchete está no caminho certo. Cada vez maior audiência por um custo cada vez menor.

E com reconhecimento de todo o Brasil.



**REDE
MANCHETE**

A TELEVISÃO QUE O BRASIL RECONHECE.



RHODIA. POR PRINCÍPIO,
A QUALIDADE FINAL.



Quando o cliente entra no Laboratório de Desenvolvimento e Aplicações da Rhodia, sabe que dali sairá com soluções de alta tecnologia, que tornarão seu produto ainda melhor e mais competitivo no mercado. Isso acontece porque a preocupação da Rhodia com a qualidade de seus próprios produtos é tão grande quanto a que tem com a qualidade final dos produtos de seus clientes, a ponto disso ser uma verdadeira questão de princípios da Empresa e de todos que nela trabalham. É uma preocupação que é sentida desde o primeiro contato com a área comercial da Rhodia. Nessa área, sempre se oferecem aos clientes alternativas flexíveis e adequadas às necessidades de cada um. Depois, essa mesma preocupação continua ao se apresentar aos clien-

tes uma linha de matérias-primas que faz da Rhodia a fornecedora preferencial das mais importantes indústrias de medicamentos, tintas e vernizes, construção civil, informática, automobilismo e outras. Por isso, quando o sucesso de seu produto depender da utilização de matérias-primas como Intermediários Orgânicos, Solventes ou Intermediários Fibras e Plásticos, escolha Rhodia. E ganhe a parceria de uma das mais avançadas indústrias químicas da América Latina, do princípio ao fim.

Divisão Grandes Intermediários - Av. Maria Coelho de Aguiar, 215
Bloco B - 7º andar - Tel.: 545-7640 - Caixa Postal 60561
São Paulo, SP - CEP 05804.